

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Elina Saloniemi

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOTELLI CUMULUS
KOSKIKADULLA

Matkailun koulutusohjelma

2008

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS HOTELLI CUMULUS KOSKIKADULLA

Saloniemi Elina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2008
Renfors Sanna-Mari
UDK: 379.85, 640.41, 658.64, 658.818
Sivumäärä: 77

Asiasanat: asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, toimintaympäristö

Opinnäytetyössä tutkittiin Tampereella sijaitsevan hotelli Cumulus Koskikadun vapaa-ajan matkustajien tyytyväisyyttä hotellin palveluympäristöön ja asiakaspalveluun. Myös hotellin palveluympäristön ja asiakaspalvelun tärkeyttä selvitettiin. Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat sekä suomalaiset että ulkomaalaiset vapaa-ajan matkustajat. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmin kyselytutkimuksena kesällä 2008. Täytettyjä kyselylomakkeita palautui 107 kappaletta. Kyselylomakkeessa vastaajilta tiedusteltiin mielipidettä hotellin erilaisista palveluiloista, henkilökunnasta sekä asiakaspalvelusta ja sitä, miten tärkeinä he näitä pitävät. Vastaajia pyydettiin myös antamaan arvosanoja hotellihuoneelle, yleisille tiloille ja henkilökunnalle. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin majoituspuoleen sekä mahdollisia hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimustulosten perusteella todettiin, että Cumulus Koskikadun asiakkaat ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä hotellin palveluympäristöön ja asiakaspalveluun. Erityisen hyviä tuloksia saivat henkilökunta ja asiakaspalvelu. Hotellia pidettiin myös tulosten mukaan siistinä, hyvin varusteltuna ja viihtyisänä. Negatiivista palautetta saivat pääasiassa hotellin pysäköintimahdollisuus, huoneiden ilmasto ja melu. Tärkeiksi hotellin ominaisuuksiksi ja mahdollisiksi hotellin valintaan vaikuttaviksi tekijöiksi todettiin sijainti, henkilökunta, asiakaspalvelu ja siisteys.

Epäkohtia korjaten ja vastaajien antamaa vapaata palautetta käyttäen Cumulus Koskikatu voi kehittää toimintaansa ja parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä entisestään. Vaikka melkein kaikki vastaajat tulisivat hotelliin uudelleen, oli suurimmalla osalla paljonkin ideoita ja toiveita toiminnan kehittämiseksi. Hotelli voi myös pyrkiä tulevaisuudessa houkuttelemaan asiakkaita tekijöillä, jotka tutkimus paljasti tärkeiksi.

STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION IN HOTEL CUMULUS KOSKIKATU

Saloniemi Elina
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
December 2008
Renfors Sanna-Mari
UDK: 379.85, 640.41, 658.64, 658.818
Pages: 77

Keywords: customer service, customer satisfaction, operational environment

The aim of this study was to find out leisure travellers' customer satisfaction with servicescape and customer service in hotel Cumulus Koskikatu, Tampere. Also the importance of hotel's servicescape and customer service was found out. The target group of this study consisted of both Finnish and foreigner leisure travellers. The study was implemented by quantitative methods as a survey study in summer 2008. All in all 107 filled questionnaires returned. In the questionnaire respondents were asked their opinion about different service facilities, personnel and customer service at the hotel as well as how important they consider those. Respondents were also asked to grade hotel room, general facilities and personnel. The purpose of the study was to find out customer satisfaction with accommodation and possible factors affecting choosing the hotel.

According to the research results the customers of Cumulus Koskikatu are mainly satisfied with the servicescape and customer service. Best scores were given to personnel and customer service. Customers considered that the hotel was clean, well equipped and cosy according to the results. Negative feedback was mainly given to hotel's parking, room's air-conditioning and noise. Location, personnel, customer service and cleanliness were selected as important features and as possible factors affecting choosing the hotel.

By fixing the faults and by using the free feedback given by the respondents Cumulus Koskikatu can develop its operation and improve even more the satisfaction of its customers. Although almost all of the respondents would come back to the hotel, most of them had many ideas and wishes to improve the operation. In the future the hotel can also try to get customers with factors the study revealed important.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT.....	7
3 YRITYSESITTELY: RESTEL.....	9
3.1 Restel Hotel Group.....	10
3.2 Cumulus Koskikatu.....	11
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	12
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	14
4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus	18
5 PALVELU	20
5.1 Palvelun määritelmä.....	20
5.2 Palvelun erityispiirteet	21
5.3 Asiakaspalvelu	23
5.3.1 Hyvä asiakaspalvelu.....	24
5.3.2 Asiakaspalvelun laatu.....	25
5.3.3 Asiakaspalvelutilanteet	26
5.3.4 Asiakaspalvelija	28
6 PALVELUYMPÄRISTÖ	29
6.1 Palveluympäristön luonne ja merkitys	30
6.2 Sisäinen palveluympäristö	31
6.3 Fyysiset tilat	32
6.4 Palvelumaiseman roolit.....	33
6.5 Viihtyisyys	34
7 TUTKIMUKSEN MENETELMÄ JA TOTEUTUS.....	36
7.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	36
7.2 Hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteet.....	37
7.3 Cumulus Koskikadun asiakastyytyväisyystutkimus	38
8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI.....	40
8.1 Vastaajien taustatiedot	40
8.2 Tyytyväisyys palveluympäristöön ja asiakaspalveluun	46

8.2.1 Huone	46
8.2.2 Kylpyhuone	48
8.2.3 Vastaanottoaula	49
8.2.4 Saunatilat	50
8.2.5 Sisääntulo	51
8.2.6 palvelutilat	52
8.2.7 Henkilökunta	53
8.2.8 Asiakaspalvelu	54
8.3 Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tärkeys	55
8.3.1 Huone	56
8.3.2 Kylpyhuone	57
8.3.3 Vastaanottoaula	58
8.3.4 Saunatilat	59
8.3.5 Sisääntulo	60
8.3.6 palvelutilat	61
8.3.7 Henkilökunta	62
8.3.8 Asiakaspalvelu	63
8.3.9 Sijainti, parkkimahdollisuus ja hinta	64
8.4 Arvosanat huoneelle, yleisille tiloille ja henkilökunnalle	65
8.5 Toiveet lisäpalveluista	67
8.6 Vapaa sana	68
9 KEHITYSEHDOTUKSET	68
10 POHDINTA	71
LÄHDELUETTELO	76

LIITTEET

1 JOHDANTO

Majoituslalla käy kova kilpailu. Asiakkaat ovat entistä vaativampia ja hintatietoisempia vaihtelevuuden etsijöitä. He odottavat tiettyä palvelua, ennakoivat tilanteita mielessään ja tekevät omia suunnitelmiaan tullessaan hotelliin. He haluavat hotellin olevan kodin korvike, jossa viihdytään. Kodikas ilmapiiri tai sen puute välittyy ympäristöstä eli hotellin tiloista, kuten myös asiakaspalvelijoista. Hotelli tarjoaa erilaisia tiloja, joissa asiakas oleskelee. Se tarjoaa myös henkilökohtaista palvelua asiakaspalvelijoidensa kautta. Tärkeintä on, että vieras viihtyy ja tulee uudelleenkin. Kaiken tämän päivän kovan kilpailun ja kuluttajien vaativuuden ympäröimänä hotellilla ei ole muuta mahdollisuutta selviytyä kuin panostamalla ympäristöönsä eli kaikkeen siihen, minkä asiakas huomaa ja havaitsee, ja siihen mikä on hotellivieraalle tärkeitä. Hotellin olisi selvitettävä asiakkaidensa tyytyväisyys tarjoamaansa palveluun ja miten vielä voisi parantaa asiakkaidensa viihtyvyyttä.

Tämä opinnäytetyö perustuu ajatukseen, että hotellin ympäristö eli palveluympäristö luo paitsi puitteet hotellivieraan oleskelulle, mutta myös hyvin tärkeän osan asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin. Palveluympäristö on siis merkittävä tyytyväisyydestä hotellivieraalle. Se muodostuu fyysisistä tiloista ja asiakkaan havaittavista todisteista kyseisissä tiloissa. Toinen hyvin merkittävä ja huomion arvoisa seikka palveluympäristön lisäksi on asiakaspalvelu. Se toimii osana ympäristöä ja vaikuttaa nykyään hyvinkin paljon tyytyväisten asiakkaiden hankkimisessa. Sekä ympäristö että asiakaspalvelu ovat tämän opinnäytetyön kulmakivet.

Työn idea lähti kiinnostuksestani selvittää työharjoittelupaikkani Cumulus Koskikadun asiakkaiden tyytyväisyys hotelliin. Päädyin tutkimaan vapaa-ajan matkustajien asiakastyytyväisyyttä hotellin majoituspuolen palveluympäristöön ja asiakaspalveluun. Hotelli tarjoaa ydinpalvelunaan tilojaan ja yhä kiristyvässä kilpailussa asiakaspalvelusta on tullut hyvin merkittävä kilpailutekijä, joten mielestäni työn rajaaminen käsittämään sekä palvelutiloja että asiakkaiden saamaa palvelua on hyödyllinen niin yritykselle kuin sen asiakkaille. Tämän työn tein Tampereen ydinkeskustassa sijaitsevalle tunnetulle Cumulus Koskikadulle hotellin henkilökunnan avustuksella.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käydään läpi asiakastyytyväisyyttä, asiakaspalvelua ja palveluympäristöä. Työn alussa perehdytään tutkimuksen tavoitteeseen, tutkimuksen rajaukseen sekä tutkimusongelmiin eli kysymyksiin, joihin tutkimuksella halutaan löytää vastaus. Alussa myös esitellään työn tilaaja Cumulus Koskikatu, joka on Restel –hotelliketjun eräs menestyneimmistä yksiköistä. Työn teoriaosan lopussa kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä ja sen toteutuksesta sekä perehdytään hyvän tutkimuksen ja hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteisiin. Teorian käsittelyn jälkeen analysoidaan tutkimuksen tulokset.

2 TYÖN TAVOITE, RAJAUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakaskyselyn avulla hotelli Cumulus Koskikadun vapaa-ajan matkustajien tyytyväisyys hotellin majoituspuolen palveluympäristöön ja asiakaspalveluun. Tämän lisäksi työllä pyritään selvittämään, miten tärkeinä vapaa-ajan matkustajat pitävät lomakkeessa kysytyjä hotellin ominaisuuksia. Tällä tärkeyden selvittämällä yritetään kartoittaa hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä eli sitä, mikä saa vapaa-ajan matkustajat valitsemaan juuri Cumulus Koskikadun. Saatujen vastausten ja mielipiteiden avulla pyritään kehittämään Cumulus Koskikadun palveluympäristöä ja asiakaspalvelua vastaamaan paremmin vapaa-ajan matkustajien tarpeita ja toiveita, antamaan parannusehdotuksia kehittämistyön avuksi ja selvittämään miten hotelli voisi houkuttaa vapaa-ajan matkustajia valitsemaan juuri Cumulus Koskikadun.

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vapaa-ajan matkustajat, sekä suomalaiset että ulkomaalaiset vapaa-aikanaan matkustavat hotellivieraat. Cumulus Koskikatu on hotelli sekä liikematkustajille että vapaa-ajan matkustajille, niin kotimaisille kuin ulkomaalaisillekin, sen hyvin keskeisen sijaintinsa vuoksi Tampereen ydinkeskustassa. Sesongista riippuu kumpaa ryhmää majoitetaan enemmän liikematkustajia vai vapaa-ajan matkustajia. Vapaa-ajan matkustajat muodostavat hyvin merkittävän majoittujien ryhmän kesäaikana, erityisesti viikonloppuisin.

Tutkimuksessa palveluympäristöllä tarkoitetaan ensisijaisesti hotellin tärkeimpiä fyysisiä tiloja kuten huonetta, kylpyhuonetta, vastaanottoaulaa, saunatiloja, sisääntuloa ja muita palvelutiloja. Palveluympäristöön kuuluu ulkoisen ympäristön lisäksi sisäinen palveluympäristö, joka käsittää asiakaspalvelijoiden käyttäytymisen ja olemuksen. Näitä kumpaakin eli ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä, tutkitaan tässä opinnäytetyössä asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksella halutaan saada selville asiakkaiden tyytyväisyyden taso palveluympäristöön kysymällä ensisijaisesti mieltä ympäristön siisteydestä ja viihtyisyydestä eri tilojen osalta. Asiakaspalvelun tasoa pyritään tässä tutkimuksessa kartoittamaan tiedustelemalla asiakkaiden tyytyväisyyttä pääasiassa palvelutapahtumien toimivuuteen, esimerkiksi nopeuteen ja joustavuuteen. Mutta lisäksi asiakkailta kysytään henkilökunnan eli asiakaspalvelijoiden ulkoisesta olemuksesta, palvelualltiudesta, ystävällisyydestä ja ammattitaidosta, jotka kaikki kuuluvat sekä asiakaspalveluun että sisäiseen palveluympäristöön.

Tällä tutkimuksella haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka tyytyväisiä vapaa-ajan matkustajat ovat Cumulus Koskikadun palveluympäristöön ja asiakaspalveluun?
2. Miten tärkeinä vapaa-ajan matkustajat pitävät kysytyjä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä?

3 YRITYSESITTELY: RESTEL

Restel Oy on Osuuskunta Tradeka -yhtymän tytäryhtiö ja Restel –konsernin hallinto- ja emoyhtiö, jonka liiketoimintaa harjoittavat tytäryhtiöt ovat Restel Ravintolat Oy, Cumulus Oy, Rantasipi Oy, Restel Liikenneasemat Oy, Restel Kylpylähotellit Oy, Kansainväliset Restel Hotellit Oy, Rax Ravintolat Oy ja Kylpyläkasino Oyj (tytäryhtiönä Ikaalisten Kylpylä Oy). Hotelli Pohjanhovi Oy jakautui Rantasipi Oy:öön ja Cumulus Oy:öön 31.12.2007. Restel on hotelli- ja ravintola-alan johtava toimija monipuolisella ja laajalla hotellitarjonnallaan sekä ravintoloiden kirjollaan. Restelin palveluksessa on noin 4700 ammattilaista (Restel-konsernin henkilömäärä oli vuoden 2007 päättyessä 4724), jotka työskentelevät Restelin 45 hotellissa ja 277 ravintolassa ympäri Suomen. Restel – konsernin liikevaihto vuonna 2007 oli 374 miljoonaa euroa. (Restel –esite A)

Restel Hotel Groupiin kuuluvat kansainväliset Crowne Plaza Helsinki, Holiday Inn ja Ramada hotellit, kotimaiset Rantasipi ja Cumulus hotellit sekä Ikaalisten Kylpylä ja Hotelli Seurahuone Helsinki. Kaikkiaan Restelillä on 45 hotellia 7287 huoneellaan 27 paikkakunnalla. (Restel –esite C, Restel –esite A) Restel harjoittaa ravintolatoimintaansa yhdeksällä ravintolaketjulla: Martina, HuviRetki, Rax, NightLife, Hemingway's, Wanha Mestari, Parnell's, Grand Star Café ja HelmiSimpukka. Sillä on myös tapahtumaravintoloita: Hartwall Areena, Finnair Stadium, LänsiAuto Areena, Energia Areena, Helsingin Jäähalli, Tampereen Jäähalli, Turun Messu- ja kongressikeskus, Mestaritalli ja Linnanmäen ravintolat. (Restel –esite A)

Restel on laajeneva ja hyvin menestyvä konserni, jonka vahvuutena on palveleva ja osaava henkilöstö. Konserni on ylpeä asiakaspalvelunsa laadusta, joka on parantunut vuosi vuodelta. Laadun kehitystä mitataan säännöllisesti. Asiakkaita kuuntelemalla ja edelleen toimintaa parantamalla Restel varmistaa kilpailukykynsä. Myös uudistuksia on tehty paljon ja kasvua saatu aikaiseksi vuonna 2007, jolloin aloitettiin tai saatettiin loppuun merkittäviä uudistuksia hotelleissa ja ravintoloissa. (Restel -esite A)

3.1 Restel Hotel Group

Restelillä on kolme hotelliketjua Cumulus, Rantasipi ja Holiday Inn sekä uniikkihotelleja Ramada Airport, Crowne Plaza Helsinki, Seurahuone Helsinki ja Ikaalisten Kylpylä. Restelin monipuolinen ja laaja hotellivalikoima on tunnettu hyvästä palvelustaan. Asiakkailla on valittavanaan viihtyisiä ja erilaisiin tarpeisiin sopivia vaihtoehtoja. Niin vapaa-ajan asiakkaille kuin kokous- ja liikematkustajillekin löytyy omat, juuri heitä parhaiten palvelevat majoitusratkaisut. *Cumuluksen* kivijalkoja ovat modernin kodikas ilmapiiri, hyvä uni, ystävällinen palvelu, ja oleskelun vaivattomuus. Suomalaisia Cumulus hotelleja on 24 ja ne sijaitsevat kaupunkien keskustoissa. Ne ovat luotettavia tukikohtia niin työhön kuin vapaa-aikaankin. Liikematkustajan monipuoliset edut, hyvät ravintolapalvelut ja lasten huomiointi ovat tuttuja asioita Cumuluksissa yöpyville. (Restel –esite A)

Rantasipi hotellit ovat Suomen suosituimpia kokoushotelleja sekä trooppisia kylpylähotelleja ja samalla maamme elämyksellisempiä lomakohteita. Ne sijaitsevat keskellä kauneinta suomalaista maisemaa, puhtaan luonnon ympäröimänä. (Restel –esite B) Rantasipi hotelleja on 10, joista esimerkiksi Imatran Valtionhotelli sekä Kylpylä-hotelli Rantasipi Aulanko ovat maan tunnetuimpia hotelleja (Restel –esite A). *Holiday Inn* on maailman tunnetuin hotelliketju, jossa viihtyisiä miljöö, asiakaskeskeiset ratkaisut ja ystävällinen ”Can do” – palvelu kohtaavat luotettavalla tavalla. Holiday Inn hotelleissa liikematkustajia palvelee ennakoiva, asiat ratkaiseva ja kielitaitoinen henkilökunta. Seitsemän hotellia viidellä paikkakunnalla käsittäväksi laajentunut Holiday Inn –ketju palvelee asiakkaita Helsingissä, Vantaalla, Turussa, Tampereella ja Oulussa. *Crowne Plaza Helsinki* on yksilöllinen ja erittäin korkeatasoinen liikemieshotelli tapaamiseen, kokoontumiseen ja työskentelyyn. Hotelli palvelee kansainväliseen matkustukseen ja korkeaan laatuun tottuneita matkustajia. (Restel -esite A) Ammattitaitoiset kokouspalvelut yhdessä viimeisimmän tekniikan tuoman tehokkuuden kanssa tekevät Crowne Plazasta tasokkaan kokouspaikan (Restel –esite B).

Ramada Hotel Airport on osa maailmanlaajuista Ramada Worldwide – ketjua ja se tarjoaa asiakkailleen kansainvälisen laatutason. Hotellin sijainti Helsinki-Vantaan lentokentän välittömässä läheisyydessä on erinomainen niin liikematkustajille kuin

vapaa-aikana maailmalla kulkeville. Mukavuutta vierailuun Ramada Hotel Airportissa tuovat kattavat liikematkustuspalvelut, muhkea aamiainen ja aikataulun mukainen maksuton kuljetuspalvelu lentoaseman ja hotellin välillä. *Hotelli Seurahuone Helsinki* on korkeatasoinen yksilöllinen liikemieshotelli historiallisissa puitteissa aivan Helsingin ydinkeskustassa. (Restel -esite A) Perustamisvuodestaan 1833 Helsingin Seurahuone on ollut yksi Suomen legendaarisimmista ruokailu-, majoitus- ja juhlapaikoista. Nykyiselle paikalleen Helsingin rautatieasemaa vastapäätä se muutti 1914. Pitkät perinteet omaava jugendhenkinen hotelli yhdistää Tsaari Nikolai II:n aikaiset historialliset puitteet nykyaikaisiin palveluihin. (Restel -esite B) *Ikaalisten Kylpylä* on Suomen ja Pohjoismaiden johtava ympärivuotinen hyvinvointi-, aktiivikokous-, vapaa-aika- ja virkistyskeskus. Vuodepaikkoja Kylpylän alueella on yhteensä toista tuhatta ja asiakkaille on tarjolla yli 1800 ravintola-asiakaspaiikkaa sekä kokoustiloja jopa 700 hengelle. Monipuoliset liikunta- ja oheispalvelut tarjoavat kaikenikäisille asiakkaille rikkaan tapahtumaympäristön. (Restel -esite A)

3.2 Cumulus Koskikatu

Cumulus Koskikatu perustettiin vuonna 1979 (M. Sylvelin, henkilökohtainen tiedonanto, 26.3.2008). Se on Tampereen ydinkeskustassa sijaitseva suosittu tukikohta Tampereen kävijöiden keskuudessa. Viihtyisät ja modernit huoneet sekä kaupungin suosituimmat ravintolat HuviRetki ja Hemingway's tarjoavat monipuolisen palveluvalikoiman. (<http://www.cumulus.fi>) Lähes 300 hotellihuoneen Cumulus Koskikatu on Tampereen suurimpia hotelleja ja useissa tutkimuksissa hinta-laatu -suhteeltaan maan parhaaksi valitun Cumulus-ketjun johtavia taloja. (<http://www.restel.fi>) Koskikadulla voi järjestää myös kokouksia, sillä hotellissa on viisi modernia ja monikäyttöistä kokoustilaa 15–250 henkilölle (Restel -esite C).

Viime aikoina hotellissa on tehty laajalti uudistuksia. Viime vuosina toteutetut hotellihuoneiden, aulatilojen ja ravintoloiden uudistukset sekä uuden kokouskeskuksen avaaminen saivat luontevaa jatkoa kun syksyllä 2007 aloitettiin laajennustyöt. Mittava laajennustyö valmistui syksyllä 2008. Laajennus käsitti 64 modernisti sisustettua ja asiakaslähtöisesti suunniteltua huonetta, joista osa on varustettu superior-tasoon ja neljässä on oma sauna sekä koskinäkymän tarjoava terassi. Hotellin pohjakerrokseen

valmistui myös tasokas kuntosali hotelliasiakkaille. Laajennuksen yhteydessä toteutettiin lisäksi suuri julkisivun ilmeen uudistus. Myös HuviRetki-ravintola sai laajennuksen myötä 80 asiakaspaikan lisäosan, joka palvelee erillisenä tilana ryhmäruokailuissa tai pienimuotoisissa kokouksissa. Uudistukset tuovat asiakkaalle merkittävää lisäarvoa ja parantavat monin tavoin Cumulus Koskikadun asemaa kaupungin suosituimpana hotellina. (<http://www.cumulus.fi>)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Minkä tahansa yrityksen, varsinkin matkailuyrityksen, menestymisen edellytys on asiakastyytyväisyys. Asiakkaat ovat liiketoiminnan keskiössä – heidät tulee ottaa huomioon. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden tulisi olla hyvin yrityksen johdon ja muiden työntekijöiden tiedossa, ja niitä pitäisi kunnioittaa ja mahdollisuuksien mukaan toteuttaa. Ellei yrityksellä olisi asiakkaita, kenelle se myisi tuotteitaan ja palvelujaan, ja elleivät asiakkaat ole tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin, he menevät tyydyttämään tarpeensa ja toiveensa kilpailevaan yritykseen.

Rope ja Pöllänen (1998, 58) kirjoittavat, että asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari selvitetessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka yrityksen taloudellinen tulos osoittautuisi kuinka hyväksi, ei menestystä pitkällä tähtäimellä voida odottaa, jos asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla.

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Ennen varsinaisen asiakastyytyväisyyden määrittelyä, käydään lyhyesti läpi asiakastyytyväisyydessä vaikuttavia käsitteitä, joita ovat odotukset, kokemukset ja asiakkaan saama arvo. Näiden käsitteiden ymmärtäminen selventää huomattavasti asiakastyytyväisyyden käsitteen ymmärtämistä.

Odotukset ovat uskomuksia palvelutapahtumasta, ja ne toimivat vaatimustasona ja vertailukohtana palvelua arvioitaessa (Zeithaml & Bitner 2003, 60). Odotukset koskevat palvelun lopputulosta, muun muassa palveluprosessin laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Eli kun asiakas miettii jonkin palvelun valintaa, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelu tulee olemaan. Odotuksilla on sekä ennakoiva että normatiivinen luonne. Puhtaasti ennakoivia odotukset ovat silloin, kun asiakas on valitsemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Kokemuksen myötä odotukset muuttuvat normatiivisiksi eli ohjeellisiksi. Toisin sanoen, kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin tasoltaan samanlaista. (Ylikoski 1999, 119–120)

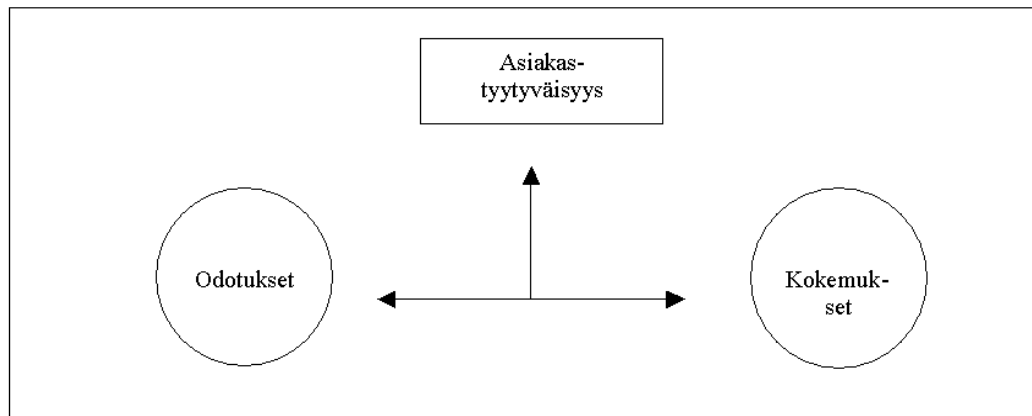
Kokemus voidaan rinnastaa havaitsemiseen eli siihen kuinka asiakas esimerkiksi aistii, huomaa ja hahmottaa asioita kulloisessakin tilanteessa. Zeithaml ja Bitner (2003, 85) toteavat, että havainnot ovat suhteessa odotuksiin, ja että asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan havaintoihin palvelusta eikä mihinkään jo ennalta määritettyyn kriteeriin siitä mitä palvelu on tai mitä sen pitäisi olla.

