

Asiakastyytyväisyys hotelli Cumulus Kotkassa

Tuula Hannola & Heidi Turunen



Matkailun koulutusohjelma

<p>Tekijät Tuula Hannola, Heidi Turunen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2005</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyys hotelli Cumulus Kotkassa</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 59+ 10</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Arja Puustinen, Anu Seppänen</p>	
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa hotelli Cumulus Kotkan toimeksiannosta asiakastyytyväisyyskysely hotellin asiakkaille keväällä 2008. Työn tarkoitus oli tuoda toimeksiantajalle ajankohtaista ja tärkeää tietoa heidän asiakkaidensa tyytyväisyydestä hotellin henkilökuntaan ja palveluihin. Lisäksi selvitimme mitä uudistuksia tai muutoksia asiakkaat toivoivat. Tuloksia voidaan käyttää suunniteltaessa ja kehitettäessä hotellin toimintaa tulevaisuudessa.</p> <p>Työn kontekstiosuudessa esitellään Cumulus Kotkaa, sen tarjoamia tuotteita ja palveluita, henkilökuntaa, asiakkaita ja kilpailutilannetta. Teoreettinen viitekehys koostuu palvelun laadusta ja asiakastyytyväisyydestä, sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamisesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, jossa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Lomakkeita jaettiin hotelliin saapuville asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä hotellin vastaanotossa. Tutkimus toteutettiin ajalla 20.2.-18.4.2008. Jotta tutkimusotos olisi ollut tarpeeksi laaja ja tulokset yleistettävissä, tavoitteena oli saada 100 täytettyä lomaketta. Tavoite ei aivan täytynyt, sillä lomakkeita palautettiin 74 kappaletta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset osoittavat, että suurin osa vastaajista oli työikäisiä miehiä, jotka yöpyivät hotellissa työmatkan vuoksi. Cumulus Kotkan asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä hotellin tuotteisiin sekä palveluihin, ja esimerkiksi hotellihuoneen puhtaudesta ja toimivuudesta sekä aamiaisen terveellisyydestä sekä monipuolisuudesta oltiin samaa mieltä. Henkilökunta sai kyselyssä parhaimmat ja hotellin yleiset tilat saivat heikoimmat arvosanat. Henkilökuntaa kiitettiin avuliaaksi, ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi, ja asiakkaiden saamaa palvelua kehitettiin todella hyväksi. Sen sijaan yleisistä tiloista toivottiin viihtyisämpiä, rauhallisempia, tilavampia sekä nykyaikaisemmin kalustettuja. Vastaanottoon sekä huoneeseen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Myös hinta-laatu-suhteen koettiin olevan hyvä.</p> <p>Kyselystä selviää, että yksi tärkeimmistä kehityskohteista on hotellin yleiset tilat. Yleisten tilojen pintaremontointi parantaisi asiakkaiden yleistä viihtyvyyttä huomattavasti. Asiakkaat kaipaivat myös ravintolaa tai jonkinlaista kahvilaa hotellin tiloihin. Iltaruokailumahdollisuus antaisi hotellille lisäarvoa, kun asiakkaiden ei tarvitsisi lähteä hotellista ulos syömään. Hotellihuoneen mukavuutta olisi mahdollista parantaa asentamalla huoneistokohtainen lämpötilan säädin sekä lisäämällä huoneeseen DVD-soitin ja housuprässi.</p>	
<p>Asiasanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, hotellit</p>	