Asiakkaan saama arvo syntyy asiakkaan arviosta siitä, onko palvelulla kykyä tyydyttää hänen tarpeensa. Asiakkaan palvelusta saaman arvon ja asiakkaalle palvelun hankkimisesta koituvien kustannusten erotus on ”voittoa” asiakkaalle. Asiakkaan saama arvo koostuu kaikesta tuotteen, palvelun, henkilökunnan ja imagon tuottamasta hyödystä, jotka asiakas saa hankkiessaan palvelun tai tuotteen. Asiakkaan kustannukset tarkoittavat kaikkia rahallisia, ajallisia, energia- ja psyykkisiä kustannuksia, jotka liittyvät palvelun tai tuotteen hankkimiseen. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 385.) Voidaan siis sanoa, että asiakkaan saama arvo on asiakkaan saamat hyödyt vähennettynä palvelun tai tuotteen hankkimisesta aiheutuneilla kustannuksilla.

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aikaisempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten suuren kirjon lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. Se on myös suurelta osin sidottu nykyhetkeen, sillä se muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan subjektiivisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Asiakkaiden tyy-

tyväisyys onkin lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulos, myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. Asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä: asiakkaan ennako-odotuksista yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemuksista. (Kuvio 1) Jos asiakas kokee, että yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön eli syntyy yliodotustilanne. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen eli syntyy tasapainotilanne, tai asiakas on positiivisesti yllätynyt, jolloin muodostuu ali-odotustilanne. (Albanese & Boedeker 2002, 89-90.)



Kuvio 1. Asiakkaan ennako-odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 90)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeen (Ylikoski 1999, 151). Tarve syntyy kun ihminen havaitsee epätasapainoa nykyisen ja halutun tilansa välillä eli ihminen huomaa oman ”puutostilansa”. Tämän puutostilan tyydyttääkseen hän on valmis hankkimaan markkinoilla olevia tuotteita ja palveluja. Esimerkiksi matkailija huomaa tarvitsevänsä yöpymispaikan tullessaan uudelle paikkakunnalle.

Tähän ongelmaan on useampiakin ratkaisuja paikkakunnan tarjonnasta riippuen. Tässä opinnäytetyössä käsitellään hotellia tuon nimenomaisen tarpeen tyydyttäjänä.

Tyytyväisyyden kokemus asiakkaan mielessä liittyy siihen, minkälaisen ”hyötykim-pun” hän palvelun ostaessaan saa. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset. Viiden tähden hotellissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hotellihuoneen hyvä varustetaso (konkreettinen ominaisuus) tai korkeatasoinen asiakaspalvelu (abstrakti ominaisuus). Palvelun käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Esimerkiksi hotellin keskeinen sijainti tuottaa tyytyväisyyttä nähtävyyksistä kiinnostuneelle turistille, sillä keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on, että kaupungin nähtävyydet ja palvelut ovat lähellä. Psykologisena seurauksena korkeatasoisessa hotellissa voidaan pitää esimerkiksi statuksen tavoittelua, sillä korkeatasoisen hotellin käytössä on pohjimmiltaan kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. (Ylikoski 1999, 151–152.)

Arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein synonyymeinä. Hyvään laatuun on helppo ollakin tyytyväinen. Kuitenkin myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on siis laatua paljon laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, tilannetekijät ja yksilötekijät. *Palvelun laatu* muodostuu eri ulottuvuuksista, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. (Kuvio 2) Luotettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa virheetöntä palvelua ja palvelu toteutetaan sellaisena kuin se on luvattu asiakkaalle. Reagointialttius on sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä välittömästi. Asiakkaalla on oltava tunne, että hän on tervetullut, ja häntä halutaan palvella. Reagointialttiutta on esimerkiksi se, miten nopeasti asiakkaalle aiheutunut virhe korjataan ja virheestä aiheutunut vahinko hyvitetään. Palveluvarmuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Palveluvarmuus koostuu kolmesta tekijästä, joita ovat pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus. Pätevyydellä tarkoitetaan

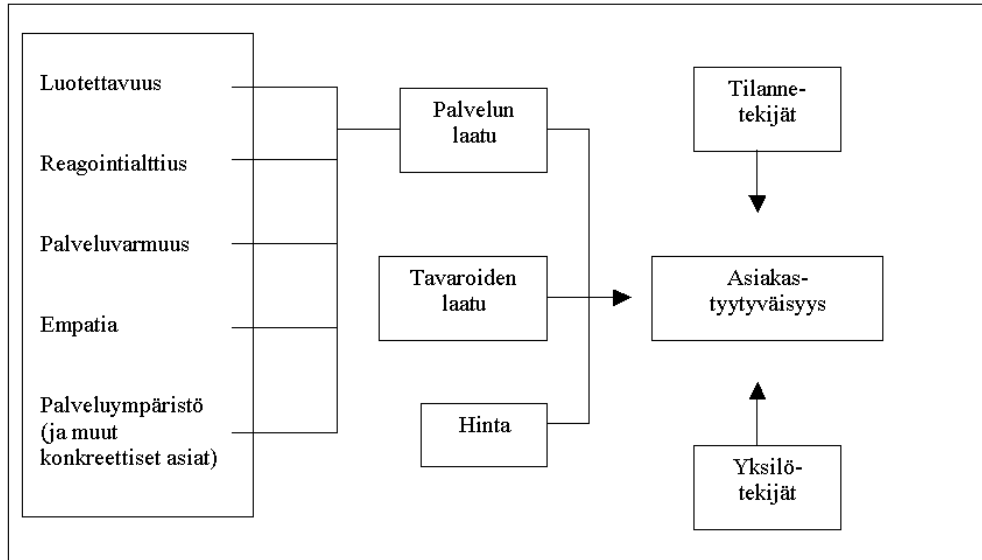
työntekijöiden teknistä ammattitaitoa. Työntekijällä tulee olla tarvittavat tiedot ja taidot tehtävien suorittamiseen. Se muodostuu henkilökunnan asiantuntemuksesta, ammattitaidosta (pätevyydestä), käyttäytymisestä ja luotettavuudesta. Kohteliaisuus on huomaavaisuutta asiakasta kohtaan sekä asiakasta arvostavaa käytöstä. Se ilmenee monin eri tavoin, esimerkiksi ystävällisyytenä ja hienotunteisuutena asiakkaalle puhuttaessa. Uskottavuus tarkoittaa sitä, että yritys toimii luotettavasti ja rehellisesti asiakkaan etujen mukaisesti. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92.) Palveluvarmuutta käsitellään lisää luvussa kuusi.

Empatia on esimerkiksi sitä, että yrityksessä ymmärretään asiakkaan toiveita tai ongelmia ja osataan asettua asiakkaan asemaan. Empatia muodostuu seuraavasta kolmesta tekijästä: saavutettavuus, asiakkaan ymmärtäminen ja viestintä. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92.) Saavutettavuus merkitsee helppoa yhteydenottoa eli yritykseen saa helposti yhteyden esimerkiksi puhelimitse. Saavutettavuus on myös aukioloaikojen ja sijainnin sopivuutta asiakkaan näkökannalta sekä asioiden hoitamista mahdollisuuksien mukaan kerralla kuntoon. Asiakkaan ymmärtäminen on pyrkimystä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Tähän kuuluu asiakkaan erityistarpeiden selvittäminen ja asiakkaiden huomioiminen yksilöinä. Viestinnällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaille puhutaan sellaista kieltä, jota he ymmärtävät ja, että se sopeutetaan erilaisiksi eri asiakasryhmille. Hyvään viestintään kuuluu myös palvelun hinnan kertominen. Viimeisenä palvelun laadun ulottuvuutena on palveluympäristö, joka sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat eli ”näkyvät todisteet” palvelusta. Asiakkaan näkemiä asioita ovat tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja muut asiakkaat. (Ylikoski 1999, 127–129.) Palveluympäristöä käsitellään laajemmin omassa luvussaan.

Palveluun liittyvien *tavaroiden laatu* vaikuttaa myös tyytyväisyyteen. Hyvänä esimerkkinä hotellivieraan käyttämistä tavaroista voidaan mainita sänky ja aamupalalla ruoka. Jos nämä eivät ole laadukkaita eli esimerkiksi sänky natisee tai patja on kova tai upottavan pehmeä, se vaikuttaa hyvin paljon asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen hotellin palvelua kohtaan.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisen *hinnan* avulla (Ylikoski 1999, 153). On olemassa asiakkaita, jotka ovat valmiita tinkimään palvelun laadusta saadakseen palvelun edullisemmalla hinnalla. Esimerkiksi omenahotellit ovat tällainen halpa vaihtoehto. Omenahotellit ovat uuden ajan hotelliketju, jonka hintataso on selvästi yleistä hintatasoa edullisempi. Näissä hotelleissa asiakas ei maksa palveluista, joita hän ei tarvitse. Omenakonsepti perustuu ajatuksiin, joiden mukaan asiakas valitsee matkakohteestaan hyvän hotellin eikä hyvää matkakohdetta hotellin perusteella; ja että hotelli voi olla laadukkaampi ja turvallisempi kuin perinteiseen tapaan toimiva hotelli, vaikka vastaanottohenkilökuntaa ei olisikaan. (<http://www.omena.com>)

Tilannetekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen voivat olla esimerkiksi asiakkaan kiire, asiakkaan sen hetkinen tunnetila, muut asiakkaat tai palveluntarjoajan mahdollisuudet vaikuttaa palvelun kulkuun (Ylikoski 1999, 153; Zeithaml & Bitner 2003, 87–88). Kiireinen asiakas tuskin tulee tyytyväiseksi joutuessaan odotamaan kauan vastaanoton tiskillä saadakseen palvelua ja jo valmiiksi vihainen asiakas näkee jokaisen pienenkin virheen palvelussa eikä ole tyytyväinen helposti mistään. *Yksilötekijöitä* voivat taas olla esimerkiksi asiakkaan kulttuuritausta, taloudellinen tilanne ja koulutus (Ylikoski 1999, 78, 153). Esimerkiksi siivousalan koulutuksen saanut asiakas saattaa muita helpommin kiinnittää huomiota tilojen siisteyteen liittyviin seikkoihin, ja olla joko tyytyväinen näkemäänsä tai sitten ei.



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 1999, 152)

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvitetään pääsääntöisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169). Tutkimusten avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Tutkimusten avulla pyritään saamaan selville, mitkä tekijät organisaation toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen. Tavoitteena on selvittää, miten organisaatio suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen. Kun asiakastyytyväisyys on mitattu, tulosten avulla voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää ja mikä on toimenpiteiden suositeltava tärkeysjärjestys.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Mittauksia tulee suorittaa tiettyin väliajoin, jotta nähdään, miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet ovat vaikuttaneet. (Ylikoski 1999, 156.)

Tutkimustyyppi	Asiakastyytyväisyystutkimus
Tarkasteltava asia	
Tutkittava asia	Kokemusten muodostama tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan
Tutkimuksen kohderyhmä	Asiakkaat (kontakteittain), joilla on kokemuksia yrityksen toiminnasta
Tutkimusajankohta	Kontaktiin liittyvä
Otanta	Kaikki toteutuneet asiakaskontaktit tai niistä määrätty otanta
Mahdollisuus tulla mukaan otantaan	Otossuhteen perusteella kontakteista laskettuna
Tutkimuksen toistaminen	Jatkuva tutkimus tai säännöllisin väliajoin (yleensä ½ –1 vuotta)
Tutkimuksen käyttökohteet	Sisäisen toiminnan ja asiakassuhteiden kehittäminen

Taulukko 1. Asiakastyytyväisyystutkimuksen luonne. (mukaiillen Rope & Pöllänen 1998, 84)

Tyytyväisyystutkimuksissa käytetään pääasiallisesti kahta mittaustekniikkaa, jotka ovat kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset menetelmät. Kvantitatiivisten tutkimusten avulla voidaan selvittää asiakkaiden asenteita, mielipiteitä, käyttäytymistä, motiiveja ja tunteita. Kvantitatiivisia tutkimuksia voivat olla kirje- tai puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut. Kvalitatiivisilla menetelmillä saadaan rikasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisen syistä, tarpeista tai motiiveista. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat haastattelut ja ryhmäkeskusteluina toteutettavat asiakaspaneelit. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169–170.)

5 PALVELU

5.1 Palvelun määritelmä

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen.” (Ylikoski 1999, 17). Tämä määritelmä on yksinkertaistettu kuvaus palvelun yhdestä ominaisuudesta – sen aineettomuudesta. Palvelujen monista piirteistä kerrotaan tarkemmin seuraavassa luvussa.

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Palvelu -sanalla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palveluille esitettiin 1960-, 1970- ja 1980-luvuilla runsaasti määritelmiä. Niissä tarkastellaan lähinnä palveluilmiötä ja pääasiassa vain niin kutsuttuja palveluyritysten tarjoamia palveluja. Keskustelu palvelujen määritelmästä on laantunut 1980-luvun jälkeen, eikä lopullisesta määritelmästä ole päästy yksimielisyyteen. (Grönroos 2001, 78-79.)

Grönroos (2001, 79) on esittänyt seuraavan määritelmän: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Ylikoski taas määrittelee (1999, 20) palvelun näin: ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.”

5.2 Palvelun erityispiirteet

Palveluja kuvaillaan ja selitetään usein vertaamalla niitä fyysisiin tavaroihin. Toki palvelut ja tavarat ovat erilaisia, mutta eivät toisensa poissulkevia. Joissakin palveluissa fyysinen tavara on tärkeä palvelun mahdollistava väline. Esimerkiksi hotelli ilman sänkyjä ei voisi majoittaa ketään. Myös fyysisiä tavaroita myyvän yrityksen menestys voi riippua hyvinkin paljon tavarain ”sivutuotteesta” eli palvelusta. Kodinkoneeliikkeissä ei nykyään vain myydä kodinkoneita vaan myös koneiden kuljetusta, asennusta ja huoltoa. Palvelu voi siis olla yrityksen keskeinen myytävä tuote tai vain osa tarjottua kokonaisuutta (Bergström & Leppänen 2007, 89).

Palvelujen ominaispiirteistä tärkein on niiden *aineettomuus*. Pohjimmiltaan jokainen tuote, oli se tavara tai palvelu, tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn. Asiakkaan saama hyöty tulee nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain konkreettista tavaraa. Kuten aikaisemmassa kappaleessa toisin sanoin todettiin, monen konkreettisen tuotteen ostamiseen liittyy kuitenkin palvelua ja palvelun käyttämiseen taas puolestaan voi liittyä jotain konkreettista. (Ylikoski 1999, 21.)

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaat kuvaavat palveluja, he käyttävät sanoja ”kokemus”, ”luottamus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja luonnehtia palveluja. Tämä johtuu palvelujen abstraktiudesta. Palvelut eivät myöskään johda minkään omistukseen. (Grönroos 2001, 83.) Esimerkiksi hotellivieras maksaessaan yöpymisensä saa vain oikeuden käyttää hotellihuonetta tietyn ajan. Lähtiessään hän luovuttaa huoneen käyttöoikeuden ja huone annetaan seuraavan maksavan asiakkaan käyttöön.

Palvelu on siis toiminto eikä esine. Palvelua on mahdotonta kokeilla tai maistaa ennen ostoa. Asiakas voi arvioida palvelun laatua käytännön tilanteen perusteella, joita ovat esimerkiksi henkilökunnan käytös tai ulkoinen olemus, hotellin asiakastilojen siisteys ja sisustus tai toiminnassa olevat laitteet. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 89.)

Yhtä tärkeä palvelujen piirre aineettomuuden lisäksi on *tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus*. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti tai ainakin melkein samanaikaisesti. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja – palveluprosesseja. Palvelua ei siis ole olemassa, vaan se syntyy palvelutapahtumassa. Nämä tapahtumat edellyttävät yleensä, joskaan ei välttämättä aina sitä, että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus. Vuorovaikutus on yleensä ihmisten välistä. Palveluhenkilökunnan sijasta asiakas voi olla vuorovaikutuksessa myös laitteiden ja järjestelmien kanssa. (Ylikoski 1999, 24-25.)

Palvelua käyttäessään asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas esimerkiksi kertoo, minkälaista palvelua hän haluaa tai tarvitsee ja antaa tietoja itsestään. (Ylikoski 1999, 25.) Hotellivieras varausta tehdessään kertoo muun muassa kuinka monta henkeä majoittuu huoneeseen eli minkä huonetyypin hän tarvitsee, haluaako hän savullisen vai savuttoman huoneen, parvekkeella vai ilman ja niin edelleen. Hotellivieras auttaa palvelutapahtumassa kertomalla heti ensimmäiseksi milloin hän tarvitsee majoitusta, kuinka monelle ja millaisessa huoneessa.

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus voi johtaa myös siihen, että asiakkaan on tultava paikanpäälle saamaan palvelua (Ylikoski 1999, 24). Hotelli on yksi tällainen palveluorganisaatio, jonne asiakkaan on tultava saadakseen palvelua. Tämä seikka korostaa yrityksen sijaintia, jonka olisi oltava hyvä ja asiakkaalle sopiva. Ylikoski (1999, 24) toteaa myös, että aikatekijä korostuu palveluissa, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sillä useimmat palvelut toteutetaan nimenomaan reaaliajassa. Asiakas voi joutua odottamaan ja jonottamaan palvelua saadakseen, esimerkiksi hotellin vastaanoton ruuhkatilanteissa.

Koska palvelun tuotantoprosessiin vaikuttavat ihmiset, joko henkilökunta tai asiakkaat tai molemmat, peruspiirteisiin liittyy myös *heterogeenisuus eli vaihtelevuus*. Yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan saama ”sama” palvelu. Vaikka kaikki muu säilyisikin ennallaan, ainakin sosiaalinen suhde on erilainen. (Grönroos 2001, 81–84.) Heterogeenisuus ei välttämättä ole asiakkaalle ongelma. Monissa palveluissa asiakas jopa odottaa, että palvelu on asiakaskohtaista, jolloin palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeisiinsa ja tilanteeseensa sopivaksi. Asi-

akkaan erityistarpeiden huomioiminen itse asiassa parantaa asiakkaan palvelukokemusta ja lisää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 1999, 25.)

Palvelut ovat edellä mainittujen erityispiirteiden lisäksi vielä *katoavia*. Koska palvelut ovat prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja jossa asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin palvelun vastaanottajana ja myös tuotantoressina, palveluja ei voi varastoida samalla tavoin kuin konkreettisia tuotteita. (Grönroos 2001, 81-82.) Palvelu syntyy siis vasta palvelutapahtumassa eikä sitä voida pitää varastossa odottamassa asiakasta. Palvelua ei myöskään voi palauttaa jos se epäonnistuu tai on muuten virheellinen. Tilanne voidaan kuitenkin ehkä pelastaa esimerkiksi korjaamalla palvelua. (Ylikoski 1999, 26.) Hotellissa myymättömiä huoneita ei voi seuraavaksi yöksi varastoida vaan ne tuottavat kuluja jopa ollessaan tyhjinä. Jos palvelu epäonnistuu hotellissa esimerkiksi siten, että asiakas saa siivoamattoman huoneen, voi tilanteen korjata antamalla asiakkaalle mahdollisimman pian uusi huone vastaanoton pahoittellessa tapahtunutta.

5.3 Asiakaspalvelu

Palvelua voidaan tarkastella myös toimintana, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta, jolloin voidaan puhua asiakaspalvelusta (Bergström & Leppänen 2007, 89). Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ (Lahtinen & Isoviita 2001, 45). Asiakkaat eivät voi ja osaakaan toimia yrityksessä ilman palvelua – asiakaspalvelua. Tämä palvelu yhdistää asiakkaan yritykseen.

Tilanteet, joissa asiakas ja palvelun tuottaja kohtaavat, ovat tärkeitä molemmille osapuolille. Palvelun tuottajalle ne ovat niin tärkeitä, että niitä kutsutaan ”totuuden hetkiksi”. Palvelu ja palvelun laatu syntyvät näissä hetkissä. Jos ne epäonnistuvat, laatukin epäonnistuu. Jokainen tällainen totuuden hetki vaikuttaa seuraavaan totuuden hetkeen, ja näin niillä kaikilla on merkitystä asiakastytyväisyyden kannalta. Joissakin palveluissa asiakkaan ja palvelun tuottajan välillä on useita peräkkäisiä ”kohtaamisia”. Hotellipalvelun käytössä on useita tällaisia ”kohtaamisia”. Jopa neljä viidestä palvelun onnistumisen kannalta tärkeästä hetkestä ajoittuu asiakkaan kymmeneen ensimmäiseen minuuttiin hotellissa. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa asiak-

kaan laatukokemukseen ja mielikuvaan palvelun tuottajasta. (Ylikoski 1999, 298–299.)

Nykyään monet tuotteet muistuttavat toisiaan niin ulkonäöltään, ominaisuuksiltaan kuin hinnaltaankin. Tämän vuoksi asiakaspalvelun merkitys korostuu. Oli kyse mistä tahansa tuotteesta ja lähes mistä tahansa paikkakunnasta, vähintäänkin muutama kilpailija tarjoaa samankaltaisia tai täysin samanlaisia tuotteita. Kilpailua käydään lähinnä hintatarjouksilla ja ennen kaikkea asiakaspalvelun laadulla. Hintakilpailussa joudutaan tinkimään katteista ja kannattavuudesta, kun taas hyvän asiakaspalvelun avulla voidaan myydä enemmän ja arvokkaampia tuotteita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 13–14.)

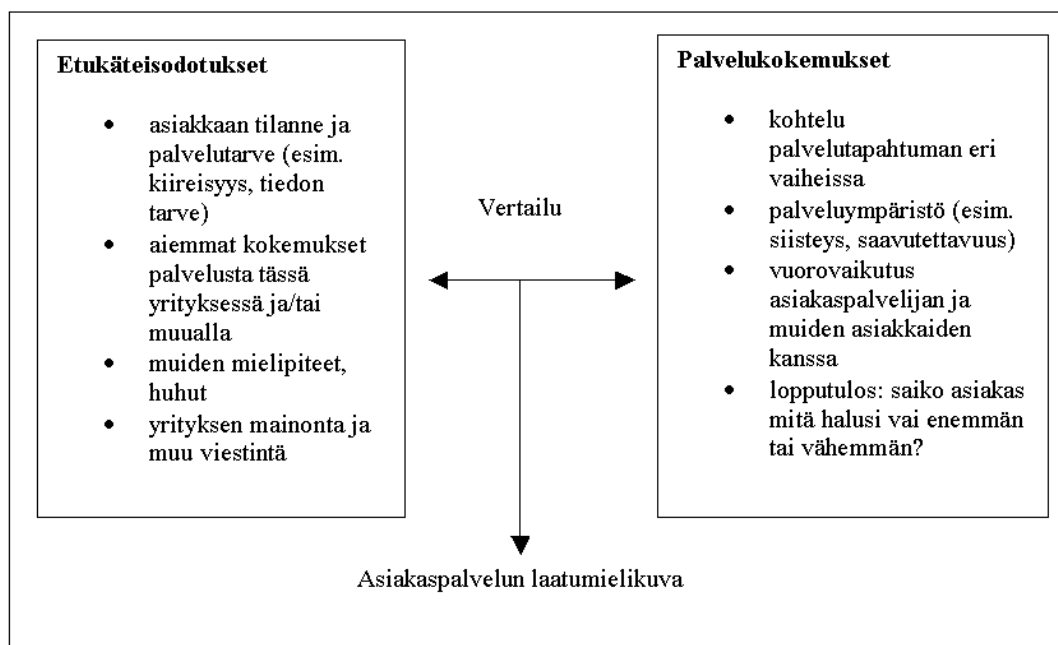
5.3.1 Hyvä asiakaspalvelu

Hyvää asiakaspalvelua on, että asiakkaalla on mahdollisuus saada helposti tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja, että yhteydenottoihin vastataan nopeasti (Bergström & Leppänen 2007, 96). Kuitenkaan tyhjentävää kuvausta hyvästä asiakaspalvelusta on mahdotonta antaa, sillä palveltavat asiakkaat ja palvelutilanteet ovat erilaisia ja palvelukokemukseen vaikuttavat monet asiat. Eri asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla, ja asiakaspalvelua on vaikea saada tasalaatuiseksi tai aina samantasoiseksi. Asiakaspalvelun onnistumista kuvataan yleensä sillä, miten hyvin palvelu vastasi asiakkaan odotuksia. (Bergström & Leppänen 2007, 96, 98.) Haasteellista asiakaspalvelussa on, että sama asiakas voi kokea saman palvelun eri aikoina eri tavalla riippuen omasta tilanteestaan ja olosuhteista. Asiakaspalvelijat toimivat myös eri aikoina ja eri asiakkaiden kanssa eri tavalla, ja asiakaspalvelua on vaikea vakioida. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

5.3.2 Asiakaspalvelun laatu

Kun asiakas on palveltavana ensimmäistä kertaa, hänelle on muodostunut ennakkoodotuksia esimerkiksi muiden kertomien kokemusten tai yrityksen mainonnan perusteella. Aikaisemmin yrityksessä asioinut vertaa saamaansa kohtelua myös omiin aikaisempiin kokemuksiinsa. Asiakkaiden odotukset ja palvelutarpeet voivat eri tilanteissa vaihdella hyvin paljon. Asiakaspalvelussa tulisi pyrkiä lunastamaan annetut lupaukset, ettei asiakas pettyisi odotuksissaan. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Asiakaspalvelun laadun muodostumista havainnollistaa kuvio 3.



Kuvio 3. Asiakaspalvelun laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2007, 99)

Asiakaspalvelun laatu riippuu paljolti siitä, kuinka hyvin palvelu vastaa asiakkaan tarpeita, toiveita ja odotuksia ja kuinka hyvin osapuolet ymmärtävät toisiaan. Yrityksessä voidaan ajatella asiakaspalvelun olevan onnistunutta, kun asiakas kertoo tyytyväisyytensä tuotteen tai palvelun laatuun. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 49.) Hotellissa majoitus on ydinpalvelua, jonka laatu on ensiarvoisen tärkeää hotellin menestymisen kannalta.

Asiakaspalvelu voidaan jakaa myös *sisäiseen ja ulkoiseen palveluun*. Sisäinen palvelu on yritysten sisällä tapahtuvaa palvelua eli työntekijä auttaa ja palvelee muita työntekijöitä omalla toiminnallaan. Sisäisessä palvelussa keskeistä on ajatus, että omat työtoverit ovat ikään kuin sisäisiä asiakkaita, joiden työhön ja onnistumiseen oma työpanos ja toiminta vaikuttavat. Hyvä sisäinen palvelu heijastuu positiivisesti ulkoiseen asiakaspalveluun eli vuorovaikutukseen yrityksen työntekijän ja asiakkaan välillä. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

5.3.3 Asiakaspalvelutilanteet

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla rutiiniluontoisia ja mekaanisia tai ihmiskeskeisiä ja räätälöityjä. Rutiinipalvelussa asiakas käyttää toistuvasti samaa palvelua ja asiakas hoitaa palvelun usein itse. Tällaisissa palveluissa on tärkeää, että koneet, laitteet ja järjestelmät toimivat hyvin ja asiakkaan on helppo käyttää niitä. Henkilökohtaisen ja räätälöidyn asiakaspalvelun merkitys on suuri ihmiskeskeisissä palveluissa. Siinä on usein kyse asiakkaan ongelman ratkaisemisesta tilanteen mukaan yksilöllisesti. Asiakaspalvelijan on osattava asettua asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelunsa asiakkaalle sopivaksi. Asiakaspalvelutilanteet voivat olla hyvinkin erilaisia, ja siksi on vaikeaa palvella kaikkia asiakkaita yhtä hyvin. (Bergström & Leppänen 2007, 89–90.) Hyvä viestintä on palvelutilanteen onnistumisen edellytys. Viestinnän avulla palvelun tuottaja saa selville asiakkaan tarpeet ja toiveet. Sillä myös ohjataan asiakasta ja pidetään hänet tietoisena palvelun kulusta. Hyvällä viestinnällä voidaan myös pelastaa palvelutilanne. (Ylikoski 1999, 314.)

Palveluprosessin vuorovaikutustilanne, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan palvelutilannetta, voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: liittymisvaiheeseen, jolloin asiakas tulee palvelutilanteeseen sekä ydinpalvelun tuottamiseen ja palvelutilanteesta poistumiseen. Liittymisvaiheessa on tärkeää luoda asiakkaalle miellyttävä ensivaikutelma. Jos asiakkaan yhteydenotto yritykseen hoidetaan sujuvasti, asiakas suhtautuu positiivisemmin koko palvelutilanteeseen. Poistumisvaiheessa asiakkaalle syntyy viimeinen käsitys yrityksestä. (Ylikoski 1999, 300–301.) Palvelutilanteen jälkeen asiakas arvioi palvelun tulosta ja sitä, miten palveleminen tapahtui. Palvelu on onnistunut jos asia-

kas on näihin tyytyväinen. (Ylikoski 1999, 307) Kuvio 4 kertoo tarkemmin eri vaiheiden tehtävät.

Vaihe	Vuorovaikutuksen tehtävä
Liittymisvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan huomioiminen (esim. tervehtiminen) - palvelutarpeiden kartoitus - asiakkaan ohjaaminen
Ydinpalvelun tuottamisvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan erityistarpeiden kartoitus - palvelun selostaminen - asiakkaan viihtymisestä huolehtiminen
Poistumisvaihe	<ul style="list-style-type: none"> - maksutoimitusten hoito - asiakkaan tulevien käyntien kartoitus - asiakaspalautteen pyytäminen

Kuvio 4. Vuorovaikutuksen tehtävät palveluprosessin eri vaiheissa. (Ylikoski 1999, 301)

Vuorovaikutustilanteista käytetään myös nimitystä kontaktitilanne. Palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan kontaktitilanteet voidaan jakaa ensi- ja toissijaisiin vuorovaikutustilanteisiin. Ensisijaisilla vuorovaikutustilanteilla tarkoitetaan niitä asiakaskontakteja, jotka ovat välttämättömiä, jotta asiakas saa ydinpalvelun. Tällaisia syntyy esimerkiksi hotellissa asiakkaan ja vastaanoton henkilökunnan välille. Toissijaiset vuorovaikutustilanteet liittyvät yleensä tukipalveluihin. Huonepalvelu, hotelliemäntä ja saunaosaston henkilökunta vastaavat hotellissa tukipalveluihin liittyvistä vuorovaikutustilanteista. Nämä tilanteet ovat asiakkaalle tärkeitä etenkin silloin, jos asiakkaalla on jokin ongelma, johon hän tarvitsee henkilökunnan apua. (Ylikoski 1999, 299.)

Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tunteita ja persoonaa kunnioitetaan (Lahtinen & Isoviita 2001, 42). Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kohderyhmä, eli vapaa-ajan matkustajat, arvostavat erityisesti myönteisiä palvelukokemuksia, jotka muodostuvat vuorovaikutustilanteissa vastaanottovirkailijan kanssa. Rautiainen ja Siiskonen (2006, 100-101) sanovat, että vapaa-ajan matkailijat eivät aina saapuessaan tiedä,

mitä he haluavat paikkakunnalla tehdä, ja tästä johtuen asiakkaat odottavat saavansa vastaanotosta opastusta heti saapuessaan.

5.3.4 Asiakaspalvelija

Asiakaspalvelijalla on tärkeä rooli organisaatiossa. Asiakaspalvelija on sekä ”palvelu”, organisaatio asiakkaan silmin nähtynä, että markkinoija. Organisaation kuva henkilöityy asiakkaalle näissä ihmisissä. (Ylikoski 1999, 314.) Asiakaspalvelijoiden sanotaan toimivan palveluorganisaation rajapinnassa. He ovat linkki asiakkaan ja palveluorganisaation välillä. Tämä linkki yhdistää asiakkaan maailman ja palveluorganisaation maailman. Rajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat saavat paljon tietoa asiakkaista, he ymmärtävät ja tulkitsevat asiakkaiden tarpeita ja palvelevat asiakkaita toimintavaltuuksiensa puitteissa. He tuovat palvelutilanteeseen organisaation toimintatavat. Heidän toimintansa on riippuvainen organisaation heille tarjoamasta tuesta. (Ylikoski 1999, 302.)

Asiakaspalvelijalla on vuorovaikutustilanteessa monia, erittäin tärkeitä rooleja. Asiakaspalvelija tuottaa palvelun ja vaikuttaa sen laatuun, tarkkailee tuottamansa palvelun laatua sekä reagoi asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin ja muokkaa näiden perusteella palvelua mahdollisuuksiensa mukaan. Lisäksi asiakaspalvelija luo ja ylläpitää hyviä asiakassuhteita ja myy lisäpalveluja jos sellaisia tarjontaan kuuluu. (Ylikoski 1999, 302.)

Asiakaspalvelijalla tulisi olla asiakassuuntautuneisuutta, kehityshakuisuutta, yhteistyökykyä, myönteinen asennoituminen itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä, hyvä itsetunto, vahva ammattitaito ja asiantuntemus sekä kyky käsitellä erilaisia ihmisiä. Tärkein asiakaspalvelijan ominaisuus on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaaseen tavoitteena asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja niiden ennakoiminen. Asiakaspalvelija ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan keskittyy asiakassuhteen hoitoon ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen ja ennakoimiseen. (Aarnikoivu 2005, 58–59.)

Vastaanottotyössä tärkeitä asioita ovat järjestelmällisyys, asiakkaan yksilöllinen palvelu ja ystävällisyys (Rautiainen & Siiskonen 2006, 108). Vastaanottovirkailijan pitäisi pyrkiä toteuttamaan asiakkaan toiveet (esim. kanta-asiakkaan saama sama huone). Hänen tulee myös ratkaista asiakkaan ongelmat nopeasti, ennen kuin ne vaikuttavat asiakkaaseen kielteisellä tavalla. Asiakaspalvelussa vastaanottovirkailijalla tulisi olla kyky havainnoida asioita jo ennen kuin asiakas ehtii niitä pyytää. Vastaanoton asiakaspalvelulle on ominaista teknisen palvelun ja tehtäväorientoitumisen korostuminen vuorovaikutustilanteissa. Asiakaspalvelijat pyrkivät virheettömyyteen ja nopeuteen ja näin vuorovaikutus voi jäädä vähäiseksi ja kaavamaiseksi. Tätä tehtäväkeskeisyyttä voi välttää siten, että asiakaspalvelija huomaa asiakkaat katsekontaktilla. Katsekontakti viestii asiakaspalvelijan viestintähalukkuudesta, kun taas katsekontaktin välttäminen kertoo välinpitämättömyydestä asiakasta kohtaan. Asiakaspalvelija ei saa olla ilmeetön ja hänen ominaisuuksiinsa tulee kuulua myös aito hymy. Katsekontaktilla ja hymyllä saadaan palvelusta yksilöllistä. Hyvään ja laadukkaaseen asiakaspalveluun kuuluukin katsekontakti, hymy, kohtelias tervehtiminen ja kohteliaisuussanojen käyttö. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 101.)

6 PALVELUYMPÄRISTÖ

Saapuessaan hotelliin asiakas huomaa ensimmäiseksi hotellirakennuksen pihaympäristön, sisääntuloaulan, odotustilat, vastaanoton ja lopuksi hissien ja käytävien kautta hotellihuoneen. Saapuessaan ja lähtiessään sekä mahdollisesti hotellissa asuessaan, asiakas on kasvokkain vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijoiden kanssa. Asiakas havaitsee miltä tilat näyttävät, miltä ilmapiiri vaikuttaa, miltä tiloissa tuoksuu ja kuulostaa sekä miltä asiakaspalvelija näyttää ja vaikuttaa. Kaikkea näitä jokainen asiakas arvioi mielessään ollessaan hotellin vieraana.

6.1 Palveluympäristön luonne ja merkitys

Palveluympäristö on yrityksen luoma sisäinen miljö, jossa asiakasta palvellaan. Se koostuu monista elementeistä palvelutiskeistä naulakoihin, jotka yhdessä luovat sen kokonaisuuden, joka mahdollistaa muun muassa yrityksen haluaman ensivaikutelman syntymisen, asiakaspalvelun sujuvuuden ja asiakkaan viihtyvyyden. Juuri positiivisella ensivaikutelmalla on erittäin tärkeä rooli matkailussa. Asiakkaan saapuessa yritykseen palveluympäristö on palvelun ensimmäinen osio. Hyvin suunnitellut sisäntuloaulat, viihtyisät odotustilat, siisteys ja selkeät opasteet antavat esimakua siitä, mitä asiakas tulee saamaan asioidessaan yrityksen kanssa, ja ne voivat toimia houkuttimina ja rohkaisuna silloin, kun asiakas ei ole vielä tehnyt ostopäätöstään. Päinvastainen ensivaikutelma saattaa pahimmassa tapauksessa karkottaa asiakkaan yrityksestä. (Albanese & Boedeker 2002, 161.)

Sisustus on suuri osa palveluympäristön suunnittelua. Sisustuksen avulla luodaan mielikuvia ja tunnelmaa. Lisäksi sisustuksella pyritään helpottamaan asiakaspalveluhenkilöstön työskentelyä ja lisäämään asiakkaiden viihtyvyyttä. Huomattavaa on, että palveluympäristöä suunniteltaessa sisustus ja varustetaso palvelevat myös yrityksen liikeidean esiintuomista. (Albanese & Boedeker 2002, 161.)

Rautiainen ja Siiskonen (2006, 106) määrittelevät palveluympäristön hotellin toimiloiksi, sisustukseksi, asiakastiloiksi, koneiksi, laitteiksi tai muuksi materiaaliksi, jotka näkyvät fyysisinä elementteinä asiakkaille. Heidän mielestään palveluympäristöön kuuluu myös esitemateriaalia asiakkaita varten hotellin aulassa ja opasteet hotellin tiloihin. Asiakkaalle muodostuu palvelutilojen perusteella mielikuva ja kokonaisvaikutelma palvelusta. Asiakas mieltää palveluympäristön perusteella, millaista palvelua hän voi odottaa tai kuinka laadukasta palvelu on.

Palveluympäristön merkityksen voidaan ajatella kasvavan sekä suhteessa siihen, miten kauan asiakas viipyy organisaatiossa että siihen, missä määrin palvelun käyttöön liittyy mielihyvän tavoittelu. Palveluympäristö voi tuottaa asiakkaalle miellyttävyyteen, jännitykseen ja rentoutumiseen liittyviä tunnetiloja. Etenkin vapaa-ajan palveluissa palveluympäristö lisää palvelun kiinnostavuutta ja vaikuttaa haluun käyttää palvelua uudelleen ja suositella sitä muillekin. (Ylikoski 1999, 235.)

Myös asiakaspalvelussa palveluympäristöllä on oma merkityksensä. Palveluympäristössä keskeisiä asiakaspalvelua parantavia asioita ovat järjestys, puhtaus, siisteys, selkeys, löydettävyys, opasteet ja toimintaohjeet, tilojen väljyys ja riittävyys, liikkumisen esteettömyys sekä koneiden, laitteiden ja järjestelmien toimivuus. Myös mahdollisuus saada nopeasti apua tai neuvontaa tarvittaessa on yksi asiakaspalvelua parantava palveluympäristön ominaisuus. (Bergström & Leppänen 2007, 102.)

6.2 Sisäinen palveluympäristö

Sisäinen palveluympäristö muodostuu hotellin henkilökunnasta ja sen ammattitaidosta. Eräs tärkeimpiä ominaisuuksia on palveluvarmuus, joka koostuu siis teknisestä osaamisesta, kohteliaisuudesta ja uskottavuudesta. *Tekniseen osaamiseen* vaikuttaa työntekijän ammattitaito tai pätevyys. Onko työntekijöillä tarvittavat tiedot ja taidot suoriutua päivittäisistä vastaanoton rutiinistöistä, kuten huonevarausten hoitamisesta ja asiakaspalvelusta? Päivittäisiin rutiinitehtäviin tarvitaan koneita ja erilaisia tiedon siirtolaitteita, joita vastaanottohenkilöstön on osattava käyttää sujuvasti. *Kohteliaisuuden* vaikuttaa muun muassa vastaanottovirkailijan ulkoinen olemus eli siisteys ja pukeutuminen. Palveluammattissa kohteliaisuutta on myös hillitty ja hallittu kielenkäyttö, joka ilmenee ystävällisyytenä puheessa ja vuorovaikutustaidoissa. *Uskottavuuden* vaikuttaa yrityksen imago. Millaisia mielikuvia asiakkaat ovat muodostaneet kyseisestä yrityksestä? Asiakas odottaa saavansa tietyn tasoista palvelua esimerkiksi hyvätasoisessa liikemieshotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 69.)

6.3 Fyysiset tilat

Palveluiden aineettomuuden vuoksi, asiakkaat usein luottavat palvelua arvioidessaan näkyviin vihjeisiin, joita kutsutaan myös fyysisiksi todisteiksi. Näihin todisteisiin kuuluu muiden näkyvien viestintäelementtien (esim. esitteet, kirjepaperit, internet-sivut) lisäksi myös organisaation fyysiset tilat eli palvelumaisema. (Zeithaml & Bitner 2003, 282–283.) Tärkeimpiä fyysisiä toimitiloja hotellissa ovat aulatilat, vastaanottotilat, myyntipalvelu, kokous- ja kongressitilat, housekeeping-tilat, hallinto- ja toimistotilat, ravintolatilat, baarit, yökerho, keittiötilat, varastotilat ja huoltotilat. Näistä vastaanotto on majoitusliikkeen keskeisin toimipaikka. Juuri vastaanottotilat luovat asiakkaalle ensivaikutelman hotellin tasosta ja laadusta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 70.)

Palvelun onnistumiseen vaikuttavat tilojen siisteys, sisustus, somistus ja viihtyisyys. Fyysisissä tiloissa on tärkeää asiakkaalle näkyvät osat, kuten laitteet, jotka ovat apuvälineitä palvelutilanteessa. Esitemateriaalin tai asiakkaalle tarkoitetun informaation on oltava myös kauniisti ja näkyvästi esillä asiakastiloissa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 70.)

Palvelumaisemaan voi kuulua hyvin monia ja monenlaisia fyysisiä tekijöitä, kuten valaistus, väri, opasteet, tekstuuri, materiaalien laatu, kalusteiden tyyli, lämpötila ja niin edelleen. Pitkän luettelonsa vuoksi onkin järkevää luokitella nämä fyysiset tekijät kolmeen kategoriaan: ympäröivät olosuhteet, tilaratkaisut ja toimivuus sekä tunnukset, symbolit ja artefaktit. *Ympäröiviin olosuhteisiin* kuuluu ympäristön taustatekijät, kuten lämpötila, valaistus, melu, musiikki, haju ja värit. Nämä tekijät voivat syvästi vaikuttaa ihmisten tunteisiin ja ajatuksiin sekä heidän reaktioihinsa palveluyritystä kohtaan. Esimerkiksi musiikilla kerrotaan olevan vaikutusta asiakkaiden tuotteiden havaitsemiseen, palvelun odottamisen pituuteen ja kulutetun rahan määrään. Ympäristön olosuhteiden vaikutukset ovat huomattavia varsinkin silloin, kun ne menevät äärimmäisyyksiin tai kun asiakas kuluttaa huomattavan paljon aikaa palveluympäristössä. Ympäristön taustatekijät vaikuttavat merkittävästi myös silloin, kun olosuhteet ovat ristiriidassa asiakkaan odotuksien kanssa. (Zeithaml & Bitner 2003, 296–297.) Hotellissa esimerkiksi huoneen sisustuksessa käytetyillä väreillä on

vaikutusta hotellivieraan olotilaan ja viihtyisyyteen ja vielä korostetummin silloin kun vieras asuu hotellissa useamman päivän yhden yön sijaan.

Tilaratkaisut viittaavat koneiden, laitteiden, välineiden ja varusteiden aseteluun, niiden kokoon ja muotoon ja niiden välisiin suhteisiin. *Toimivuus* taas viittaa niiden kykyyn helpottaa asiakkaiden tavoitteiden saavuttamista, toisin sanoen siihen, kuinka ne toimivat asiakkaan niitä käyttäessä. (Zeithaml & Bitner 2003, 298.) Hotellihuoneen varusteiden eli sängyn, työpöydän, nojatuolin tai sohvan ja sohvapöydän asettelu ja niiden koot voivat huomattavasti vaikeuttaa liikkumista niille liian pienissä tiloissa.

Palvelumaiseman fyysisten tekijöiden kolmas kategoria viittaa moniin fyysisen ympäristön eksplisiittisiin ja implisiittisiin tunnuksiin tai symboleihin, jotka kertovat paikasta käyttäjilleen. Eksplisiittiset eli selvästi ilmaistut tunnukset tarkoittavat merkkejä tai kylttejä yrityksen rakennuksen ulko- ja sisäpuolella, joita käytetään esimerkiksi suuntaa antamaan tai sääntöjä ilmaisemaan. Näitä merkkejä kutsutaan myös opasteiksi. Implisiittiset eli ennalta tunnetut tunnukset ja artefaktit kertovat asiakkaille hieman epäsuorasti paikan tarkoituksesta ja normeista sekä odotetusta käyttäytymisestä. Esimerkiksi laadukkaat rakennusmateriaalit sekä taideteokset ja valokuvat seinällä kommunikoivat symbolista merkitystä ja luovat esteettistä vaikutelmaa yrityksestä. Tunnuksilla, symboleilla ja artefakteilla on suuri merkitys ensivaikutelman luomisessa. (Zeithaml & Bitner 2003, 298–300.)

6.4 Palvelumaiseman roolit

Palvelumaisemalla voi olla monia rooleja yhtäaikaan. Palvelumaisema yhdessä muiden fyysisten todisteiden kanssa *toimii palvelun pakkauksena* ja välittää kuluttajille mielikuvaa sen sisällöstä. Se toimii kuin tuotteiden pakkaukset: välittää tiettyä mielikuvaa ja herättää tiettyjä aisti- ja tunnereaktioita asiakkaissa. Palvelumaisema voi myös *helpottaa* ympäristössä olevien ihmisten *toimintaa*. Puitteiden muotoilu voi joko parantaa tai haitata palvelutoimintoja. Hyvin suunnitellut toimivat tilat voivat tehdä palvelusta miellyttävän kokemuksen sekä asiakkaille että asiakaspalvelijoille. Palvelumaiseman muotoilu *auttaa* sekä työntekijöitä että asiakkaita *sosiaalistumaan*

tilanteeseen välittämällä odotettuja rooleja, käyttäytymistä ja suhteita. Tilojen suunnittelu voi myös antaa *vihjeitä asiakkaille* heidän roolistaan työntekijöiden rooleihin verrattuna, siitä mitkä osat palveluympäristöstä on tarkoitettu vain henkilökunnalle, siitä kuinka heidän tulee käyttäytyä tiloissa ja siitä minkä tyyppisiä tilanteita suositetaan ja rohkaistaan. Fyysisten tilojen suunnittelu voi myös erottaa yrityksen kilpailijoistaan eli toimia *erottautumisen välineenä* sekä se voi *viestittää mille kohderyhmälle* palvelu on tarkoitettu. Fyysisten puitteiden suunnittelu toimii myös palveluyrityksen *eri alueiden erottajana*. Esimerkiksi hotellissa fyysiset eroavaisuudet erottavat ravintolat toisistaan. (Zeithaml & Bitner 2003, 287–289.)

6.5 Viihtyisyys

Siisti, hoidettu hotellin edusta, selkeät ja valaistut opasteet sekä siistit ja asialliset yleiset tilat viestivät asiakkaalle hotellin viihtyisyydestä. Viihtyisyyden luomisessa pienet asiat ovat merkityksellisiä. Tahrattomat ulko-oven lasit, puhtaat ovimatot ja tyhjennetyt roska-astiat ovat esimerkkejä pienistä viihtyisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Koppinen ym. 2002, 240-241.) Asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttavat ennen kaikkea fyysiset tekijät: vastaanoton toimintaympäristön siisteys ja järjestys, hotellin aulatilojen kalusteet ja sisustus sekä vastaanoton asiakaspalveluun tarvittavat ohjelmat, koneet ja laitteet.

Myös hotellin sisäinen palveluympäristö on merkittävä asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Sisäinen palveluympäristö muodostuu siis jokaisen henkilökuntaan kuuluvan henkilön asiantuntemuksesta ja käyttäytymisestä asiakaspalvelutilanteissa. Mitä paremmin henkilöstö hallitsee toimialaansa kuuluvat tehtävät ja mitä ystävällisemmin henkilöstö kohtaa saapuvan asiakkaan, sitä paremmin henkilökunta on onnistunut edistämään asiakkaan viihtyvyyttä. Asiakkaan viihtyvyyden edistäminen on vastaanottovirkailijoiden ja muiden hotellin työntekijöiden yhteinen tehtävä. (Koppinen ym. 2002, 241.)

Entä sitten hotellin ydintuotteen eli hotellihuoneen viihtyisyys? Mikä tai mitkä tekijät tekevät hotellihuoneesta viihtyisän? Hotellihuoneen viihtyisyystekijöitä ovat pohjaratkaisun toimivuus, sisustus, valaistus, värit, äänieristys, näkymät huoneesta ja ym-

päristöystävällisyys. Asuinhuoneen ja siihen liittyvien muiden tilojen (eteinen, kylpyhuone) on oltava sopivan kokoisia ja muotoisia, jotta niiden sisustaminen ja kalustaminen normaalimittaisin kalustein on yleensä mahdollista eli pohjaratkaisun on oltava tarkoituksenmukainen ja toimiva. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57.) Huoneen toimivuuden tai toimimattomuuden arvioi kuitenkin lopulta huoneen käyttäjä, jolla voi olla omia käsityksiään ja näkemyksiään siitä, millainen huoneen tulisi olla.

Hotellihuoneen sisustukseen ja viihtyisyyteen vaikuttavat sisustusmateriaalit ja värit. Varustetason merkitys hotellihuoneen viihtyisyyttä lisäävänä tekijänä riippuu paljolti siitä, miten pitkiä aikoja huoneessa joudutaan yhtäjaksoisesti viettämään. Huoneen tulisi olla mahdollisimman omavarainen tarjotessaan matkailijalle ajanvietettä, toimintaa ja katseltavia virikkeitä. Valaistussuunnittelulla voidaan vaikuttaa paljon hotellihuoneen viihtyisyyteen. Valoa on oltava riittävästi ja samalla on kiinnitettävä huomiota myös valaistuksen luomaan tunnelmaan eli kodikkuuteen. Mitä enemmän valaistuksella voidaan saada aikaan eri tunnelmia eri tiloihin, sitä paremmin hotellivieras itse pystyy vaikuttamaan omaan viihtymiseensä. Hotellihuoneen valaistuksella luotavaan tunnelmaan liittyvät läheisesti myös sisustuksessa käytettävät värit, sillä värithän näyttävät erilaisilta erityyppisissä valaistusolosuhteissa. Viihtyisyyteen vaikuttavista tekijöistä juuri värit on kaikkein vaikeinta määritellä, sillä värit koetaan enemmän makuasioina ja tuntemuksina kuin objektiivisina totuuksina. Toisilla ihmisillä on kehittyneempi väriäisti kuin toisilla. Lisäksi hyvä äänieristys, ulkopuolelta tulevat katseltavat virikkeet eli ikkunasta ja parvekkeelta avautuvat näkymät sekä hotellin ympäristöystävällinen toiminta vaikuttavat hotellivieraan viihtyisyyteen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 58–64.) Ei sovi unohtaa, että myös huoneen siisteys on hotellissa viihtymisen kannalta ehdoton edellytys. Jos sänky on huonosti pedattu, huone likainen tai yleisilmeeltään epäsiisti, syntyy asiakkaalle helposti mielikuva, että kaikki muutkin palvelut ja tuotteet ovat jollakin lailla puutteellisia. (Koppinen ym. 2002, 247.)

7 TUTKIMUKSEN MENETELMÄ JA TOTEUTUS

7.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimus on onnistunut, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Se tulee tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja niin, ettei vastaajille aiheudu siitä haittaa. Tutkimuksen perusvaatimuksia ovat *validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus* sekä *sopiva aikataulu*. (Heikkilä 2004, 29–32.) Seuraavissa kappaleissa kuvataan edellä mainittuja hyvän ja onnistuneen tutkimuksen vaatimuksia.