Degree Programme in Tourism

<p>Authors Tuula Hannola, Heidi Turunen</p>	<p>Group or year of entry 2005</p>
<p>The title of thesis Customer satisfaction survey Case: Hotel Cumulus Kotka</p>	<p>Number of pages and appendices 59+ 10</p>
<p>Supervisors Arja Puustinen, Anu Seppänen</p>	
<p>The goal of this thesis was to execute a study about customer satisfaction at Hotel Cumulus Kotka during spring 2008. The purpose of this survey was to offer current and new information about their customers' opinions about the personnel and services the hotel offers. Another aim was to find out customers' hopes and proposals for the future. Cumulus Kotka can use the results and conclusions in their product development in the future.</p> <p>The context of the thesis covers the services and products Cumulus Kotka offers, its personnel, customers and competitive situation. The theoretical framework is based on literature on service quality, customer satisfaction and how to execute a customer satisfaction survey.</p> <p>Quantitative research methods and a structured questionnaire were used in the survey. The study was conducted by means of a printed questionnaire, which was given to the customers when they were checking in to the hotel. The survey was executed from February 20th to April 18th 2008. To make the results generalizable and to get as wide a sample as possible our target was to get back at least 100 filled questionnaire forms. We did not quite reach the goal since we got back 74 filled forms.</p> <p>The results show that most of the customers were men who travelled on business. Most of the customers of Cumulus Kotka were content with the products. For example cleanliness and the functionality of the rooms got high marks. The customers were also content with the healthiness and the versatility of breakfast served. The personnel were given the highest marks and the public spaces earned the lowest. The personnel were mentioned to be helpful, hospitable and trained and the customer service was said to be really good. Instead, the customers hoped that the public spaces would be cosier, quiet, spacious and modernly decorated. The customers were mostly content with the rooms and the reception. Also the price-quality-ratio was experienced as good.</p> <p>The findings reveal that the most important target of development at the hotel is the public spaces. They earned the lowest grades in the study; hence the facelift of the public rooms would increase the customer satisfaction remarkably. The customers would also like to have a restaurant or some kind of cafeteria in the hotel premises. A possibility to eat at the hotel in the evenings would give the hotel added value, since the customers would not to be forced to go out for dinner. The room comfort would be increased if there was a possibility to individual air conditioning for each room, a DVD-player and trouser press.</p>	
<p>Key words Customer satisfaction, service quality, hotels</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Hotelli Cumulus Kotka.....	3
3	Palvelu ja sen ominaispiirteet.....	6
3.1	Palvelun kolme kerrosta.....	8
3.2	Palvelun laatu.....	9
3.2.1	Laadun ulottuvuudet.....	9
3.2.2	Koettu kokonaislaatu.....	11
4	Asiakastyytyväisyys.....	13
4.1	Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys.....	13
4.2	Asiakastyytyväisyystutkimus.....	18
5	Tutkimuksen toteutus.....	19
5.1	Tutkimusmetodin valinta.....	19
5.2	Kyselylomakkeen laadinta.....	20
5.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi.....	20
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	21
6	Tutkimuksen tulokset.....	23
6.1	Taustatiedot.....	23
6.2	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset.....	27
6.2.1	Huoneet.....	27
6.2.2	Vastaanotto.....	30
6.2.3	Henkilökunta ja palvelu.....	32
6.2.4	Yleiset tilat.....	40
6.2.5	Aamiainen.....	43
6.2.6	Ravintolapalvelut.....	48
6.2.7	Lisäpalvelut.....	49
6.2.8	Hinta-laatu -suhde.....	50
7	Johtopäätökset.....	52
8	Kehitysehdotukset.....	56
	Lähteet.....	58
	Lähteet	
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake.....	60
	Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset.....	64

1 Johdanto

Hotelli Cumulus Kotka sijaitsee nimensä mukaisesti Kotkassa, Karhulan kaupunginosassa. Hotellissa on 93 huonetta. Asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi työmatkustajista. Cumulus Kotkan asiakkaat ovat pääosin suomalaisia, tosin venäläisten osuus kasvaa koko ajan.

Saimme toimeksiannon hotelli Cumulus Kotkan hotellipäällikkö Tanja Suurtalolta. Heidi Turunen on työskennellyt Cumulus Kotkassa vastaanottovirkailijana, joten tutkimuksen kohde oli tältä osin helppo löytää. Lisäksi hotellissa on tapahtunut pieniä muutoksia esimerkiksi aamiaisen esillepanossa ja tuotteissa edellisen tutkimuksen jälkeen, joten tutkimus oli näiltäkin osin aiheellinen.

Vaikka asiakkailta kysytään palautetta viimeistään heidän lähtönsä aikana, eivät kaikki halua jakaa kokemuksiaan henkilökunnan kanssa henkilökohtaisesti kasvokkain. Asiakastyytyväisyysutkimuksella voidaan selvittää näiden hiljaisten asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita.