Yksi tärkeimmistä onnistuneen tutkimuksen piirteistä on validiteetti eli pätevyys, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Tutkimuksen validiuden on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Toinen hyvin tärkeä tutkimuksen peruspiirre on reliabiliteetti eli luotettavuus. Se on tulosten tarkkuutta eli sitä, että tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Luotettavan tutkimuksen tulisi antaa samantyyppiset tulokset toistettaessa tutkimusta. (Heikkilä 2004, 29–32.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta eli tutkimuksen on oltava objektiivinen eli puolueeton. Tutkija ei saa antaa omien poliittisten tai moraalisten vakaumustensa vaikuttaa tutkimusprosessiin. Tutkijan vaihtaminen ei muuta objektiivisen tutkimuksen tuloksia. Hyvän tutkimuksen on oltava myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimus on taloudellinen, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Taloudellisuus ei tarkoita välttämättä halpaa. Kannattaa tehdä vain laadukkaita tutkimuksia, joiden tuloksiin voi luottaa. Avoimuudella tarkoitetaan, että tietoja kerättyä tutkittaville kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa sekä, että tutkimusraportissa esitetään kaikki oleelliset tulokset ja johtopäätökset eikä rajoiteta vain toimeksiantajan kannalta edullisiin tuloksiin. (Heikkilä 2004, 29–32.)

Tuloksia julkaistaessa on lähtökohtana pidettävä yksilöiden ja yritysten tietosuojaa sekä periaatetta, että tilastoyksikköä koskevia tietoja ei luovuteta tiedon käyttäjille tunnistettavassa muodossa. Jo tuloksia raportoitaessa on pidettävä huolta siitä, ettei kenenkään yksityisyyttä tai liike- tai ammattisalaisuutta vaaranneta. Tutkimuksen tulee olla myös hyödyllinen ja käyttökelpoinen, jotakin uutta esiintuova, relevantti. Hyödyllinen tutkimus suuntautuu tärkeiksi koetuille ongelma-alueille epäoleellisten alueiden sijasta. Lopuksi sopiva aikataulu hyvän tutkimuksen piirteenä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tietojen tulee olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan sekä sitä, että tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä. (Heikkilä 2004, 29–32.) Tutkimukselle olisi varattava tarpeeksi aikaa välttämättä kiireen syntymistä mutta aikataulussa olisi pysyttävä.

7.2 Hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteet

Kyselylomake on kyselytutkimusten olennainen osatekijä. Lomake kysymyksineen tulisi suunnitella tarkkaan ja huolellisesti, sillä vastaaja päättää muun muassa kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset. (Heikkilä 2004, 47–48.)

Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti, houkuttelevan näköinen eikä liian pitkä. Lomakkeessa tekstin ja kysymyksien pitää olla hyvin aseteltu. Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, ja kysymyksellä pyritään kysymään vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymyksien tulee edetä loogisesti, niiden tulee olla numeroitu juoksevasti, ja samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmiteltävä kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot. Hyvän tutkimuslomakkeen alussa on helppoja kysymyksiä, se on esitettävä ja se on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. Lomakkeen kontrollikysymyksillä varmistetaan vastausten luotettavuus. Hyvä tutkimuslomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi. (Heikkilä 2004, 48-49.)

Lomakkeen kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. On muistettava, että epäselviin kysymyksiin ei voi odottaa selkeitä vastauksia, ja että huonoonkin kysymykseen saa jonkinlaisia vastauksia (Lotti 2001, 145; Heikkilä 2004, 47–48.) Lotin (2001, 145) mukaan hyvä kysymys ei johdattele vastaajaa, ja sen pitäisi olla lyhyt, yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä. Näiden lisäksi hyvä kysymys sisältää vain yhden kysymyksen kerrallaan eikä välttämättä sisällä sivistyssanoja, slangia tai outoja sanoja.

7.3 Cumulus Koskikadun asiakastyytyväisyystutkimus

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jonka avulla pyritään selvittämään Cumulus Koskikadun vapaa-ajan matkustajien tyytyväisyyttä hotellin majoituspalvelun palveluympäristöön ja asiakaspalveluun. Lisäksi tutkimus pyrkii kartoittamaan tyytyväisyystekijöiden tärkeyttä, jotta saataisiin käsitys kyseisen hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen otantamenetelmäksi valittiin yksinkertainen satunnaisotanta, jossa siis jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Perus- eli kohdejoukko on vapaa-ajan matkustajat, niin suomalaiset kuin myös ulkomaalaiset hotellivieraiksi tulevat matkustajat.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena 23.4.–10.8.2008 välisenä aikana. Kyselyn aloitus ajoitettiin huhtikuun loppupuolelle, sillä myöhäiskevällä ja erityisesti kesällä vapaa-ajan matkustajia on liikkeellä. Tuolloin tutkimuksen kohderyhmälle eli vapaa-ajan matkustajille jaettiin hotellin vastaanotossa kyselylomakkeet tuloksetyksen yhteydessä. Vastaajat palauttivat kyselyt takaisin vastaanottoon vasta lähtiessään hotellista eli he saattoivat vastata kysymyksiin rauhassa huoneessaan.

Kyselylomakkeita jaettiin yhteensä 178 kappaletta. Kyselylomakkeesta laadittiin sekä suomenkielinen (Liite 1) että englanninkielinen (Liite 2) versio. Suomenkielisiä lomakkeita jaettiin 170 kappaletta ja englanninkielisiä lomakkeita jaettiin 8 kappaletta. Lomakkeita palautui 108 kappaletta mutta tutkimukseen valittiin 107 lomaketta, koska yksi jouduttiin hylkäämään. Sekä suomen- että englanninkielinen kyselylomake testattiin ja niihin tehtiin tarvittavat korjaukset ennen niiden jakamista hotellin

asiakkaille. Kyselylomake sisältää suurimmaksi osaksi strukturoituja eli monivalintakysymyksiä. Mukana on kuitenkin myös sekamuotoisia ja avoimiakin kysymyksiä.

Kyselylomakkeesta tuli nelisivuinen kokonaisuus, jonka ensimmäinen sivu muodostui saatekirjeestä. Saatekirjeen tarkoituksena oli kertoa vastaajille tutkimuksesta, sen käyttötarkoituksesta ja ennen kaikkea houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Erityisenä houkuttimena oli ilmaisen Cumulusyön arvonta vastaajien kesken. Saatteessa painotetaan vastaamisen tärkeyttä työn tekijälle ja hotellille sekä tutkimustulosten käsittelyn luottamuksellisuutta. Kyselylomakkeen alussa (kysymykset 1–8) tiedustellaan asiakkaiden mielipiteitä hotellin majoituksen palveluympäristöstä ja asiakaspalvelusta jaoteltuina omiksi osikseen. Palveluympäristöä käsitellään erityisesti siisteyden, viihtyisyyden ja varustelun käsitteiden avulla. Asiakaspalvelun tärkeiden ominaisuuksien lisäksi tiedusteltiin myös henkilökunnan ominaisuuksia. Mielipiteiden ohella tiedusteltiin samojen seikkojen tärkeyttä vastaajille. Näin pyrittiin selvittämään paitsi eri tyytyväisyystekijöiden tärkeyttä, mutta myös niiden painoarvoa ja merkitystä hotellin valinnassa. Kysymys 9 selvittää hotellin eräiden tärkeimpien ominaisuuksien tärkeyttä asiakkaille, pyrkien jälleen saamaan selvyuden niiden merkityksestä hotellia valittaessa. Kysymyksellä 10 pyydetään vastaajia antamaan hotellin palveluympäristölle arvosanoja ja kysymyksillä 11 ja 12 tiedustellaan vastaajien vapaita mielipiteitä, toiveita ja ajatuksia. Kyselylomakkeen loppuosa (kysymykset 13–21) käsittelee vastaajien taustaa luoden asiakasprofiilia monipuolisesti ja aivan viimeisenä on yhteystieto-osio ilmaisen Cumulusyön arvontaan halukkaille osallistujille täytettäväksi.

8 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Palautuneista tutkimuslomakkeista tutkimukseen otettiin mukaan kaiken kaikkiaan 107 kappaletta. Näistä englanninkielisiä lomakkeita oli kolme ja loput olivat suomenkielisiä. Tutkimuksen vastausprosentti oli 61. Saatua aineistoa käsiteltiin Microsoft Excel 2000 –ohjelmalla ja havainnollistettiin erilaisin kaavioin. Tulosten analysoinnin helpottamiseksi saadut vastaukset on jaoteltu asiakokonaisuuksien mukaan. Vaikka taustatietoja kysyttiin lomakkeen lopussa, käydään ne nyt tulosten tarkastelussa läpi heti aluksi, jotta saataisiin käsitys vastaajista. Taustatietojen perusteella saadaan asiakasprofiilia hahmotettua.

Taustatietojen jälkeen tarkastellaan vastaajien tyytyväisyyttä hotellin majoituspalvelun palveluympäristöön ja asiakaspalveluun, tyytyväisyystekijöiden tärkeyttä, vastaajien toiveita lisäpalveluista ja vielä hieman vastaajien vapaita mielipiteitä. Liitteeseen 3 on kerätty kyselylomakkeen vapaa sana –kysymyksen vastaukset.

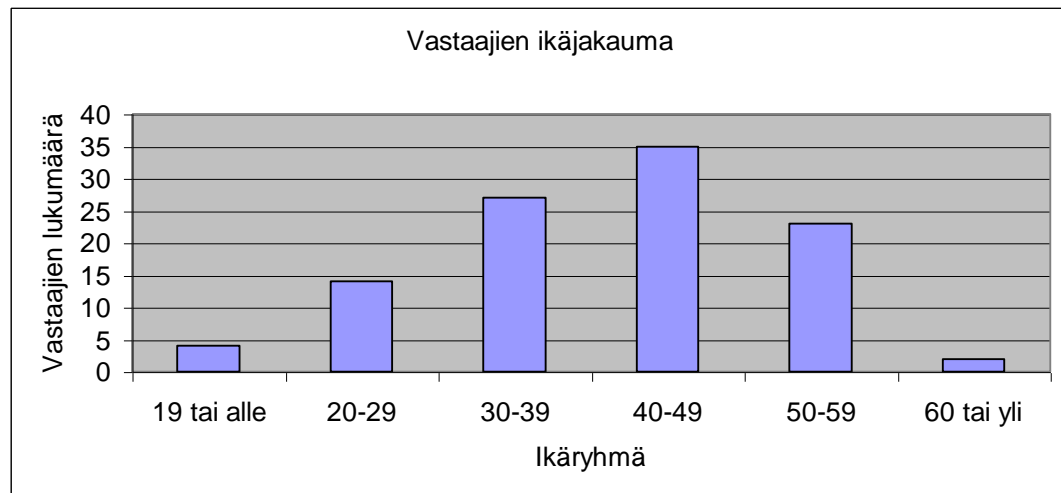
8.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja tutkittiin lomakkeen lopussa kysymyksillä 13–20. Vastaajilta tiedusteltiin sukupuolen ja iän lisäksi matkaseuraa, Cumulus Koskikadun palvelujen aikaisempaa käyttöä, mistä vastaajat saivat tietää Cumulus Koskikadusta sekä mitä kautta vastaajat tekivät varauksen. Lisäksi kysyttiin kuinka hyvin majoituspalvelut vastasivat vastaajien odotuksia palvelusta sekä olisivatko he halukkaita tulemaan uudelleen. Jos vastaaja vastasi viimeksi mainittuun kysymykseen ettei enää tulisi uudelleen hotelliin, vastaaja sai kommentoida vapaasti kielteistä vastaustaan avoimella kysymyksellä 21.

Sukupuolensa kyselylomakkeeseen merkitsi 106 vastaajaa eli yhtä lukuun ottamatta kaikki. Suurin osa vastaajista oli naisia, joita oli yhteensä 72. Lomakkeen täyttäneitä miehiä oli 34. Naisten osuus kaikista vastanneista oli siis 68 % ja miesten 32 %.

Näyttäisi siltä, että vapaa-ajan matkustajista suurin osa on naisia. Vai onko niin, että perheessä naiset ovat innokkaampia täyttämään kyselylomakkeita?

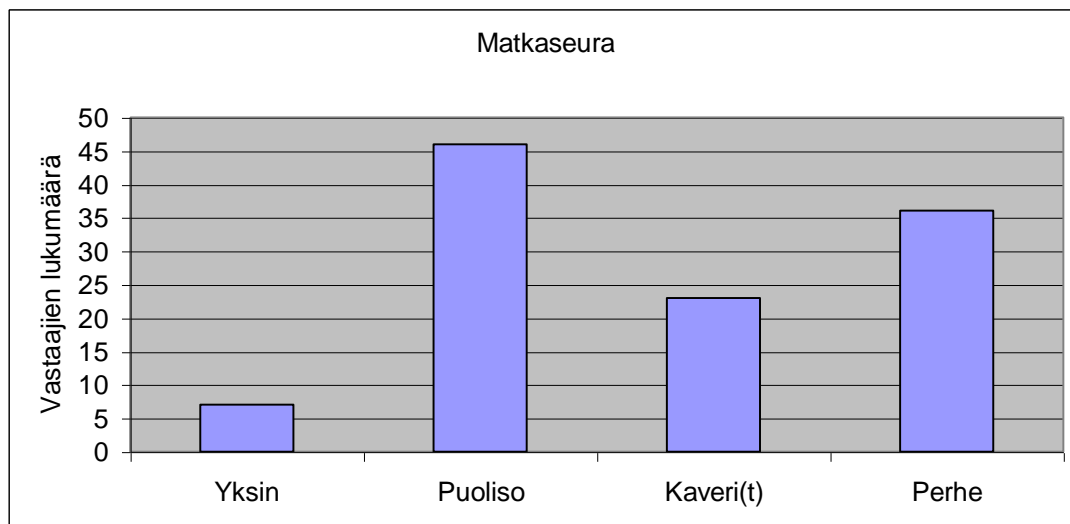
Ikänsä lomakkeessa ilmoitti 105 vastaajaa, joista nuorin oli 14-vuotias ja vanhin 64-vuotias. Vastaajien keski-ikäksi saatiin 41 vuotta. Kuvio 5 nähdään, että pääosa vastaajista on keski-ikäisiä tai sijoittuu keski-ään molemmin puolin.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.

Kaikki 107 vastaajaa paljastivat kenen kanssa matkustivat, mutta jotkut vastaajat valitsivat kaksi vaihtoehtoa yhden sijasta. Näin ollen kuviossa 6 näytetään kaikki annetut vastaukset (112 kappaletta) mutta prosenttiosuudet on laskettu tutkimuksen vastaajien lukumäärästä (107 henkilöä). Pääosa vastasi matkustavansa puolisonsa (43,0 %) tai perheensä (33,6 %) kanssa. Kaveriporukalla matkusti 21,5 % vastaajista. Jotkut kavereidensa kanssa matkustavat merkitsivät matkustavansa myös puolison tai perheen kanssa. Seitsemän vastaajaa ilmoitti matkustavansa yksin (6,5 %). Tällainen matkaseurajakauma selittyy luultavasti sillä, että suurin osa viettää kesälomansa ja näin ollen matkustaakin perheensä kanssa.

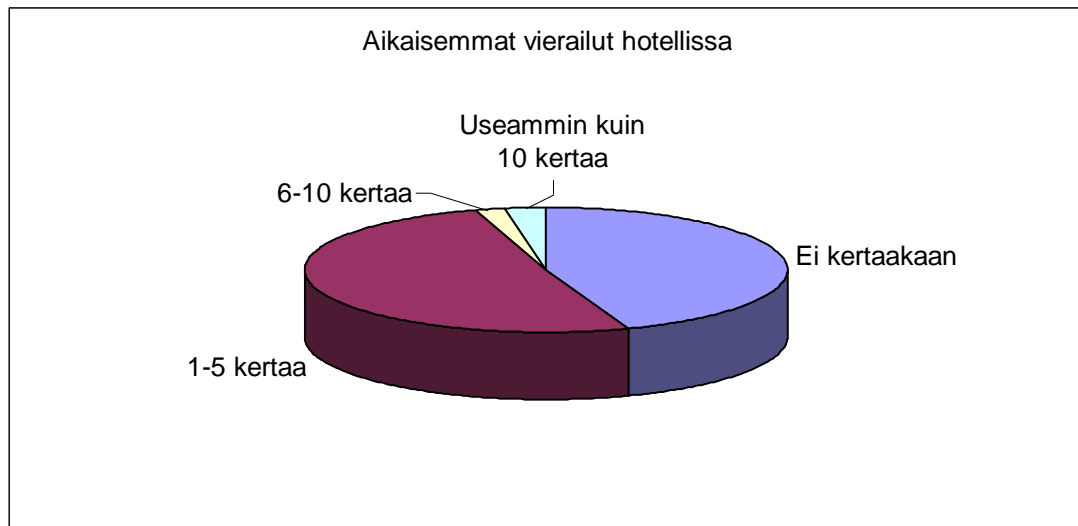
Niiltä, jotka matkustivat perheensä kanssa, kysyttiin vielä mahdollisten lasten lukumäärää. Tähän kohtaan oli vastannut 29 henkilöä eli lapsiperheitä vastaajien keskuudessa oli 27,1 %. Perheen keskokooksi saatiin 1-2 lasta. Rungas neljäsosa vastaajista vieraillee hotellissa alaikäisten lastensa kanssa. Tämä on hyvin tärkeä tieto, sillä lapset ovat oma erilainen asiakasryhmänsä omine vaatimuksineen.



Kuvio 6. Vastaajien ilmoittama matkaseura.

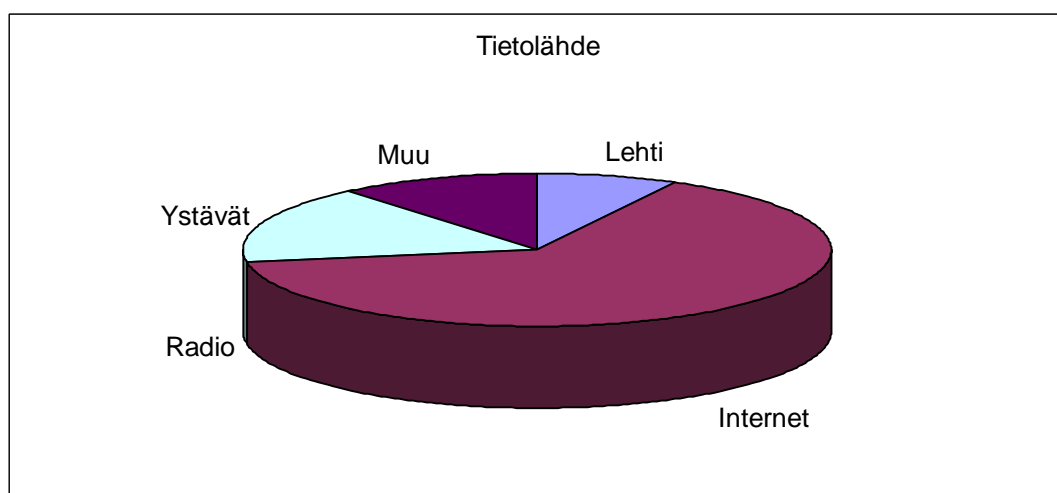
Kysymykseen ”Kuinka usein olet käyttänyt Cumulus Koskikadun palveluja viimeisen kahden vuoden aikana?” vastasi 106 vastaajaa. Kuvio 7 osoittaa, että vastaajista 47 eli 44,3 % ei ollut käyttänyt Koskikadun palveluja lainkaan tänä aikana. Pääosa vastaajista oli vierailnut hotellissa 1-5 kertaa. Heitä oli 54 eli 50,9 % vastanneista. Hotellissa 6-10 kertaa jo asuneita oli kaksi henkilöä (1,9 %) ja useammin kuin 10 kertaa oli käynyt kolme vastaajaa (2,8 %).

Suurin osa vastaajista on jo ollut Cumulus Koskikadun asiakkaita. Mutta ensikertalaisiakin on huomattava määrä. Vastaajat ovat siis pääosin kokeneita ja jollakin tavalla hotelliin jo mieltyneitä Koskikadun asiakkaita, jotka odottavat vähintäänkin samaa palvelua kuin mitä ovat saaneet aikaisemmin.



Kuvio 7. Vastaajien aikaisempi hotellin käyttö

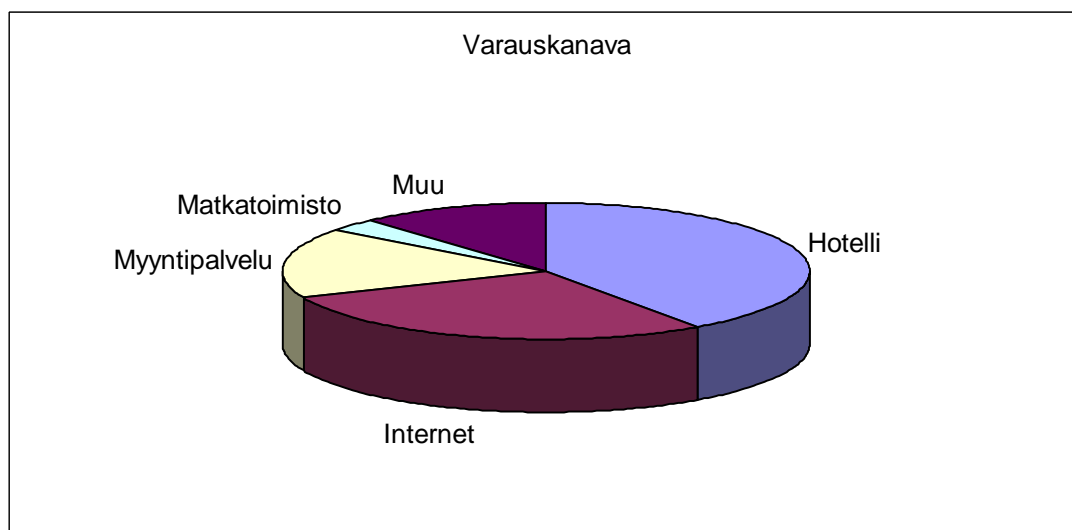
Tausta –osion kysymyksessä 17 tiedusteltiin vastaajilta mitä kautta he saivat tietoa Cumulus Koskikadusta. Tähän kysymykseen vastasi 106 henkilöä, joista osa oli saanut tietoa useammasta kuin yhdestä lähteestä. Kuten kuvio 8 näyttää, vajaa kolme neljännestä (70,8 %) sai tietoa hotellista Internetin kautta. Ystäviltä, tuttavilta ja sukulaisilta hotellista kuuli 17,9 % vastaajista. Lehdestä luki 8,5 % ja muuta kautta sai tietää 12,3 % vastaajista. Radiosta ei kukaan merkinnyt kuulleen Cumulus Koskikadusta. Tämä johtuu varmasti siitä, että radio markkinointikanavana on rajallisempi ja siellä mainostetaan Cumulus –ketjua yleensä, ei niinkään tiettyä ketjun hotellia. Internet sen sijaan näyttäisi tavoittavan enemmistön asiakkaista ja se siis vaikuttaisi olevan tulevaisuuden tietolähde.



Kuvio 8. Vastaajien tietolähde.

Kaikki 107 tutkimukseen osallistujaa vastasivat kysymykseen varauskanavasta. Viisi vastausta jätettiin kuitenkin huomiotta niiden epäselvyyden vuoksi, joten seuraavat luvut viittaavat 102 vastaajan kokonaisuuteen. Asiakkaista 41 (40,2 %) vastasi, että teki varauksen suoraan hotellista (Kuvio 9). Internetin kautta varauksensa teki 29 (28,4 %) vastaajaa. Cumulus hotellien Myyntipalvelua käytti 17 (16,7 %) vastaajaa. Matkatoimiston kautta tulleita matkustajia oli vain 3 (2,9 %). Loput 12 (11,8 %) henkilöä tekivät varauksensa muuta kautta. Näistä moni vastasi kaverinsa tehneen varauksen puolestaan.

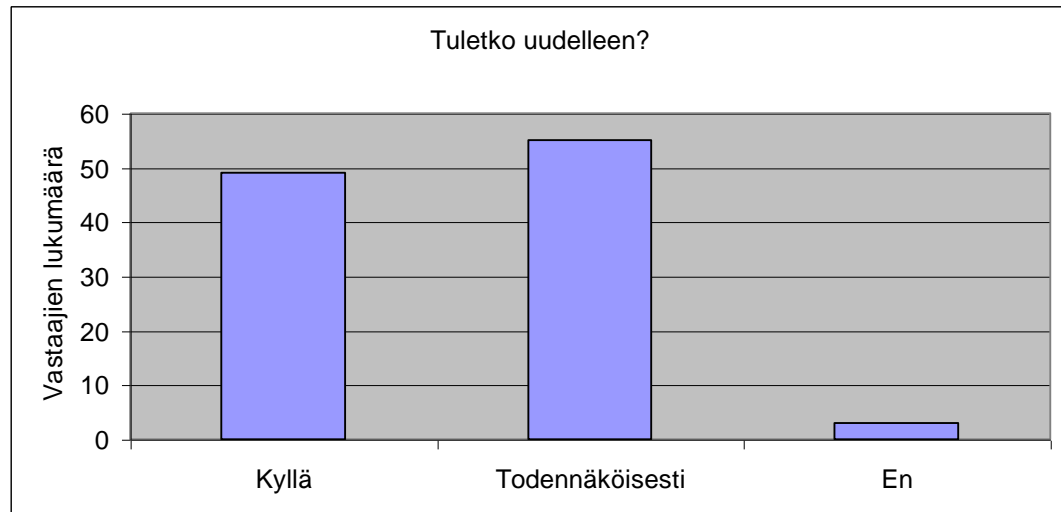
Viisi hylättyä vastausta olivat ne, jotka olivat valinneet kohdan ”Muu, mikä?” ja kirjoittaneet selvennykseksi, että tekivät varauksensa puhelimitse. Tuo tieto ei ole tyhjentävä, sillä vastauksesta ei selviä mihin vastaaja on soittanut. Joskus ihmiset sekoittavat hotellin vastaanoton ja Myyntipalvelun keskenään ja tässä tapauksessa näin on hyvinkin saattanut tapahtua.



Kuvio 9. Vastaajien varauskanava.

Tutkimukseen osallistujista 105 vastasi kysymykseen ”Kuinka hyvin hotellin majoituspalvelut vastasivat odotuksiasi?”. Kaikki yhtä lukuun ottamatta vastasivat, että hotelli on onnistunut melko tai erittäin hyvin odotuksien vastaamisessa. Kukaan ei vastannut ’en osaa sanoa’ tai ’melko huonosti’. Yhden vastaajan mielestä hotelli vastasi erittäin huonosti odotuksia.

Tiedusteltaessa mahdollisesta uusintavierailusta runsas puolet eli 55 henkilöä (51,4 %) vastasi tulevansa todennäköisesti uudelleen käyttämään hotellin palveluja (Kuvio 10). Vastanneista 49 (45,8 %) tulisi uudelleen ja kolme henkilöä (2,8 %) ei tulisi uudelleen. Kaikki 107 tutkimukseen osallistuneet vastasivat tähän kysymyksen.



Kuvio 10. Vastaajien halukkuus tulla uudelleen.

Avoimeen kysymykseen 21, johon sai kommentoida edellisen kysymyksen kieltävää vastausta, vastasivat kaikki kolme kielteisen vastauksen antanutta. Kahdessa näistä vastauksesta kesän aikainen remontti vaikutti halukkuuteen tulla uudelleen. Yksi vastaaja arveli, ettei tulisi jatkossa tarvitsemaan Tampereella hotellia.

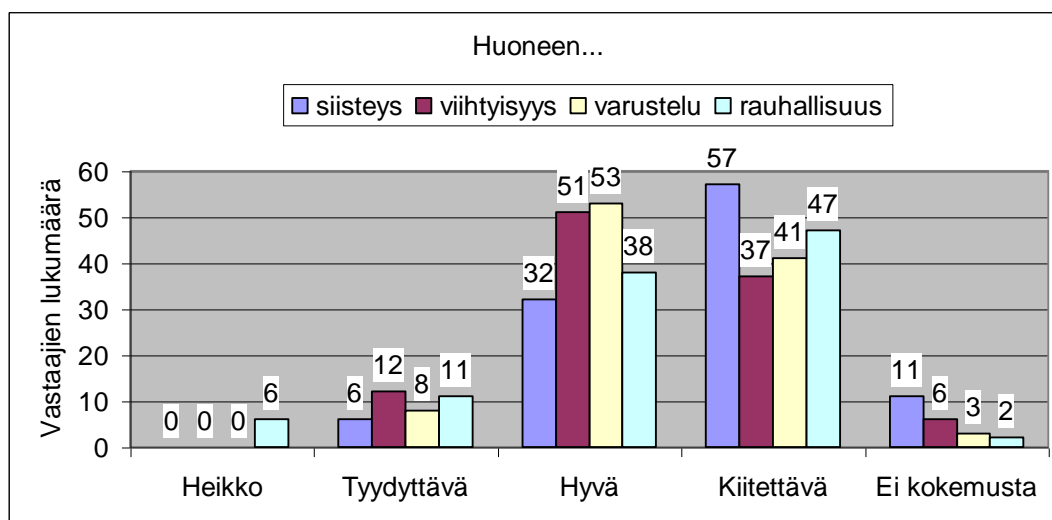
8.2 Tyytyväisyys palveluympäristöön ja asiakaspalveluun

Vastaajilta tiedusteltiin kyselylomakkeen toisella sivulla kysymyksillä 1–8 mielipidettä huoneesta, kylpyhuoneesta, vastaanottoaulasta, saunatiloista, sisääntulosta, palvelutiloista, henkilökunnasta ja asiakaspalvelusta. Palveluympäristön kohteita eli niin sanottuja fyysisiä tiloja tarkastellaan pääasiassa siisteyden ja viihtyisyyden käsitteillä mutta myös esimerkiksi varustelun käsitteellä. Mielipidettä henkilökunnasta selvitetään tiedustelemalla tyytyväisyyttä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen, palvelualltiuteen, ystävällisyyteen ja ammattitaitoon. Näin tiedustelemalla henkilökunnan edellä mainittuja ominaisuuksia saadaan selvyttä sisäisestä palveluympäristöstä. Asiakaspalvelua taas tiedustellaan nopeuden, joustavuuden, sujuvuuden ja virheettömyyden käsitteillä. Vastausvaihtoehdot oli luokiteltu numeroin 1–5, jossa numero yksi tarkoittaa heikko, numero kaksi tyydyttävä, numero kolme hyvä, numero neljä kiitettävä ja numero viisi 'en osaa sanoa, ei kokemusta'.

8.2.1 Huone

Huoneen siisteyttä arvioi 106 henkilöä. Kuten kuvio 11 osoittaa, enemmistö piti huoneen siisteyttä kiitettävänä (53,8 %) tai hyvänä (30,2 %). Tyydyttävänä sitä piti 6 vastaajaa eli 5,7 % vastaajista. Vastanneista 11 henkilöä (10,4 %) ei osannut sanoa. Huoneen viihtyisyyttä koskevaan kysymykseen vastasi myös 106 henkilöä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että huoneen viihtyisyys oli hyvää tai kiitettävää (83,0 %). Tyydyttävänä sitä piti 11,3 % ja 5,7 % ei osannut sanoa. Huoneen varustelua arvioi 105 henkilöä, jotka kokivat varustelun enimmäkseen hyvänä tai kiitettävänä (89,5 %). Kahdeksan vastaajaa eli 7,6 % piti sitä tyydyttävänä ja muutama ei osannut sanoa.

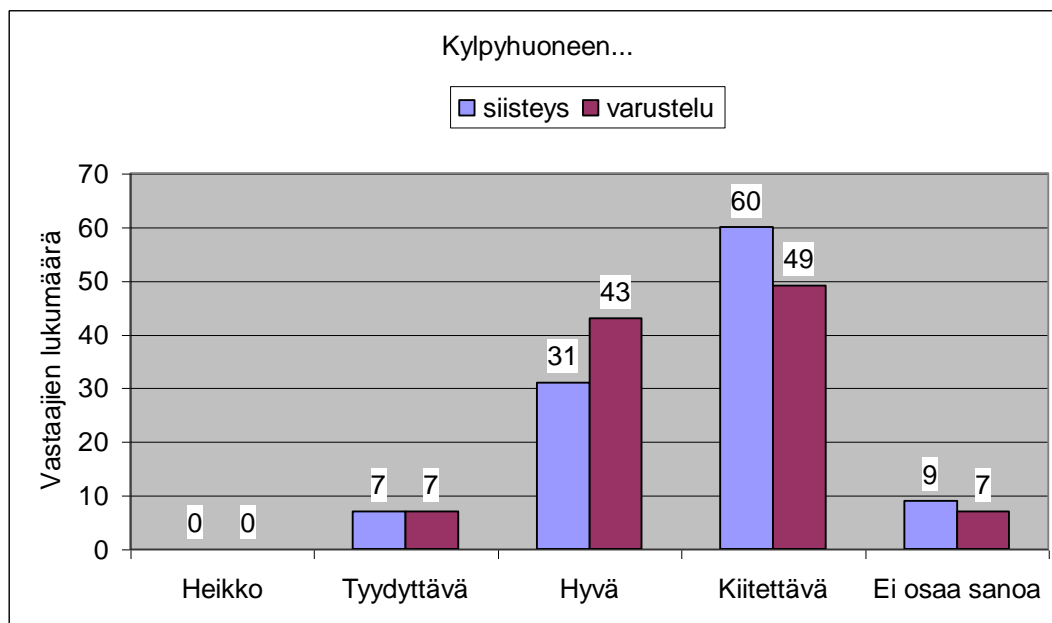
Rauhallisuus koettiin pääasiassa kiitettävänä tai hyvänä (81,7 %). Tähän kohtaan vastasi 104 henkilöä. On huomattava, että rauhallisuus sai myös tyydyttäviä arvosanoja 10,6 % vastaajista ja heikkona sitä piti jopa 5,8 % vastanneista (Kuvio 11). Rauhallisuudessa ei siis onnistuttu niin kuin Cumulus Koskikadun tasoisessa hotellissa olisi pitänyt onnistua. Hotellin ydinpalveluahan on juuri hyvä uni ja se yleensä edellyttää hiljaisuutta ja rauhallisuutta. Tämä koettu rauhattomuus johtuu luultavasti kesän aikana tehdystä laajennusremontista, joka joihinkin hotellin osiin kuului liiankin selvästi.



Kuvio 11. Vastaajien mielipiteet huoneen siisteydestä, viihtyisyydestä, varustelusta ja rauhallisuudesta.

8.2.2 Kylpyhuone

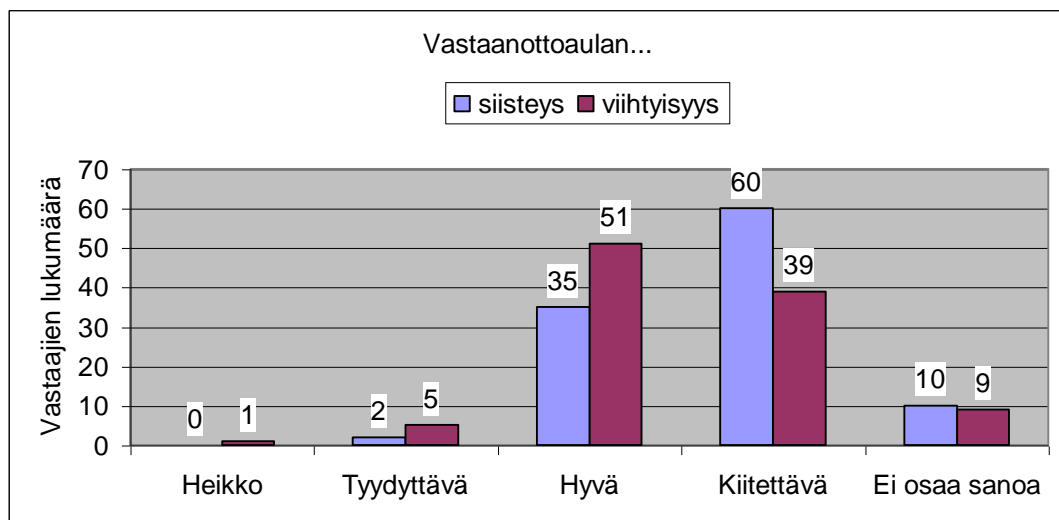
Kylpyhuoneen siisteyttä arvioivat kaikki 107 vastaajaa ja kuvion 12 mukaan sitä pidettiin pääasiassa kiitettävänä (56,1 %). Hyvänä sitä piti 31 henkilöä eli 29,0 % otoksesta. 6,5 % piti sitä tyydyttävänä ja 8,4 % ei osannut sanoa. Kylpyhuoneen varustelu oli enemmistön mielestä kiitettävä tai hyvä (86,8 %). Tähän kohtaan vastanneista 106 henkilöstä 6,6 % koki sen tyydyttäväksi ja saman verran vastanneista (6,6 %) ei osannut sanoa.



Kuvio 12. Vastaajien mielipiteet kylpyhuoneen siisteydestä ja varustelusta.

8.2.3 Vastaanottoaula

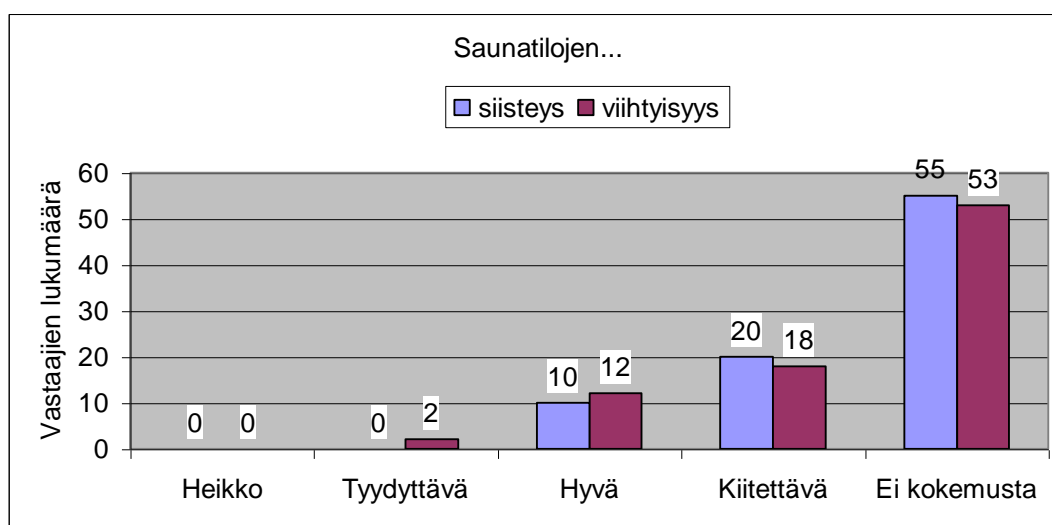
Kaikki tutkimukseen osallistuneet arvioivat vastaanottoaulan siisteyttä ja heistä 56,1 % oli sitä mieltä, että se oli kiitettävää, 32,7 % piti sitä hyvänä ja 1,9 % tyydyttävänä (Kuvio 13). Vastaajista 10 ei osannut sanoa mielipidettään. Vastaanottoaulan viihtyisyyttä pidettiin sopivana, sillä enemmistö 105 vastaajasta piti sitä hyvänä tai kiitettävänä (85,7 %). Vastanneista 5,7 % ajatteli siihen parantamisen varaa, he antoivat vastauksen 'tyydyttävä' tai 'heikko'. Vastaajista 8,6 % ei osannut sanoa.



Kuvio 13. Vastaajien mielipiteet vastaanottoaulan siisteydestä ja viihtyisyydestä.

8.2.4 Saunatilat

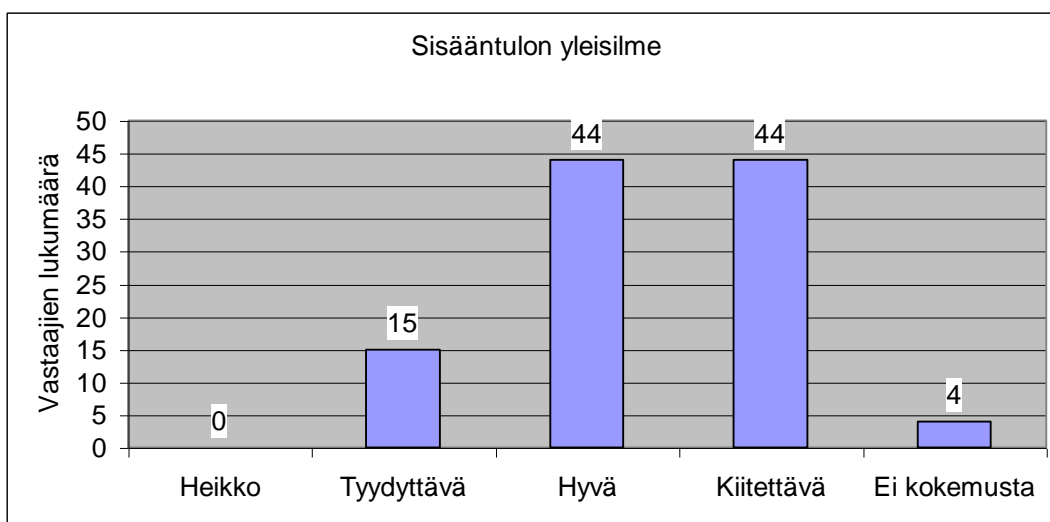
Saunatilojen siisteyttä ja viihtyisyyttä koskeviin kysymyksiin jätti vastaamatta jopa 22 henkilöä, joten saunatiloista antoi mielipiteensä vain 85 henkilöä. Kuvio 14 osoittaa, että suurimmalla osalla vastanneista ei ollut kokemusta (siisteydessä 64,7 % ja viihtyisyydessä 62,4 %). Vastanneista 23,5 % piti saunatilojen siisteyttä kiitettävänä ja 11,8 % hyvänä. Melkein samat tulokset sai saunatilojen viihtyisyyskin. Tähän suureen katoon ja tietämättömyyteen on syy varmaankin sillä seikalla, että vapaa-ajan matkustajat harvemmin viettävät runsaasti aikaa hotellissa.



Kuvio 14. Vastaajien mielipiteet saunatilojen siisteydestä ja viihtyisyydestä.

8.2.5 Sisääntulo

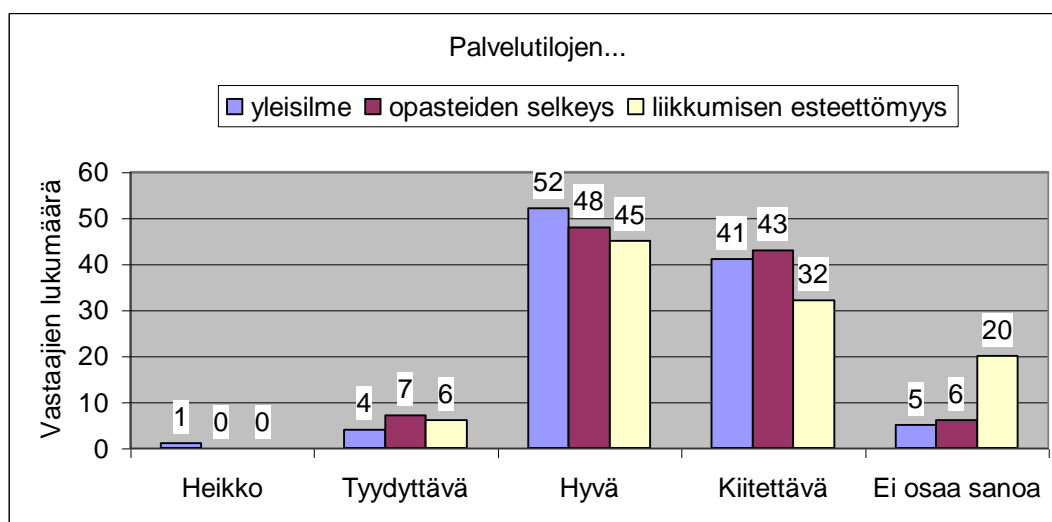
Sisääntulon ilmeestä antoivat kaikki 107 henkilöä vastauksensa. Kuten kuvio 15 osoittaa, se on vastaajien kesken tasapuolisesti sekä hyvä (41,1 %) että kiitettävä (41,1 %). Tyydyttäväksi sen koki 14,0 % vastaajista. Neljä henkilöä ei osannut arvioida. Vaikka enemmistö pitikin sisääntulon ilmettä hyvänä tai kiitettävänä, ei se ollut sitä 15 henkilön mielestä. Tämä ei ole mitätön havainto kun otetaan huomioon, että sisääntulo on yksi palveluyrityksen tärkeimmistä ensivaikutelman luojaista. Jos sisääntulossa epäonnistutaan, vaikuttaa se negatiivisesti asiakkaiden mielikuvaan hotellista ja odotuksiin palvelusta.



Kuvio 15. Vastaajien mielipiteet sisääntulon yleisilmeestä.

8.2.6 Palvelutilat

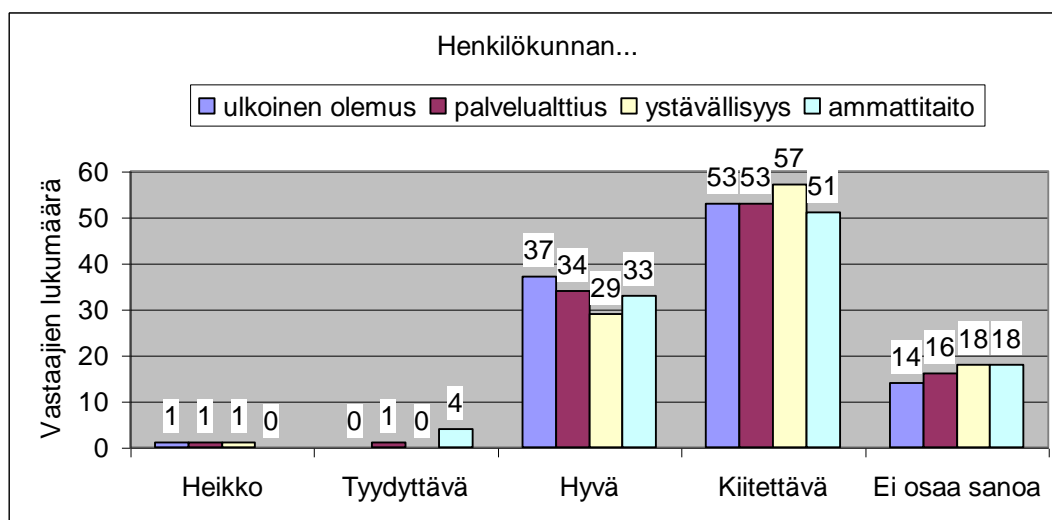
Palvelutilojen yleistä ilmettä koskevaan kysymykseen vastasi 103 henkilöä. Heistä 90,3 % mielsi sen hyväksi tai kiitettäväksi (Kuvio 16). Opasteita piti selkeänä pääosa 104 vastaajasta (87,5 %) mutta 6,7 % koki ne tyydyttäväksi. Palvelutiloissa liikuttavuutta arvioidessaan 103 vastaajasta 19,4 % ei osannut sanoa mutta sitä pidettiin pääasiassa kuitenkin hyvänä tai kiitettävänä (74,8 %).



Kuvio 16. Vastaajien mielipiteet palvelutilojen yleisilmeestä, opasteiden selkeydestä ja liikkumisen esteettömyydestä.

8.2.7 Henkilökunta

Henkilökunnasta pidettiin pääasiassa hyvin paljon. Henkilöstön ulkoista olemusta, palvelualltiutta ja ystävällisyyttä arvioi 105 henkilöä ja ammattitaitoa 106 henkilöä. Kaikki mittarit saivat enimmäkseen kiitettäviä: olemusta ja palvelualltiutta piti kiitettävänä 50,5 % vastaajista; kiitettävän ystävälliseksi koki henkilöstön 54,3 % vastaajista ja kiitettävän ammattitaitoisena henkilökuntaa piti 48,1 % vastaajista (Kuvio 17). Vastauksia 'hyvä' annettiin myös runsaasti. Eniten yhteenlaskettuna vastauksia 'hyvä' ja 'kiitettävä' annettiin henkilöstön ulkoisesta olemuksesta (90 henkilöä eli 85,7 %). Usein vastattiin myös 'en osaa sanoa'. Jopa 17,1 % vastaajista ei osannut ilmaista mielipidettään henkilökunnan ystävällisyydestä. Tuo suuri mitäänsanomattomuus on hieman epäilyttävää, sillä melko varmasti kaikilla vastaajilla on jokin kokemus edes henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta.



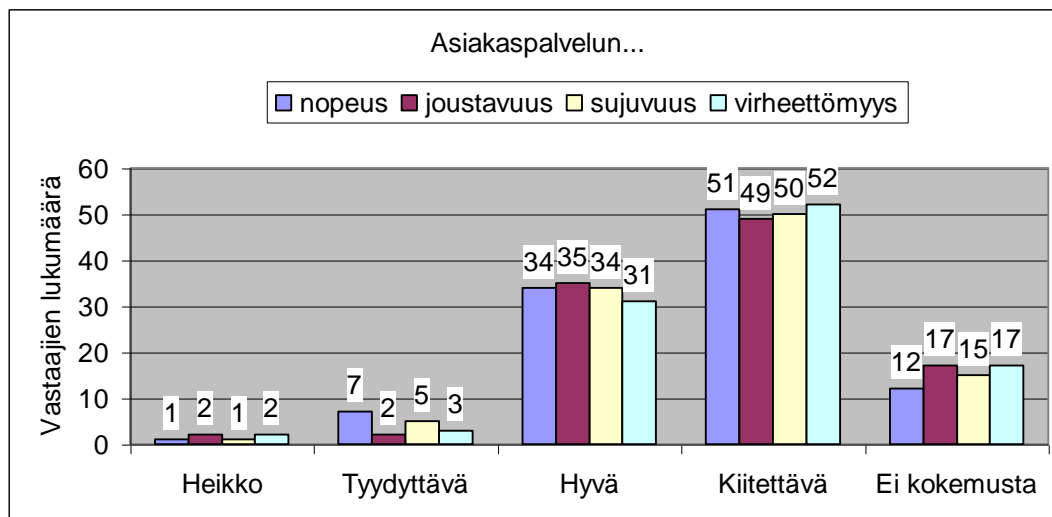
Kuvio 17. Vastaajien mielipiteet henkilökunnan ulkoisesta olemuksesta, palvelualltiudesta, ystävällisyydestä ja ammattitaidosta.

8.2.8 Asiakaspalvelu

Samoin kuin henkilökunnan ominaisuudetkin, myös asiakaspalvelu sai paljon hyviä arvosteluja. Kaikkia asiakaspalvelua mittaavia tekijöitä arvioi 105 vastaajaa, siis kaikki vastaajat kahta lukuun ottamatta. Nopeutta, joustavuutta, sujuvuutta ja virheettömyyttä piti suurin osa vastaajista kiitettävänä. Tulostajakauma on melkein sama kuin henkilökunnan ominaisuuksissa.

Kuten kuvioista 18 nähdään, nopeutta arvioi 48,6 % vastaajista kiitettäväksi ja 32,4 % hyväksi. Se keräsi eniten vastauksia 'kiitettävä' ja 'hyvä' yhteenlaskettuna kuin muut asiakaspalvelun ominaisuudet. Kahdeksan henkilöä (7,6 %) koki sen tyydyttäväksi tai heikoksi. 11,4 % vastasi, ettei osannut sanoa. Joustavuus oli kiitettävää 46,7 % mielestä, hyvää 33,3 % mielestä ja tyydyttävää tai heikkoa 3,8 % mielestä. Henkilökunnalla oli vähiten epäonnistumisia joustavuudessa, sillä joustavuuden keräämien vastauksien 'tyydyttävä' tai 'heikko' määrät jäivät muiden ominaisuuksien vastaavia alemmaksi. Joustavuutta ei osannut arvioida 17 vastaajaa (16,2 %).

Kiitettävän sujuvaksi palvelun koki 47,6 %, hyväksi sen koki 32,4 % ja tyydyttäväksi tai heikoksi 5,7 % vastaajista (Kuvio 18). Vastaajista 14,3 % ei osannut antaa mieltäpidettään. Virheettömyyttä pidettiin kiitettävimpänä (49,5 %) ja sen arvioi myös hyväksi 29,5 % vastanneista. Asiakkaat saivat ilmeisesti melko virheetöntä palvelua, sillä vain 4,8 % asiakkaista piti sitä tyydyttävänä tai heikkona. Vastaajista 17:llä ei ollut kokemusta (16,2 %). Tässäkin osassa oli yllättävän paljon vastauksia 'en osaa sanoa, ei kokemusta'. Ei ole yleensä asiakkaan (ja vieläpä vapaa-ajan matkustajan) tapaista välttää mielipiteensä ilmaisua häneen kohdistuneesta asiakaspalvelusta.



Kuvio 18. Vastaajien mielipiteet asiakaspalvelun nopeudesta, joustavuudesta, sujuvuudesta ja virheettömyydestä.

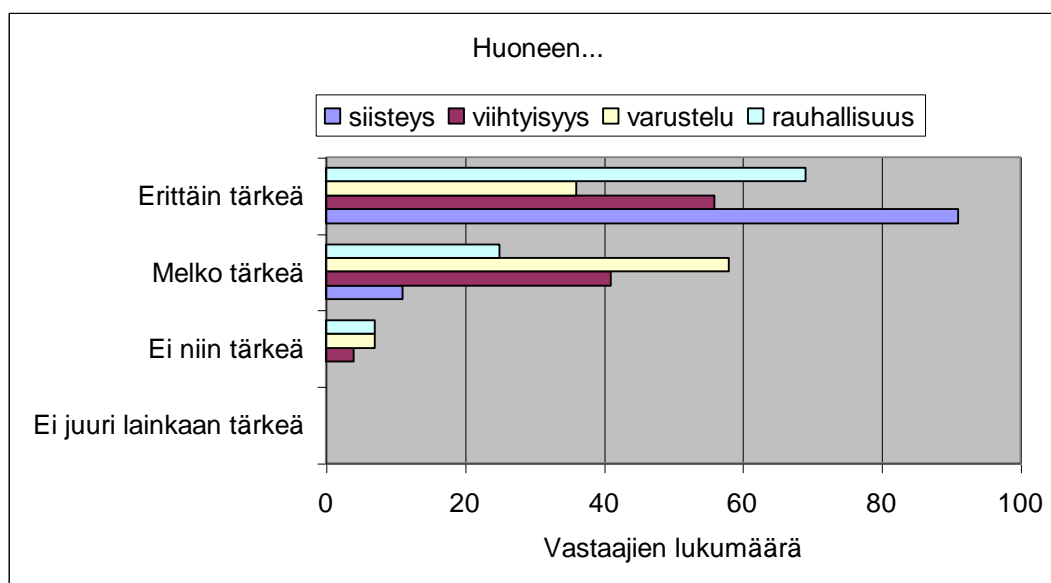
8.3 Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden tärkeys

Vastaajilta kysyttiin kyselylomakkeen toisella sivulla edellä mainittujen tyytyväisyyttä mittaavien tekijöiden tärkeyttä. Lomakkeen kolmannella sivulla heiltä tiedusteltiin myös hotellin sijainnin, pysäköintimahdollisuuden ja hinnan tärkeyttä. Tämä tehtiin, jotta saataisiin hieman kattavampi käsitys hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Vastausvaihtoehdot luokiteltiin numeroin 1–4, jossa numero yksi tarkoittaa ei juuri lainkaan tärkeä, numero kaksi ei niin tärkeä, numero kolme melko tärkeä ja numero neljä erittäin tärkeä. Vastausvaihtoehtoihin ei sisällytetty kohtaa 'en osaa sanoa' koska vastaajien oletettiin pystyvän määrittelemään tekijöiden tärkeys, vaikka sitten ilman kokemusta. On myös paljon helpompaa vastata 'en osaa sanoa', ja välttää yleistä pohdintaa.

8.3.1 Huone

Huoneen siisteyden tärkeyttä arvioi 102 vastaajaa, jotka kaikki olivat sitä mieltä, että se on hyvin tärkeää. Kuten kuvio 19 kertoo, erittäin tärkeänä sitä piti 89,2% vastaajista ja loput melko tärkeänä. Huoneen viihtyisyyden, varustelun ja rauhallisuuden tärkeyttä koskevaan kysymykseen vastasi 101 henkilöä. Viihtyisyyttä piti erittäin tai melko tärkeänä 96,0 % vastaajista ja 4,0 % ei niin tärkeänä. Varustelua ja rauhallisuutta piti erittäin tai melko tärkeänä 93,1 % vastaajista ja 6,9 % ei niin tärkeänä. Rauhallisuuden ajateltiin kuitenkin tärkeämmäksi kuin viihtyisyyden tai varustelun.

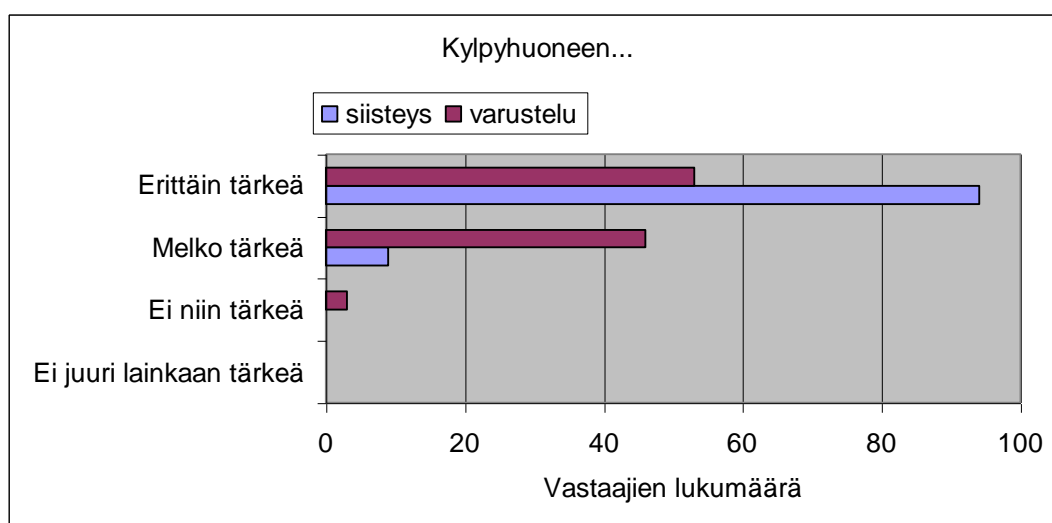
Se, että rauhallisuus koettiin viihtyisyyttä ja varusteluakin tärkeämmäksi huoneen ominaisuudeksi ei sinänsä ole yllättävää tai erikoista – hotellissahan yövytään ja toivotaan rauhaa. Mutta se havainto, että tässä huoneen ominaisuudessa epäonnistuttiin enemmän tai vähemmän, ei ole hyväksi. Vastaajistahan 16,3 % oli sitä mieltä, että huoneen rauhallisuus oli tyydyttävää tai heikkoa.



Kuvio 19. Vastaajien mielipiteet huoneen siisteyden, viihtyisyyden, varustelun ja rauhallisuuden tärkeydestä.

8.3.2 Kylpyhuone

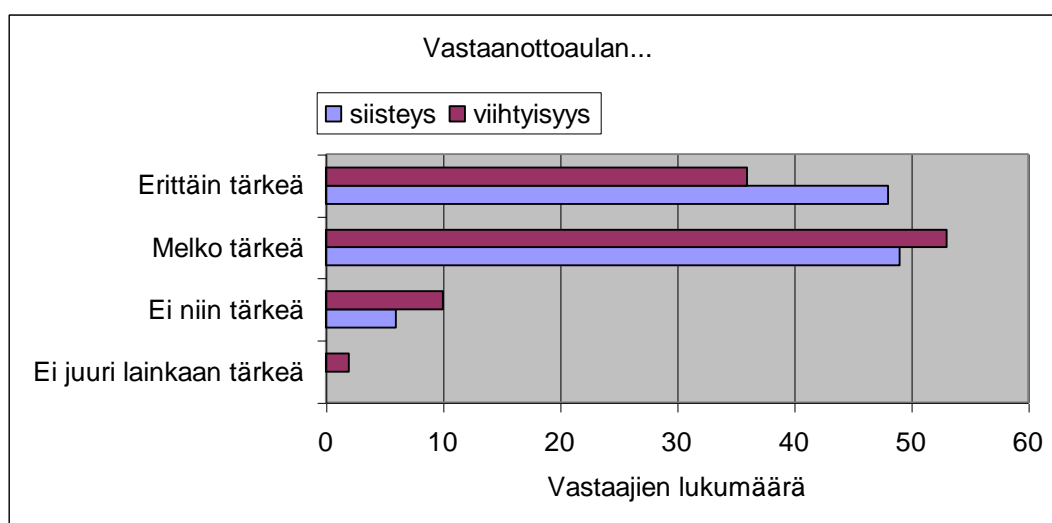
Myös kylpyhuoneen siisteys miellettiin erittäin tärkeäksi, sillä 103 vastaajasta 91,3 % koki sen erittäin tärkeäksi ja loput melko tärkeäksi (Kuvio 20). Kylpyhuoneen varustelun tärkeydestä mielipiteensä antoi 102 vastaajaa. Vastanneista 52,0 % ajatteli, että kylpyhuoneen varustelu on erittäin tärkeää. Hieman pienempi ryhmä vastanneista koki sen melko tärkeäksi (45,1 %). Kylpyhuone on monelle asiakkaalle (varsinkin naisasiakkaalle) melkein pyhä asia. Sen siisteyttä arvostetaan ja sen likaisuus ja puutteet huomataan helposti.



Kuvio 20. Vastaajien mielipiteet kylpyhuoneen siisteyden ja varustelun tärkeydestä.

8.3.3 Vastaanottoaula

Vastaanottoaulan siisteyden tärkeyttä kommentoi 103 henkilöä, joista enemmistö piti sitä erittäin tai melko tärkeänä (94,2 %) kuten kuvio 21 osoittaa. Vastaanottoaulan viihtyisyyden koki erittäin tai melko tärkeäksi 101 vastaajan ryhmästä 88,1 %. Ei niin tärkeänä tai ei juuri lainkaan tärkeänä sitä piti 12 henkilöä eli 11,9 % vastanneista. Täten myös vastaanoton siisteys ja viihtyisyys koetaan tärkeäksi ja se on siten huomionarvoinen seikka. Vastaanottoaulahan on yksi asiakkaiden kriittisimmistä arvioinnin kohteista hotelliin tultaessa.

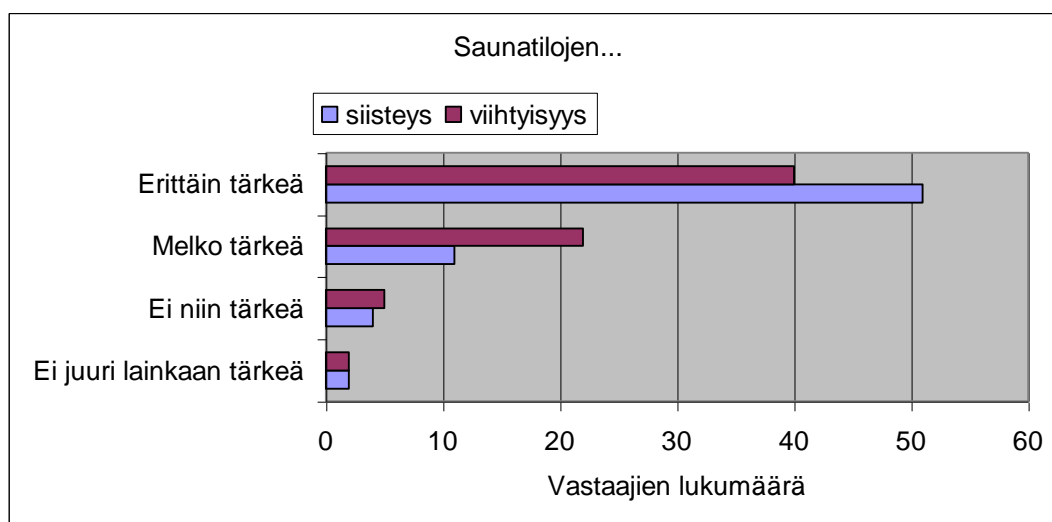


Kuvio 21. Vastaajien mielipiteet vastaanottoaulan siisteyden ja viihtyisyyden tärkeydestä.

8.3.4 Saunatilat

Saunatilojen siisteyden ja viihtyisyyden tärkeydestä moni ei osannut ilmaista mieltänsä. Vain 68 henkilöä vastasi siisteyteen ja 69 viihtyisyyteen. Tämä tulos ei ole yllättävä, sillä jo mielipidettä tiedusteltaessa moni jätti vastaamatta ja vielä suurempi ryhmä vastasi ettei osannut sanoa. Onneksi kuitenkin moni, joka vastasi aikaisemmin ettei osaa sanoa, vastasi nyt tilojen tärkeyteen.

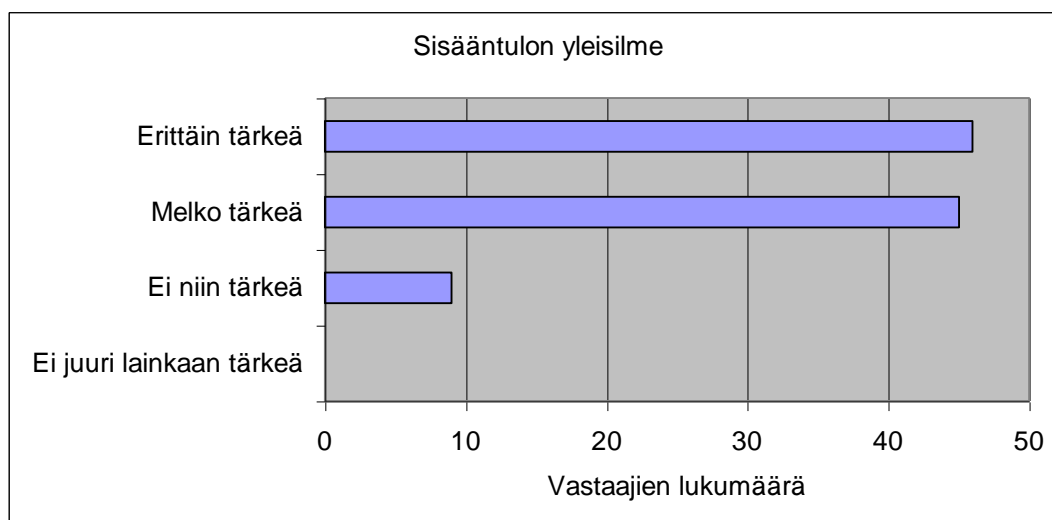
Kuvio 22 näyttää, että vastaajien mielestä saunatilojen siisteys on hieman tärkeämpää (91,2 %) kuin viihtyisyys. Mutta viihtyisyys koetaan myös tärkeäksi (89,9 %). Tässäkin tapauksessa saniteettitilojen edellytetään olevan puhtaita ja näin ollen viihtyisiä.



Kuvio 22. Vastaajien mielipiteet saunatilojen siisteyden ja viihtyisyyden tärkeydestä.

8.3.5 Sisääntulo

Sisääntulon yleisilmeen tärkeyttä koskevaan kysymykseen vastasi 100 henkilöä. Kuvio 23 osoittaa, että enemmistö koki sen tärkeäksi (91,0 %). Yhdeksän henkilön mielestä se ei ole kovinkaan tärkeä seikka (9,0 %). Näin ollen sisääntulon yleisilmeen tärkeys on samaa luokkaa vastaanottoaulan kokonaisuuden kanssa. Sisääntulo on ensimmäinen kontakti hotellin rakennukseen ja sen mahdolliset puutteet havaitaan nopeasti ja jopa asiakkaatkin ovat tiedostaneet sen tärkeyden ja houkuttelevuuden.

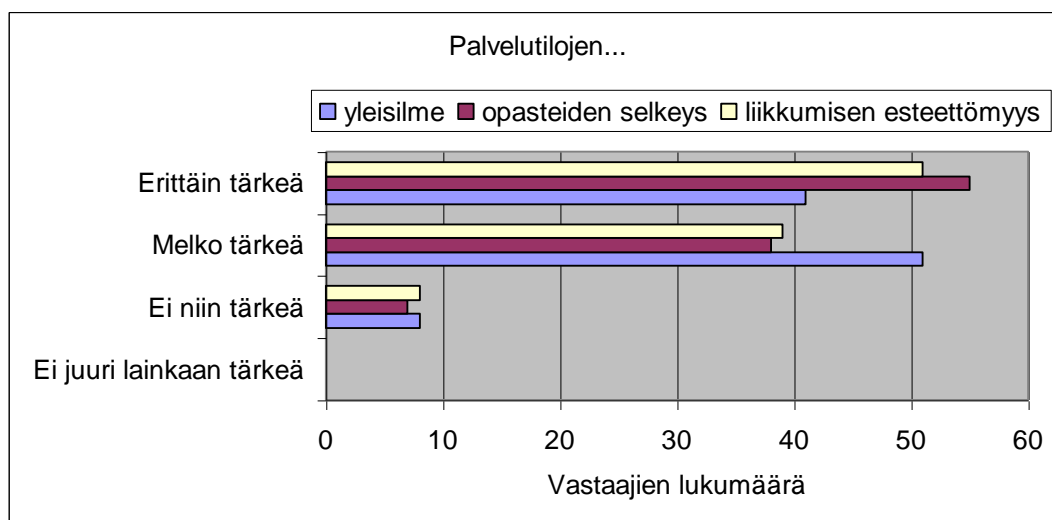


Kuvio 23. Vastaajien mielipiteet sisääntulon yleisilmeen tärkeydestä.

8.3.6 Palvelutilat

Palvelutilojen yleisilmeen ja opasteiden selkeyden tärkeyttä arvioi 100 henkilöä, joista suurin osa kuvion 24 mukaan koki yleisilmeen olevan melko tärkeä (51,0 %) tai erittäin tärkeä (41,0 %). Opasteiden selväsanaisuutta pidettiin enimmäkseen erittäin tärkeänä (55,0 %) mutta hyvin paljon myös melko tärkeänä (38,0 %). Opasteita tarvitsevat varsinkin ensimmäistä kertaa hotellissa vierailevat. On huomattava, että pelkät opasteet eivät riitä, vaan niiden täytyy olla myös ymmärrettäviä ja nähtävissä.

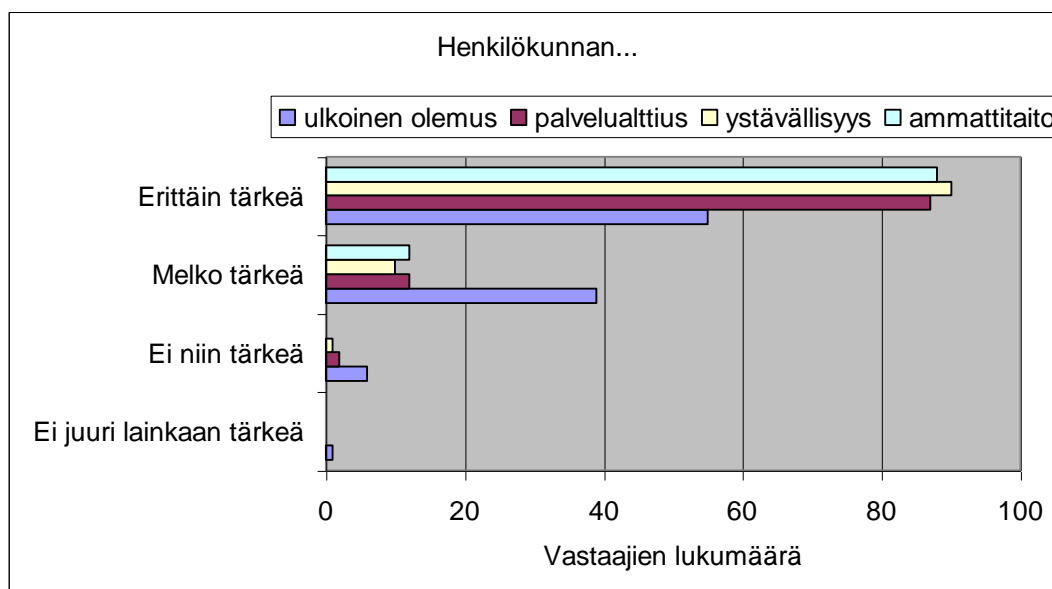
Hotellissa pitää ottaa huomioon myös rullatuoli-asiakkaat ja taata heidän liikkumisensa esteettömyys, kuten myös kenen tahansa asiakkaan helppo ja vaivaton kulku. Tämän ominaisuuden tärkeyttä arvioi 98 asiakasta. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää huomioida (52,0 %). Melko tärkeänä sitä piti 39,8 % vastaajista (Kuvio 24). Varsinkin rullatuoli-asiakkaalle liikkuminen on suuri viihtyisyystekijä, joka voi estyessään pilata koko vierailun.



Kuvio 24. Vastaajien mielipiteet palvelutilojen yleisilmeen, opasteiden selkeyden ja liikkumisen esteettömyyden tärkeydestä.

8.3.7 Henkilökunta

Henkilökunnan ulkoisen olemuksen, palvelualltiuden ja ystävällisyyden tärkeyttä pohti 101 henkilöä. Ammattitaidon tärkeyttä arvioi 100 henkilöä. Henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palvelualltiutus ovat enemmistön mielestä erittäin tärkeitä. Kuten kuviossa 25 nähdään, ystävällisyyttä piti erittäin tärkeänä 89,1 %, ammattitaitoa 88,0 % ja palvelualltiutta 86,1 % vastanneista. Ulkoisen olemuksen tärkeys sai kannatusta kaikissa vastausvaihtoehdoissa mutta enemmistö oli kuitenkin sitä mieltä, että se on erittäin tai melko tärkeää (93,1 %). Henkilökunnan olemuksella ei näytä olevan niin suurta merkitystä kuin muilla ominaisuuksilla. Se kuitenkin arvioitiin parhaimmaksi aikaisemmin mielipidettä kysyttäessä.

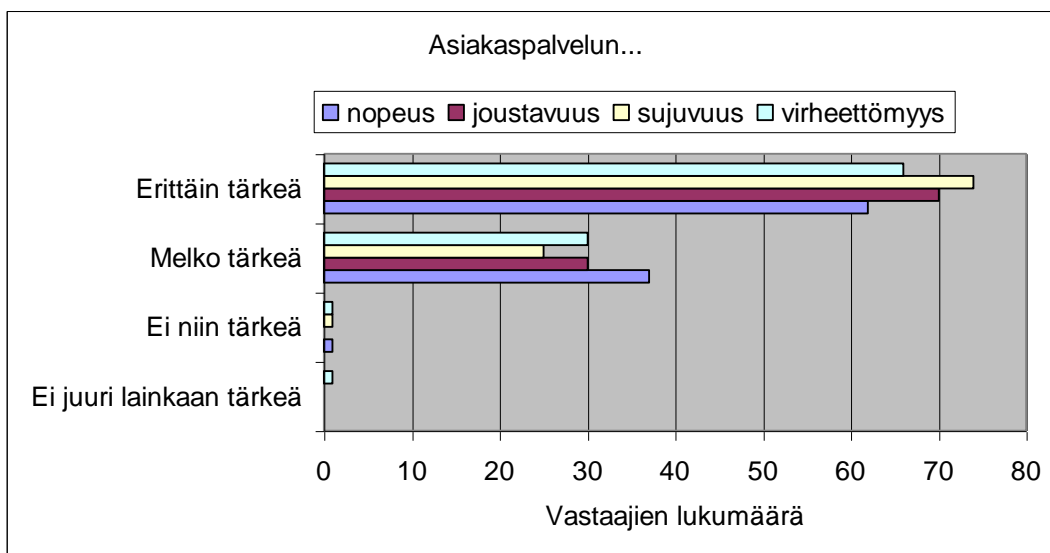


Kuvio 25. Vastaajien mielipiteet henkilökunnan ulkoisen olemuksen, palvelualltiuden, ystävällisyyden ja ammattitaidon tärkeydestä.

8.3.8 Asiakaspalvelu

Nopeuden, joustavuuden ja sujuvuuden tärkeyttä asiakaspalvelussa arvioi 100 henkilöä. Virheettömyyden tärkeyttä pohti 98 henkilöä. Kuten kuvio 26 kertoo, kaikkia asiakaspalvelun ominaisuuksia pidetään tärkeinä, sillä melkein kaikki vastaajat ovat valinneet vaihtoehdot 'erittäin tärkeä' tai 'melko tärkeä'. Näyttäisi siltä, että erittäin tärkeiden ominaisuuksien listalla kärkisijalla on sujuvuus (74,0 %). Toisella sijalla on joustavuus (70,0 %) ja kolmannella virheettömyys (67,3 %). Nopeutta erittäin tärkeänä piti 62,0 %.

Asiakaspalvelussa arvostetaan eniten siis sujuvaa toimintaa. Pidetään tärkeänä sitä, että palvelu toimii ja etenee ilman epäselvyyksiä ja harmeja. Vähiten tärkeänä pidettiin nopeutta eli palvelu saa kestää kauemminkin kuitenkin edellyttäen, että se toimii. Tämä tulos kuvastaa vapaa-ajan matkustajia ja se sopiikin heille koska vapaa-aikanaan matkustavat ovat harvemmin kiireisiä ja odottavat nopeata palvelua. Sen sijaan heille käy hitaampikin palvelu, joka on yksilöllistä ja huomiota antavaa.



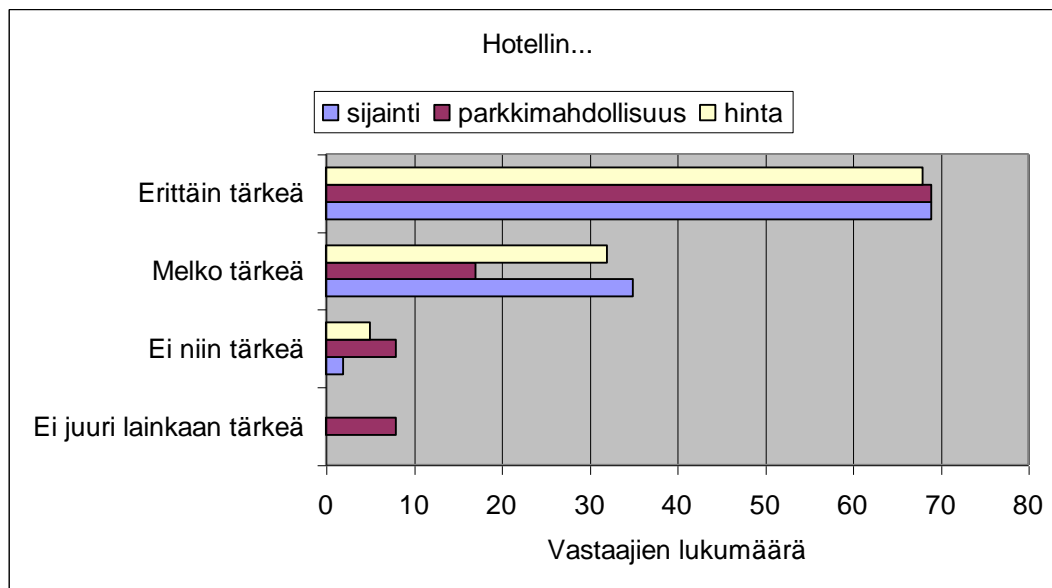
Kuvio 26. Vastaajien mielipiteet asiakaspalvelun nopeuden, joustavuuden, sujuvuuden ja virheettömyyden tärkeydestä.

8.3.9 Sijainti, parkkimahdollisuus ja hinta

Hotellin sijainnin tärkeyttä mielti yhteensä 106 henkilöä. Heistä enemmistö oli sitä mieltä, että sijainti on tärkeä (98,1 %) kuten kuviosta 27 nähdään. Kaksi vastasi, että se ei ole niin tärkeää. Tämä tulosjakauma ei ole yllättävä, koska kaupungin keskustahotellin sijainti on yleensä hyvinkin merkityksellinen asia sen asiakkaille. Hyvä sijainti luo saavutettavuutta, joka puolestaan tukee viihtyisyyttä.

Pysäköintimahdollisuuden tärkeyttä pohti 102 vastaajaa, joista enemmistö (67,6 %) koki sen erittäin tärkeäksi (Kuvio 27). Melko tärkeänä sitä piti 16,7 %, ei niin tärkeänä 7,8 % ja ei juuri lainkaan tärkeänä 7,8 %. Parkkimahdollisuus –kohta siis jakoi mielipiteitä ja yllättävää oli, että yhteensä jopa 15,7 % ei pitänyt autopaikkaa kovin tärkeänä.

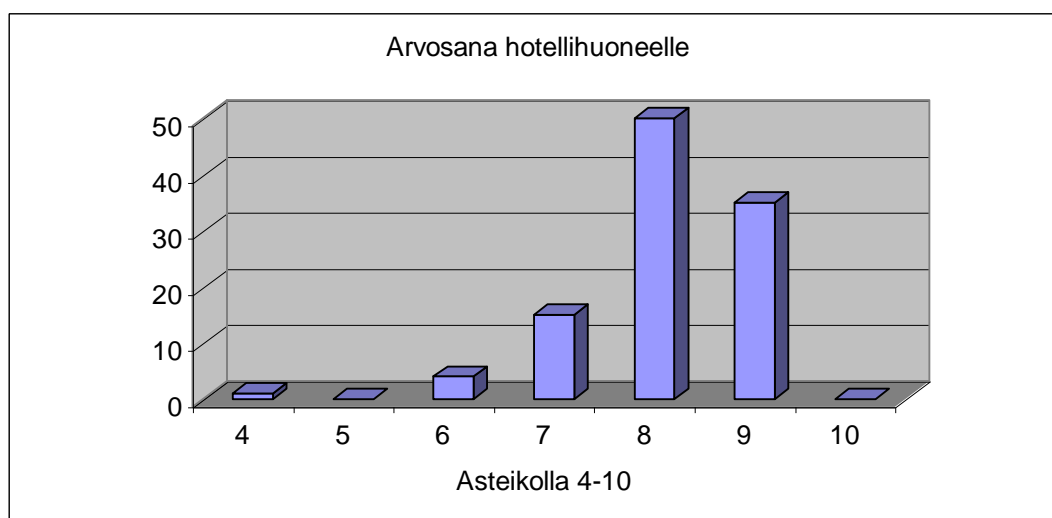
Hinnan tärkeyttä arvioi 105 vastaajaa. Suurin osa piti hintaa erittäin tärkeänä (64,8 %) tai melko tärkeänä (30,5 %). Viisi vastaajaa eli 4,8 % vastanneista oli sitä mieltä, että hinnalla ei ole suurta merkitystä (Kuvio 27). Täten näyttää siltä, että vapaa-ajan matkailijat ovat hintatietoisia. Sitä selittää esimerkiksi se, että matkailijat laskevat mielessään saamaansa arvoa eli sitä, millaista hyötyä he kokevat saavansa maksamallaan rahalla. Myös se seikka, että vapaa-ajan matkustajat maksavat itse vierailunsa (toisin kuin liikematkustajat) saattaa vaikuttaa hintatietoisuuteen.



Kuvio 27. Vastaajien mielipiteet hotellin sijainnin, parkkimahdollisuuden ja hinnan tärkeydestä.

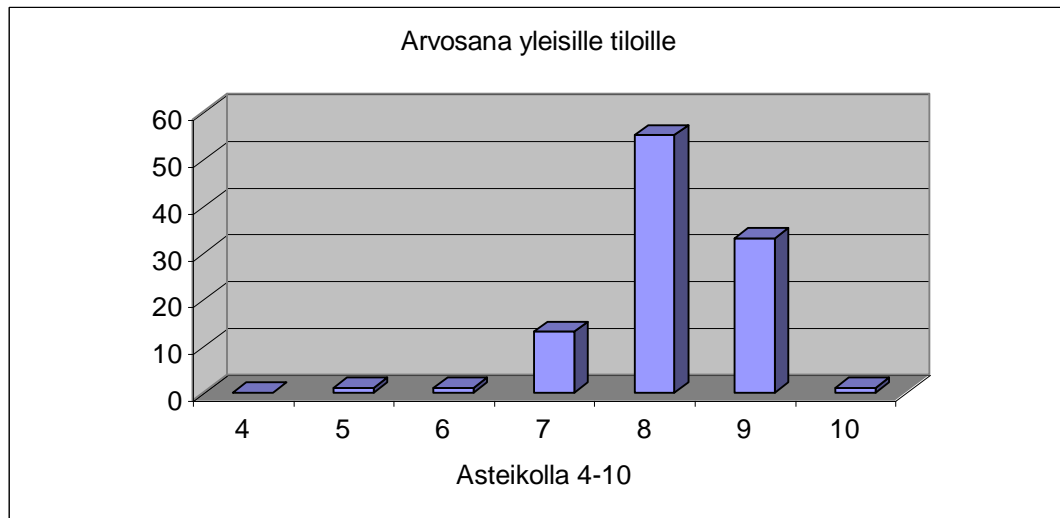
8.4 Arvosanat huoneelle, yleisille tiloille ja henkilökunnalle

Kyselylomakkeen kolmannella sivulla kysymyksellä 10 haluttiin vastaajien antavan arvosanoja huoneelle, yleisille tiloille ja henkilökunnalle kouluarvosana-asteikolla 4-10. Huoneelle arvosanan antoi 105 vastaajaa, ja kuten kuvio 28 osoittaa, suurin osa vastaajista antoi arvosanan 8 (47,6 %) tai 9 (33,3 %).



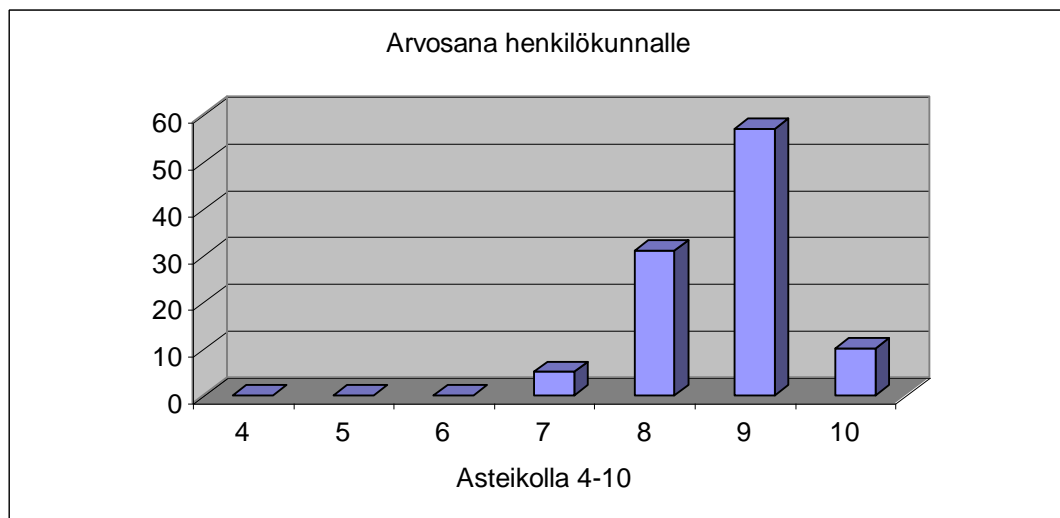
Kuvio 28. Vastaajien antama arvosana hotellihuoneelle.

Arvosanaa yleisille tiloille pohti 104 vastaajaa, jotka antoivat pääosin arvosanan 8 (52,9 %). Arvosanan 9 antoi 31,7 % vastanneista (Kuvio 29).



Kuvio 29. Vastaajien antama arvosana yleisille tiloille.

Henkilökunta sai hyviä arvosanoja kuten kuviosta 30 nähdään. Henkilökunnalle arvosanan antoi 103 vastaajaa, joista suurin osa oli sitä mieltä, että henkilökunta ansaitsee arvosanan 9 (55,3 %). Henkilökunnalle annettiin myös arvosanoja 10 (9,7 %).



Kuvio 30. Vastaajien antama arvosana henkilökunnalle.

8.5 Toiveet lisäpalveluista

Kyselylomakkeen kysymyksessä 11 tiedusteltiin mahdollisia hotellin puutteita ja siis toiveita lisäpalveluista. Tämä tehtiin, jotta saataisiin käsitys siitä, mitä asiakkaiden mielestä hotellissa vielä pitäisi olla. Asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys riippuu paitsi jo olemassa olevien palvelujen tilasta, myös siitä onko kaikki mahdollinen otettu huomioon. Laatomalla oman kysymyksen lisäpalveluista vapaa sanakysymyksen lisäksi, ajateltiin vastaajien pysähtyvän miettimään juuri näitä puutteita.

Kysymykseen vastasi noin puolet tutkimukseen osallistuneista. Selvä enemmistö oli sitä mieltä, että hotellilla on huonot pysäköintitilat eli parkkitilaa pitäisi olla lisää ja jotkut toivoivat asiakkaille jopa maksutonta pysäköintimahdollisuutta. Myös invapaikkaa toivottiin. Tämä suuri kaipuu parkkitiloja kohtaan selittyy varmasti sillä, että viime kesänä parkkihalli ja ulkoparkkipaikat olivat poikkeuksellisesti suljettu remontin vuoksi. Mutta jopa normaalioloissa hotellilla on melko pienet parkkitilat hotellin kokoon verrattuna.

Seuraavaksi eniten toiveita tuli huoneen ilmastointia kohtaan. Asiakkaat olivat kuumissaan huoneissaan ja toivoivat ilmastointia ainakin kesähelteille. Muutama toivoi savullisia tiloja tupakoitsijoille. Asiakkaat, jotka tupakoivat joutuvat menemään ulos aulan kautta jos heillä ei ole parvekkeellista huonetta. Muutama toivoi myös kylpyammetta, korkkiruuvia sekä enemmän esitteitä ja infokansiota huoneeseen. Myös tallelokeroa, muodikkaampaa sisustusta, vaatteiden kuivausmahdollisuutta ja vedenkeitintä muine kuumajuomavaihtoehtoineen toivottiin. Hotellin superior-luokan huoneissa on vedenkeitin, kahvi-, tee- ja kaakaomahdollisuus sekä tallelokero.

Kuntosali koettiin myös tarpeelliseksi ja hotelliin tehtiinkin pieni kuntosali syksyn aikana. Kellarikerroksessa, johon kuntosali sijoitetaan, sijaitsee hotellin uima-allas ja uimapukuja kaipasi yksi vastaaja. Myös lastenhoitoa, toista nettipistettä aulaan, elävää musiikkia sekä jääpalakonetta ja limuautomaattia käytävälle toivottiin. Lisäksi muutamalla oli toiveita ravintolan kasvisvaihtoehtoista, luomutuotteista ja

aamupalan huolehtimisesta. Nämä ravintolaan kohdistuvat toiveet eivät kuitenkaan liity majoituspuolen palveluihin eivätkä siis tähän tutkimukseen.

8.6 Vapaa sana

Kysymys 12 laadittiin vapaalle sanalle. Sen oli tarkoitus antaa vastaajalle mahdollisuus keventää sydäntään ja tuoda epäkohtia ja onnistumisia esille eli antaa niin sanottuja risuja ja ruusuja hotellille ja sen henkilökunnalle. Näin saatiin myös paljon sellaista tietoa, mitä kyselylomakkeessa ei osattu kysyä. Näissä tehtävissä kysymys onnistui, sillä runsas puolet vastaajista laittoivat mielipiteensä paperille, jotkut hyvinkin monisanaisesti ja perusteellisesti. Monilla vastaajilla oli paljonkin sanomista ravintolan palveluista ja vaikka ravintolapuolen palvelut eivät olleetkaan tämän tutkimuksen tehtävä, ei niitä kuitenkaan jätetty pois. Liitteeseen 3 on kerätty asiakkaiden alkupe-
räiset vastaukset.

9 KEHITYSEHDOTUKSET

Kyselylomakkeen kysymys lisäpalveluista ja vapaa sana –kohta antoivat paljon tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Näiden kysymyksien vastauksia käyttäen voidaan pohtia mitä voitaisiin tehdä, jotta vapaa-ajan matkustajat viihtyisivät paremmin ja tulisivat uudelleen. On valitettavaa, että uudistus tuo mukanaan myös harmeja, kuten viime kesänä 2008 tuli havaittua hotellin laajennusremontin yhteydessä. Vastaajien harmina olleeseen meluun ei valitettavasti ole oikein muuta ratkaisua kuin odottaa remontin valmistumista mahdollisimman pian. Asiakkaille tiedottaminen remontista oli jäänyt joidenkin vastaajien kohdalla heikoksi ja juuri selvällä tiedottamisella, varsinkin varausvaiheessa, olisi monet mielipahat vältetty. Myös pienet hinnan alennukset niin sanotuissa meluhuoneissa olisivat suotavia tuossa tilanteessa.

Toinen suuri harmin aihe oli parkkipaikkojen puute. Remontin valmistuttua on hotellin parkkihalli jälleen käytettävissä mutta sen noin 30 paikkaa eivät riitä ajatellen hotellin kokoa. Suunnitelmia suuremmasta pysäköintialueesta onkin jo vireillä mutta niiden toteutumiseen menee vielä aikaa. Hotelli voisi esimerkiksi suunniteltua pysäköintialuetta odotellessaan yrittää vuokrata Tampereen Pysäköintitalo Oy:ltä lähimmistä parkkihalleista muutaman paikan ja/tai jonkin kiintiön pysäköintipaikkoja lähialueelta. Esimerkiksi Stockmannin parkkihalli on hyvin lähellä hotellia. Sieltä asiakkaat voisivat vielä kulkea hotelliin ilman suurta vaivaa ja vaikka hotellin normaalin parkkihinnan maksaen. Rongankatu taas olisi katuvarsipaikkoihin ehdoton vaihtoehto vain kävelymatkan päässä hotellista. Tämäkin voisi toimia pientä maksua vastaan.

Kuntosalia toivoi muutama vastaaja. Tämän tarve on jo huomattu ja hotelli aikookin sellaisen järjestää kellarikerrokseen. Niille, jotka toivoivat parveketta, on laajennusremontin jälkeen mahdollisuus varata yksi neljästä parvekkeellisestä huoneesta. Näissä huoneissa on myös sauna.

Lasten huomiointiin oltiin erittäin tyytyväisiä. Lasten leikkipaikkaa eli Kamujen leikkihuonetta ja lapsille jaettuja yllätyspusseja keuhuttiin. Joku vastasi, että valitsi hotellin juuri lasten leikkihuoneen vuoksi. Yksi vastaaja kaipasi lisäksi vielä lastenhoitoa. Olisikin hyvä idea järjestää asiantunteva leikkittäjä lasten leikkihuoneeseen huolehtimaan ja vahtimaan lapsia sekä järjestämään pientä toimintaa pienille vieraille. Tällaiselle palvelulle löytyisi varmasti asiakkaita viikonloppuisin muutamaksi tunniksi esimerkiksi iltapäivällä. Kauniina kesäpäivinä taas hotellin viereinen Pikku Kakkosen –puisto olisi hyvä paikka leikkittäjän viedä lapsia pihalle hetkeksi. Tällaista palvelua voisi hankkia esimerkiksi yhteistyössä päiväkotien tai kasvatustieteiden oppilaitoksien kanssa.

Yksi vastaaja toivoi kirjoja luettavaksi. Tämä olisikin hyvä ja helppo idea toteuttaa. Hotellin aulaan voisi järjestää pienen ”kirjaston”, josta asiakkaat voisivat lainata kirjoja ja vaikka sarjakuvia. Kirjojen ja lehtien ei tarvitsisi olla uusia vaan ne voitaisiin hankkia edullisesti vaikka kirja-antikvariaatista tai kirpputorilta. Tämä olisi hyvää asiakaspalvelua. Kuten olisi myös yhden vastaajan toivoma juoma-automaatti aulaan. Se ehkä viilentäisi hieman asiakkaiden olotilaa kesän helteillä ja toisi lisäpalvelua.

Hotellin vastaanotosta vieraat voivat tarvitessaan pyytää ensihätätuotteita kuten hammasharjoja, kampoja ja ompelutarvikkeita. Ensihätä tuotteet ovat joko kertakäyttöisiä tai ainoastaan lainattavaksi. Ne ovat myös asiakkaille maksuttomia eivätkä kovin arvokkaita. Siten esimerkiksi uimapuvut eivät kuulu ensihätä tuotteisiin. Yksi tutkimukseen osallistunut olisi kuitenkin kaivannut uimapukua. Hotellissa on uimaallas mutta se ei vuokraa uimapukuja. Niiden vuokraus olisikin hyvä ja realistinen idea toteuttaa. Se ei pelkästään korottaisi asiakkaan saamaa lisäarvoa vaan toisi myös hieman lisäämyyntiä hotellille.

Toiveena vastaajilla oli myös saada enemmän esitteitä kaupungista ja kaupungin tapahtumista. Asiakkaat haluavat tietää mitä paikkakunnalla tapahtuu juuri sillä hetkellä ja kysellessään tätä asiaa vastaanotosta he eivät ole saaneet selventävää vastausta ja ovat olleet tyytymättömiä vastauksiin. On ymmärrettävää, että vastaanottovirkailija ei voi tietää kaikkea mitä missäkin tapahtuu ja olla aina ajan tasalla kaiken kiireen keskellä, vaikka se suotavaa olisikin. Siksi olisikin tylsän ja tietoa pursuavan aulan esitetelineen lisäksi hyvä ajatus pitää aulan seinällä taulua, johon olisi ripustettu tietoa, vaikka kuluvan viikon tapahtumista. Tätä ”Mitä tapahtuu” –taulua voisi vuoroviikoin hoitaa yksi vastaanoton työntekijä, mutta johon kaikki voisivat ”kantaa oman kortensa kekoon” halutessaan ja ehtiessään. Näin henkilökunta pysyisi pakostakin ajan tasalla tapahtumista niistä kysyttäessä mutta myös asiakkaat saisivat tietoa kuormittamatta henkilökuntaa liikaa kysymyksillään.

Kaksi ulkomaalaista asiakasta ihmetteli kun eivät löytäneet informaatiota hotellihuoneesta koskien hotellin palveluja. Tällaisen niin sanotun huonekansion pitäisi olla joka huoneessa, ja sen tulisi sisältää tietoa hotellin palveluista ja palvelun ajankohdista, esimerkiksi aamupalan, saunan ja pesulapalvelun osalta. Tämä huonekansion tekeminen (jos se puuttuu) tai päivitys olisi hyvä idea seuraavaksi opinnäytetyön aiheeksi jollekin opiskelijalle. Huomasin myös, että ravintolan palveluista tuli paljon palautetta vaikka ravintola ei kuulunutkaan tutkimuksen piiriin. Tutkimus tuolta alueelta olisi siis varmasti hyödyllinen ja se myös tarjoaisi opinnäytetyön mahdollisuuden jollekin ravintola-alan opiskelijalle.

Hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä voidaan sanoa kärkisijalla olevan hotellin sijainti ydinkeskustassa, sillä vaikka vastaajat kokivatkin siisteyden olevan erittäin tärkeitä ja sen toteutuvan, tuskin asiakkaat Koskikatua etupäässä siisteyden vuoksi valitsevat. Vapaa-ajan matkustajat näyttävät arvostavan sijainnin lisäksi hyvää henkilökuntaa ja hyvää asiakaspalvelua. Henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palvelualttius miellettiin erittäin tärkeiksi kuten myös asiakaspalvelun sujuvuus. Nämä ominaisuudet onneksi toteutuivat hotellissa. Myös lasten huomioon näytti moni asiakas mieltäneen erittäin positiiviseksi. Onhan hotellilla kesäaikana tarjota lapsiperheille mielenkiintoinen leikki puisto. Nyt hotelli sai vielä parvekkeellisia huoneita saunoineen ja uuden modernimman julkisivun laajennuksen yhteydessä. Kun näitä mahdollisuuksia markkinoidaan asiakkaiden suuresti käyttämässä Internetissä, ei pitäisi asiakkaita puuttua.

10 POHDINTA

Vapaa-ajan matkustajiin kohdistuva asiakastyytyväisyystutkimus Cumulus Koskikadulla oli mielestäni hyvä ratkaisu sekä sen mielenkiintoisuuden vuoksi että sen ajoittumiseen kesään 2008. Juuri kesäaikaan vapaa-ajan matkustajat olivatkin tavoitettavissa. Kevät kului nopeasti teoriaa kirjoittaessa ja kyselylomaketta laatiessa. Minulla oli tarpeeksi aikaa valmistautua tutkimuksen käytännön toteutukseen. Kyselylomakkeiden jako suunniteltiin pääasiassa vastaanottovirkailijoiden tehtäväksi, mutta koska se ei tuntunut tuottavan tarvittavaa tulosta, jaoin niistä itse suurimman osan viikonloppuisin. Sain kerättyä runsaat 100 lomaketta elokuun puoleen väliin mennessä, jolloin jo suurin osa asiakkaista koostui liikematkustajista.

Tutkimusongelmana oli selvittää kuinka tyytyväisiä vapaa-ajan matkustajat ovat Cumulus Koskikadun majoituspuolen palveluympäristöön ja asiakaspalveluun. Tyytyväisyyttä tiedusteltiin sekä ulkoisen että sisäisen palveluympäristön kohteista ja asiakaspalvelusta niiden eri ominaisuuksien osalta. Lisäksi vastaajia pyydettiin antamaan arvosanoja ja vapaata palautetta. Tutkimusongelmaan saatiin tutkimuksella

vastauksia. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä hotellin majoituspuolen ympäristöön ja erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan ja samaansa asiakaspalveluun. Kyselylomakkeen vapaa sana -kysymys toi selvästi ruusuja henkilökunnalle. Tämä tieto on pelkästään positiivista, sillä nykyajan palveluyritykset kilpailevat asiakaspalvelulla tarjottavan samankaltaistuessa.

Näyttää siltä, että valtaosalla tutkimukseen osallistuneista kokemukset ovat vastanneet odotuksia. Tätä asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulosta tutkittiin erityisesti kysymyksellä 19, jossa tiedusteltiin kuinka hyvin asiakkaan mielestä palvelut vastasivat odotuksia. Myös kysymys 20 mahdollisesta uudelleen vierailusta tiedusteli kierrellen asiakkaan myönteistä tai kielteistä arviointia hotellin suorituksesta. Varsinkin palveluympäristön sanotaan lisäävän palvelun kiinnostavuutta ja vaikuttavan haluan käyttää palvelua uudelleen. Hotellille on tärkeää tietää miellyttääkö se asiakasta niin paljon, että asiakas tulisi uudelleenkin.

Tässä tutkimuksessa nähdään, että palveluympäristön ja asiakaspalvelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen on suuri. Vastaajien antama vapaa palaute puhuu selvää kieltä siitä, että pienilläkin asioilla on suuri merkitys. Asiakas huomaa ja muistaa jos wc:n saippua oli lopussa hänen tullessaan huoneeseen tai jos asiakaspalvelija ei hymillyt palvelutilanteessa. Asiakkaat huomaavat yllättävän pieniäkin seikkoja tietenkin taustasta eli yksilötekijöistä riippuen. Tutkimuslomakkeessa olisikin voinut kysyä esimerkiksi vastaajan ammattia, jotta oltaisiin saatu käsitys yksilötekijöiden vaikutuksesta asiakkaan tyytyväisyyteen.

Palvelumaiseman ympäröivien olosuhteiden merkitys tulee ilmi tässä tutkimuksessa. Moni valitti melusta ja huoneen lämpötilasta. Yksi ei pitänyt tunkkaisesta tupakan hajusta ja joku toivoi elävää musiikkia. Myös tilaratkaisut ja toimivuus koettiin tärkeäksi joissakin tapauksissa. Eräs rullatuoliasukas valitti kylpyhuoneen kynnystä liian korkeaksi ja huoneen koolattiamattoa liian paksuksi. Nämä seikat haittasivat asukkaan oloa ja liikkumista. Eräs toinen vieras taas kehui kylpyhuoneen suihkuseinää hyväksi, sillä se estää lattian kastumisen. Myös aamiaistilan tarjoilupöytien asettelussa ja opasteissa havaittiin parantamisen varaa.

Fyysisten tilojen lisäksi myös sisäinen palveluympäristö jakoi mielipiteitä, onneksi pääasiassa kuitenkin positiiviseen suuntaan. Henkilökuntaa pidettiin ystävällisenä, avuliaana ja ammattitaitoisena. Asiakaspalvelutilanteiden koettiin sujuvan hyvin, asiakaspalvelijoita kuvailtiin ystävällisiksi ja palvelua hyväksi, joten hotellin asiakaspalvelun voidaan sanoa onnistuneen. Vastaanottovirkailijan tehtäväkeskeisyys ei siis ole saanut palvelutilanteissa yliotetta asiakaskeskeisyydestä. Palvelu on myös koettu virheettömäksi asiakkaalle jaetusta huomiosta huolimatta. Juuri vapaa-ajan matkustajat ovat huomion kerääjiä ja jatkuvasti tiedustelemassa jotakin vastaanotosta, joten vastaanottotyön paineet eivät ole pienet ja näin ollen onnistuminen on sitäkin suurempi saavutus.

Tutkimuksen avulla haluttiin saada selville miten tärkeinä vapaa-ajan matkustajat pitävät kysytyjä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Samalla oli tarkoitus selvittää kyseisen hotellin valintaan vaikuttavat tekijät eli mikä saa matkailijat tulemaan juuri Cumulus Koskikadulle. Selvästi erittäin tärkeänä pidettiin tilojen siisteyttä ja opasteita. Henkilökunnan ystävällisyys, ammattitaito ja palvelualltius koettiin erityisen tärkeiksi ominaisuuksiksi. Asiakaspalvelussa sujuvuutta arvostettiin eniten, nopeutta taas vähiten. Lopuksi hotellin sijaintia, pysäköintimahdollisuutta ja hintaa arvioitaessa vastaajat merkitsivät sijainnin tärkeimmäksi asiaksi. Tämä ei ollut niin yllättävää kuin se seikka, että pysäköintimahdollisuus sijoittui tärkeys –listalle hinnan perään. Kuitenkin moni asiakas oli pettynyt pysäköintimahdollisuuden puutteeseen. Mielestäni oli hyvä idea kysyä sijainnin, pysäköintimahdollisuuden ja hinnan tärkeyttä, sillä näin saatiin vertailtua niiden mahdollista vaikuttamista asiakkaiden päätöksissä valita hotelli.

Vastaajien taustojen selvittämisen perusteella voidaan hahmotella tyypillinen Cumulus Koskikadun vapaa-ajan matkustaja. Hän on suomalainen 40–50-vuotias nainen, joka matkustaa puolisonsa kanssa. Hänelle Koskikatu on jo aikaisemmin tuttu, sillä hän on yöpynyt hotellissa jo 1–5 kertaa viimeisen kahden vuoden aikana. Hän on saanut tietää hotellista Internetin kautta ja on tehnyt varauksensa suoraan hotellista.

Vastauksia analysoidessani huomasin, että moni vastaaja oli valinnut kyselylomakkeen palveluympäristöä ja asiakaspalvelua käsittelevissä mielipidekysymyksissä vaihtoehdon viisi eli 'en osaa sanoa, ei kokemusta'. Jotkut olivat ympyröineet pääasiassa juuri tuota vaihtoehtoa ja mieleeni tuli ajatus, että he eivät ehkä lukeneet vastausohjeita tarpeeksi hyvin ja käsittivät numeron viisi tarkoittavan kiitettävää. Asetin tuon vaihtoehdon hieman erilleen muista, jotta se ymmärrettäisiin tarkoittavan 'en osaa sanoa' -vaihtoehtoa, joka yleensä sisällytetään kyselylomakkeisiin. Jos tulkitsin oikein tämän väärinkäsityksen, tarkoittaa numero viisi useimpien vastaajien kohdalla vastausta kiitettävä. Näin ollen tulostulokset myös muuttuisi positiivisempaan suuntaan, mikä on vain hyväksi hotellille. Ei kuitenkaan sovi unohtaa, että vastaus numero viisi voi ja mahdollisesti tarkoittaakin ettei vastaaja todellakaan osaa sanoa tai ettei hänelle syntynyt kokemusta asiasta. Kyselylomakkeeseen olisi ilmeisesti pitänyt laittaa vastausvaihtoehdon 'en osaa sanoa' numeroksi nolla numeron viisi sijaan. Ehkä niin tehden se oltaisiin erotettu paremmin.

Huolimatta mahdollisesta väärinkäsityksestä tutkimus onnistui mielestäni hyvin. Vastaajien vapaa sana antoi hotellille kullannarvoista palautetta, joka varmasti saa hotellipäällikön henkilökuntansa kanssa miettimään uusia kehitysideoita. Monissa tapauksissa vastaajat itse tiesivät mitä haluaisivat tehtävän tai ainakin pohtivat ideoita ongelmien ratkaisemiseksi pelkän palautteen antamisen sijaan. Asiakkaat usein tietävät mitä haluavat ja siksi vapaa sana -kysymys ja/tai lisäpalvelukysymys on aina tarpeen. Tässä tutkimuksessa pienenä ajatuksena olikin aktivoida asiakkaita ajattelemaan itse ratkaisuja.

Paljon tuli myös palautetta aamiaisesta ja ravintolasta yleensä. Tämä tutkimus ei siis herätä ajatuksia vain hotellipäällikössä, vaan myös ravintolapäällikkö sai ajatteleminen aiheita. Palautteet osoittavat, että aamiainen on vapaa-ajan matkustajalle hyvin tärkeä asia ja siitä ei mielellään tingitä. Vaikka ravintolapalvelu ei ollutkaan tämän tutkimuksen aiheena, oli tämä mielenkiintoinen havainto. Kuten jo kehitysehdotuksia pohtiessani mainitsin, olisi myös ravintolapuolen asiakastytyväisyystutkimus paikallaan.

Mielestäni tutkimuksen validiteetti eli pätevyys toteutui eli tutkimus mittasi tarkoitettuja asioita. Asiakkaiden mielipidettä tiedusteltiin palveluympäristön tärkeistä osista ja tärkeyttä kysyttiin siinä sivussa tekemättä lomakkeesta kuitenkaan liian pitkää. Perusjoukko määritettiin tutkimukseen tarkasti ja se saavutettiin, samoin kuin tarpeeksi suuri otoskin, sillä aineiston keräämiseen oli varattu riittävästi aikaa. Vastausprosentti 61 oli sekin melko hyvä. Tutkimuksen reliabiliteettia eli luotettavuutta saattoi haitata edellä mainittu vastaajien väärinkäsitys vastausvaihtoehdoista. Huolimatta hyvästä ohjeistuksesta tällainen on valitettavasti mahdollista, sillä käsityksiä on yhtä monta kuin on vastaajiakin. On vain otettava tuo seikka huomioon tuloksia tulkitessa.

Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä hotellille monin tavoin. Hotellissa voidaan nyt miettiä mahdollisia kehitysideoita ja pohtia minun ideoitteni mahdollisuuksia. Asiakastyytyväisyys näyttää hyvältä tutkimustulosten mukaan, joten suuria puutteita ei hotellilla ole. On kuitenkin aina parantamisen varaa ja uskon, että pienilläkin muutoksilla voi saada paljon aikaan. Suuren laajennusremontin jälkeen juuri nuo pienet parannukset saattavat helposti unohtua ja kuvitellaan kaiken olevan hyvin. Tutkimus toi myös ideoita uusien tutkimusten järjestämiseksi ja asiakastyytyväisyystutkimuksia olisikin hyvä toteuttaa säännöllisesti. Itse pidin tutkimusta mielenkiintoisena ja opettavaisena. Kaikkea en osannut ottaa huomioon tätä tutkimusta tehdessäni mutta ottaen huomioon, että tämä tutkimus on ensimmäinen tekemäni tutkimus, olen tyytyväinen tuloksiin. Toivon ja uskon, että myös tutkimuksen lukeneet ja siihen tutustuneet ovat saaneet ajattelemisen aihetta tästä työstä.

LÄHDELUETTELO

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Cumulus: Cumulus Koskikatu. [viitattu 16.9.2008.]
http://www.cumulus.fi/hotellit/koskikatu/fi_FI/koskikatu/

Cumulus Koskikatu laajenee. [viitattu 17.4.2008.]
<http://www.cumulus.fi/view.cfm?page=news.2878&gid=162>

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. Third edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Omenahotelli: Konsepti. [viitattu 5.4.2008.] <http://www.omena.com/konsepti>

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5. uud. p. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Restel –esite, A. Restel Oy. 2008. Vuosikertomus 2007. Helsinki.

Restel –esite, B. Restel Oy. Tervetuloa Resteliin! Helsinki

Restel –esite, C. Restel Hotel Group. 2007. Hotels and Restaurants in Finland -esite. Helsinki.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Myy enemmän myy paremmin 4. p. Helsinki: WSOYPro

Sylvelin, M. 2008. Hotellipäällikkö, Cumulus Koskikatu. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2008.

Uusi laajennusosa Tampereen Cumulus Koskikadulla on valmistunut.

[viitattu 16.9.2008.]

http://www.cumulus.fi/cumulusinfo/ajankohtaista/fi_FI/2008_09_15_koskikatu

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu.

Zeithaml, V. & Bitner, M. 2003. Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. Third edition. New York: McGraw-Hill.

Arvoisa hotellivieras!

Olen matkailualan opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimuksen Hotelli Cumulus Koskikadun **vapaa-ajan matkustajien** asiakastyytyväisyydestä **hotellin majoituspalveluihin**.

Toivottavasti ehdit vastata tähän kyselyyn. Se olisi minulle hyvin tärkeää. Saatuja vastauksia tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti ja ne julkaistaan vain opinnäytetyössäni.

Muista, että mielipiteesi on erittäin tärkeä, ei pelkästään minulle vaan myös koko hotellille. Cumulus Koskikatu on halukas tietämään viihdytkö hotellissa ja mitä voisi vielä tehdä parantaakseen majoituspalvelujaan juuri Sinua ajatellen!

VASTAAJIEN KESKEN ARVOTAAN ILMAINEN CUMULUSYÖ. Täytä siis lomakkeen lopussa oleva yhteystieto-osio, niin osallistut arvontaan. Hotellista otetaan yhteyttä sitten jos onni osuu kohdallesi!

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Terveisin,

Elina Saloniemi



Mitä mieltä olet seuraavista hotellin majoituspuolen ominaisuuksista? Entä miten tärkeänä pidät näitä ominaisuuksia?

Ympyröi jokaisen kysymyksen kohdalla Sinun mielipidettäsi vastaava vaihtoehto (tyytyväisytytesi seuraaviin ominaisuuksiin) sekä kysytyn ominaisuuden tärkeys Sinun mielestäsi. Valitse siis yksi vaihtoehto kummastakin kohdasta niin, että jokaiselle riville tulee kaksi valintaa.

Mielipide: 1 = Heikko, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Kiitettävä, 5 = En osaa sanoa, ei kokemusta

Tärkeys: 1 = Ei juuri lainkaan tärkeä, 2 = Ei niin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä

	Mielipide					Tärkeys			
1. Huoneen...									
siisteys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
viihtyisyys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
varustelu?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
rauhallisuus?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
2. Kylpyhuoneen...									
siisteys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
varustelu?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
3. Vastaanottoaulan...									
siisteys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
viihtyisyys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
4. Saunatilojen...									
siisteys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
viihtyisyys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
5. Sisääntulon...									
yleisilme?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
6. Palvelutilojen...									
yleisilme?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
opasteiden selkeys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
liikkumisen esteettömyys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
7. Henkilökunnan...									
ulkoinen olemus?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
palvelualttius?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
ystävällisyys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
ammattitaito?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
8. Asiakaspalvelun...									
nopeus?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
joustavuus?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
sujuvuus?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
virheettömyys?	1	2	3	4	5	1	2	3	4

KÄÄNNÄ

Miten tärkeänä pidät seuraavia seikkoja?

1 = Ei juuri lainkaan tärkeä, 2 = Ei niin tärkeä, 3 = Melko tärkeä, 4 = Erittäin tärkeä

9. Hotellin...

sijainti?	1	2	3	4
parkkimahdollisuus?	1	2	3	4
hinta?	1	2	3	4

10. Arvosanat kouluarvosana-asteikolla 4-10Yleisarvosanani *hotellihuoneelle*: _____Yleisarvosanani *yleisille tiloille*: _____Yleisarvosanani *henkilökunnalle*: _____**11. Mitä hotellista mielestäsi puuttuu? Mahdolliset toiveesi lisäpalveluista.**

12. Vapaa sana (risuja, ruusuja...)

Taustaa.

13. Olen.... 1 nainen 2 mies

14. Iältäni olen... _____ vuotta.

15. Matkustan...

- 1 yksin.
- 2 puolison kanssa.
- 3 kaveriporukalla.
- 4 perheen kanssa. Montako lasta?: _____

16. Kuinka usein olet käyttänyt Cumulus Koskikadun palveluja viimeisen kahden vuoden aikana?

- 1 en kertaakaan
- 2 1-5 kertaa
- 3 6-10 kertaa
- 4 useammin kuin 10 kertaa

17. Mitä kautta sait tietoa Cumulus Koskikadusta?

- 1 lehdestä
- 2 internetistä
- 3 radiosta
- 4 ystäviltä, tuttavilta, sukulaisilta
- 5 muualta, mistä? _____

18. Mitä kautta teit varauksen?

- 1 suoraan hotellista
- 2 internetin kautta
- 3 Cumulus hotellien Myyntipalvelusta
- 4 matkatoimistosta
- 5 muu, mikä? _____

19. Kuinka hyvin hotellin majoituspalvelut vastasivat odotuksiasi?

- 1 erittäin hyvin
- 2 melko hyvin
- 3 en osaa sanoa
- 4 melko huonosti
- 5 erittäin huonosti

20. Tuletko tulevaisuudessakin käyttämään Hotelli Cumulus Koskikadun palveluja?

- 1 kyllä
- 2 todennäköisesti
- 3 en

21. Jos valitsit kohdan 'en', voit kommentoida.

Palautathan vastauksesi hotellin vastaanottoon.
Kiitos oikein paljon vastauksestasi!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh.nro: _____

Sähköposti: _____

Dear Guest!

I am student of tourism from Satakunta Polytechnic. As my bachelor's thesis I do a survey about the customer satisfaction of leisure travellers in Hotel Cumulus Koskikatu concerning accommodation services.

I hope You have time to answer this questionnaire. It would be very important for me. Given answers will be handled with confidentiality and they will be published only in my thesis.

Please remember that Your opinion is very important, not just for me but also for this hotel. Cumulus Koskikatu is willing to know if You enjoyed staying there and what it could still do to improve its accommodation services by thinking what's best for You!

ONE OF THE RESPONDENTS WILL WIN FREE CUMULUS NIGHT. So please, fill in contact information item in the end of this questionnaire and so You will participate in drawing. The hotel will contact You if You are lucky!

Thank You for Your answer in advance!

Best regards,

Elina Saloniemi



What is Your opinion about following features in accommodation? How important do You think those features are?

Please circle in every question the alternative that corresponds to Your opinion (Your satisfaction to the following features) and the importance of the feature to You. Please choose one alternative in each question so that there will be two choices in every line.

Opinion: 1 = Poor, 2 = Fair, 3 = Good, 4 = Excellent, 5 = I don't know, no experience

Importance: 1 = Not important, 2 = Not so important, 3 = Fairly important, 4 = Very important

	Opinion					Importance			
1. Room and its...									
cleanliness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
comfort?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
equipment?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
peace?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
2. Bathroom and its...									
cleanliness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
equipment?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
3. Reception lobby and its...									
cleanliness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
comfort?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
4. Sauna facilities and their...									
cleanliness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
comfort?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
5. Entrance and its...									
general appearance?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
6. Service facilities and their...									
general appearance?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
clear signals?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
barrier freedom?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
7. Personnel and its...									
appearance?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
helpfulness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
friendliness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
expertise?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
8. Customer service and its...									
quickness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
flexibility?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
fluency?	1	2	3	4	5	1	2	3	4
correctness?	1	2	3	4	5	1	2	3	4

TURN PLEASE

How important do You think these following things are?

1 = Not important, 2 = Not so important, 3 = Fairly important, 4 = Very important

9. Hotel and its...

location?	1	2	3	4
car park?	1	2	3	4
price?	1	2	3	4

10. Marks. On scale 4-10 (4 = Poor, 10 = Excellent)My general mark for *hotel room*: _____My general mark for *general facilities*: _____My general mark for *personnel*: _____**11. What do You think this hotel is missing? Your wishes for supplementary service.**

12. Your free word.

Background.

13. I am... 1 woman 2 man

14. I am... _____ years old.

15. I travel...

- 1 alone.
- 2 with spouse.
- 3 with friends.
- 4 with family. How many children? _____

16. How often have You stayed at Cumulus Koskikatu during the last two years?

- 1 never before
- 2 1-5 times
- 3 6-10 times
- 4 more than 10 times

TURN PLEASE

17. From where did You get information about Cumulus Koskikatu?

- 1 newspaper / magazine
- 2 internet
- 3 radio
- 4 friends, relatives
- 5 elsewhere, where? _____

18. How did You make the reservation?

- 1 directly at the hotel
- 2 via internet
- 3 through Cumulus Hotels Sales Service Centre
- 4 through a travel agent
- 5 other, what? _____

19. How well did hotel's accommodation services meet Your expectations?

- 1 very well
- 2 fairly well
- 3 I don't know
- 4 fairly poorly
- 5 very poorly

20. Will You stay again at Cumulus Koskikatu in the future?

- 1 yes
- 2 probably
- 3 no

21. If You answered 'no' in previous question, You are free to comment.

Please leave Your questionnaire at the reception.
Thank You very much for Your response!

Name: _____

Address: _____

Tel.: _____

E-mail: _____

VAPAA SANA

- Käytämme paljon hotelleja. Jos esim. Cumulus tarjoaisi pienen hintaedun peräkkäisille vuorokausille eri paikkakuntien hotelleissa, olisi helppo valita seuraava yösiija.
- Naisena pikku rasvapurkit, samoin kasvopaperit olisi mukavia. Kahvinkeittomahdollisuus tosi kiva asia.
- Huoneet/tämän kaltainen huone aivan liian kuuma (27°C tai yli)
- Huoneessa oli vielä roskia lattialla esim. pullon korkki... ainakin yksi hlö saisi olla lisää aamupalatarjoilussa, pöytiä oli kyllä vapaana, mutta niin täynnä astioita, ettei ihmiset tienneet minne menisivät...
- Aamupalalla pöydät täynnä likaisia astioita, joutui siirtelemään että mahtui syömään, lisää henkilökuntaa, yksi siivoamassa pöytiä
- Loistavat näköalat ja sijainti
- Risuina ne puuttuvat parkkipaikat. Ruusuja henkilökunnalle ketteryydestä.
- Kahden tunnin kokemuksen ja viimeisen vapaan huoneen (kaksi hlö yhden hengen huoneessa) saaneena ei voi, eikä pidä valittaa, joskaan ei aihettakaan. Asiallista ja toimivaa, toisaalta nyt klo 21.30 terassilta kuuluva kitaraduon Born to be wild viivästyttää nukkumaan menoa. Taas toisaalta ilmainen Hesari (ei Aamulehti!!!?) hissien vieressä korvaa edellisen miinuksen. ;)
- Aamupala hyvä!
- Vastaanoton henkilökunta saisi hymyillä enemmän.
- Ikkunasta näkymä muovi, eikä mainittu.
- Ensimmäisenä kertaa huonettamme ei siivottu 2 pv:n ilmoitimme vastaanottoon, mutta ensimmäisenä pv:nä ei silti siivottu, toisena kylläkin pyynnöstä. Hotellipalvelusta ei ollut oikeaa tietoa täällä hotellissa, esim. lisävuodetarpeesta, maksuseteleiden käytöstä, josta olimme kyllä ilmoittaneet varausta tehdessämme.
- Invavarustellun kph:n kynnyksen liian korkea, paksu kokolattiamatto ei myöskään ole hyvä rullatuoliasukkaalle. 19.7 aamupala = heikko esitys, paha ruuhka n. 9:30 milloin mikäkin oli loppu, jos oli puolukkahilloa ei ollut mustaa tai päinvastoin. Luukut kiinni tasan klo 10:00 ja osa asiakkaista jäi ilman. Ei kai ole toivotonta tietää asukasmäärää ja sitä loma-aikana ihmiset eivät syö aamupalaa klo 6:30-8 vaan enimmäkseen klo 9:n molemmin puolin.
- Jotain liian tunkkaista ilmapiirissä, kaipaa persoonaa ja freesiyttä vaikka kaikki onkin siistiä; oottaako kaikki remontin valmistumista; se välittyy liikaa ”ilmassa”.
- Ruusuja erittäin ystävällisille respan työntekijöille.
- Hinta-laatusuhde erittäin huono, autolle ei ole paikkaa, puuttuu jääkaappi, kova melu heti aamulla ikkunan takana, jos olisin tiennyt, olisin mennyt muualle.
- Aina on hyvin palveltu.
- Oon ollu niin kännissä ettei oo paljo ehtiny miettimään, mutta henkilökunta saa 10 pojoa.
- Vihulaisia parkkeerauksesta. Ruusuja henkilökunnalle, erikoisesti keittiöön.
- Bändi soitto kuuluu liian kovaa huoneeseen.
- Tv:n kaukosäätimessä kanavat ovat aivan väärillä numeroilla, se on hyvin ärsyttävää. Elokvakanavat maksavat 12 euroa, AIVAN LIIKAA! Työmaa aivan hotellin takana häiritsee, kamala meteli kuuluu huoneeseemme.
- Aamiaisella tarjoilupöydät aseteltu niin, että se muodostaa jonon koko ajan. Opasteisiin ja aseteluun parantamisen varaa.
- Huviretki-ravintola lähellä ja palvelu ammattitaitoista, nopeaa ja ystävällistä. Vastaanoton virkailija ei tiennyt Tampereen tämän päivän tapahtumia. Kansio oli, mutta ne tiedot eivät olleet päivän tasalla. Kehoitus etsiä Aamulehteä ravintolasta tai mennä nettiin ja etsiä tietoja itse, ei vastaa käsitystäni hyvästä asiakaspalvelusta.

- Vastaanotossa pitäisi tietää paremmin päivän tapahtumista Tampereella.
- Aamiainen oli melko katastrofi kun jonot olivat armottomat ja kaikki ruuat loppu. Yksi tarjoilija koitti hoitaa koko keittiötä... LISÄÄ TYÖVOIMAA AAMUUN KUN HOTELLI ON NÄIN TÄYNNÄ.
- Aamiaisella kaikki oli loppu. Sai jonottaa joka paikkaan. Lisähenkilönkuntaa vuoroihin kun hotelli on täyteen buukattu.
- ”Kiitos iltakahvista” :)
- Pöytätasot epäsiistejä. Ei kerrottu tilattaessa remontista, ikkunat peitelty muovilla. WC-tilat hieman ahtaat. Siivoojilla ilmeisesti liian kovat aikataulut. Henkilökunta ja tarjoilijat ystävällisiä ja auttavaisia.
- Kamujen leikkihuone hyvä :-) Kirjoja voisi olla myös.
- 18.7–19.7.08 yöllä kerroksessa viisi, kovaa metelöintiä ja huutoa jatkui todella pitkään. Hotellin henkilökunta olisi voinut puuttua asiaan nopeammin, olimme todella väsyneitä pitkän ajon jälkeen ja olimme sitä myös aamulla.
- Lasten ”tervetuliaispussi” mukava. Huomasimme, että eri vastaanottovirkailijoilla erilainen huomointikyky lapsiperheisiin, esim. meidän vastaanottanut ei edes huomannut, että lapsia on mukana, saimme ”lapsipussin” vasta myöhemmin! KOULUTUSTA henkilökunnalla asian suhteen. Plussaa: hotellin ravintolan sisätilat uudistettu tämän päivän ravintolan lookkiin. Hyvä uudistus!
- Hyvällä paikalla, ainakin omasta huoneesta hyvät näköalat. Sopivasti tilaa huoneessa perheelle, lapsille oli hyvät leikkipaikat ja YLLÄTYSPUSSIT!
- Hyvä paikka, ollaan oltu useasti samassa hotellissa (Koskikatu). Lapset ovat olleet myös tyytyväisiä hotellin tiloihin.
- Huoneissa olisi hyvä olla pullonavaaja. Huoneen lämpö saisi olla alle +25°C ja ilmastointi itse säädettävissä.
- Lasten leikkihuone on tosi kiva juttu! Sen vuoksi valitsimme tämän hotellin.
- Tampere on hieno paikka, mukavia ihmisiä ja mukavaa menoa. Pidämme ”hämäläisestä hulinasta”. Olemme täällä kesäisin – ja aina on ollut mukavaa. Hyvä äänieristys.
- Hotelli oli mielestäni hyvällä paikalla. Henkilökunta oli ystävällistä ja palvelu sujuvaa. Tulisni mielelläni toisenkin kerran.
- Saunatilat ja uimatilat voisi olla auki joka päivä myös viikonloppuisin koko päivän esim. 12-22.00.
- Suihkuseinä hyvä, ei kastu vessan lattia.
- Siivouspuolelle: pölyrätti käyttöön!
- Koko hotellissa tunkkainen tupakan haju. Myös savuttomassa kerroksessa ja huoneessa.
- Hassua että hissillä pääsee vapaasti rullaamaan (= ilman avainkorttia). Tässä lienee mahdollinen turvallisuusriski?
- Lasten tilat ja tarpeet otettu huomioon. Suunnistus hyvä! Lasten kanssa helppo olla ja liikkua.
- Huoneemme sijaitsi pihan puolella, joten kadulta kuuluvat äänet eivät häirinneet.
- Parkkipaikan löytäminen (ja kalleus) remontin aikana toi miinusta. Hotellin puolesta olisi voinut olla parkkilappuja ja tietty kiintiö pysäköintipaikkoja (vaikka pientä maksua vastaan). + Kauniisti sisustettu aamiaihuone, oikeanlaiset hammastikut (kolmiot).
+ Remontista huolimatta hiljaista
- Parkkipaikat hankala löytää. Hotellilla voisi olla sopimus remontin ajaksi kaupungin kanssa.
- Tuttu ja turvallinen hotelliketju.
- Ravintolassa oli ystävällinen palvelu.
- Eka yönä edellisiltä viemäri tukos oksennuksesta.

- Aamiainen voisi olla pidempään. Tulimme siskoni kanssa rentoutumaan, mutta piti herätä liian aikaisin.
- Aamupalan pitää olla ”täydellinen”. Aamupala-ajan loppuun asti mikään ruokalaji ei saa loppua ennen aikojaan. Croissantit loppuivat yli 15 min. ennen ajan loppumista. Huippuhotellissa ei saa käydä niin, samoin omenamehu oli loppu klo 9:20 alk. => hotelliin lisää henkilökuntaa huolehtimaan ja asenne ”aamupala-aikaa jäljellä 25 min. ei enää tehdä lisää paistotuotteita” voisi joutaa roskiin. Muutoin aamupala oli tosi hyvä.
- Sänkyjä voisi uudistaa. Henkilökunta on tosi ystävällistä.
- Lastenhuoneelle ISO PLUSSA. Ilmastointi???? (tuuletin pöydällä) Parkki ISO MIINUS.
- Huone ei mitenkään erikoinen. Pieniä sisustuselementtejä lisää. Rumat verhot, lamppu rikki, radio ei pelannu, aamupalan henkilökunta epäystävällistä. Tuuletin +, ikkunan saa auki +.
- Hissin siisteys! Television kuvan terävyys vaihtelee (rakeinen yms.)
- Risu: WC:n saippua lopussa kun tulimme. Ruusu: Huone siisti ja viihtyisä.
- I visited several Cumulus hotels in different towns – and I like the central location and the personnel’s friendliness. I could always use finchecks – so the prices were acceptable too.
- Well located. It’s clean and it’s very important. A good choice for a trip to Tampere.