Tutkimusongelmana on selvittää Cumulus Kotkan asiakkaiden tyytyväisyys hotellin palveluihin ja henkilökuntaan. Vastaavatko hotellin palvelut asiakkaiden tarpeita? Koetaanko henkilökunta ammattitaitoiseksi ja ystävälliseksi? Mitä muutoksia asiakkaat toivovat hotellin palveluihin ja tuotteisiin?

Tavoitteenamme on saada laaja ja todenmukainen kuva Cumulus Kotkan asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin tarjoamiin tuotteisiin. Hotellissa on tehty aiemminkin asiakastyytyväisyyskyselyitä, viimeisin vuonna 2006. Koska tästä on jo jonkin verran aikaa, on hyödyllistä kartoittaa tämänhetkinen tilanne.

Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää, kuinka tyytyväisiä hotelli Cumulus Kotkan asiakkaat ovat hotellin palveluihin ja henkilökuntaan. Lisäksi pyritään selvittämään asiakkaiden toiveita ja lisäpalveluiden tarvetta. Hotelli Cumulus Kotkassa ei ole omaa ravintolaa, sillä tilat ovat rajalliset. Usein asiakkaat esittävät henkilökunnalle toiveen, että ravintola olisi lähempänä.

Restel-ketjun toimintatapoihin kuuluu, että sen hotelleissa suoritetaan ns. mystery shopping-tutkimusta kolme-neljä kertaa vuodessa. Mystery shopping- tutkimus tarkoittaa sitä, että asiakas arvioi hotellia ja sen henkilökuntaa henkilökunnan tietämättä. Restelille tehtävissä tutkimuksissa tutkija käyttää apunaan samaansa arviointilomaketta, johon on koottu Restelin

toimintamallien mukaan erilaisia väittämiä. Usein asiakas on hotellin kanta-asiakas, jolloin häneen otetaan yhteyttä Restelin puolesta. Kyseinen tutkimus pohjautuu vain yhden henkilön arviointiin, joten silloin tällöin on aiheellista suorittaa tällainen laajempi tutkimus.

Käytämme tutkimuksessamme kvantitatiivista survey-tutkimusmetodia.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan kyselytutkimuksena kirjallisilla lomakkeilla, jotka jaetaan hotellin asiakkaille vastaanotosta hotelliin saapumisen yhteydessä. Tutkimukseen vastanneet palauttavat täytetyn lomakkeen kirjjekuoressa hotellin vastaanottoon. Lomakkeen kysymykset laaditaan yhteistyössä Cumulus Kotkan hotellipäällikkö Tanja Suurtalon kanssa.

Kvantitatiivinen kyselytutkimus on paras tapa tutkia laajan joukon, kuten hotellin asiakkaiden, mielipiteitä ja tyytyväisyyttä. Tavoitteenamme on saada kyselyymme noin sata vastausta, jotta tutkimusotoksesta tulee tarpeeksi laaja, ja tutkimustulokset ovat luotettavia.

Kyselylomakkeella kartoitetaan hotellivieraiden mielipiteitä sekä tästä vierailusta että mahdollisista aiemmista käynneistä viimeisen vuoden aikana. Tutkimuksen kohteena ovat suomalaiset hotellivieraat Cumulus Kotkassa. Lomakkeita jaetaan hieman yli kahdeksan viikon ajan 20.2. - 8.4.2008.

Opinnäytetyömme jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisessä eli konteksti-osuudessa esitellään hotelli Cumulus Kotkaa, sen tarjoamia tuotteita ja palveluita, henkilökuntaa, asiakkaita ja kilpailutilannetta. Teoria-osuudessa käsitellään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Empiria-osassa analysoimme saamiamme tutkimustuloksia näiden teorioiden pohjalta.

2 Hotelli Cumulus Kotka

Hotelli Cumulus Kotka kuuluu osana Restel-konserniin, joka on johtava hotelli- ja ravintola-alan yritys Suomessa. Konsernin viisi hotelliketjua tarjoavat laajan ja monipuolisen valikoiman sekä kansainvälisiä että kotimaisia hotelleja. Cumulus-hotellit keskittyvät palvelemaan kaupunkien keskustoissa työ - ja vapaa-ajan matkalaisia. (Restel 2008a.) Cumuluksen liikeideana on tarjota hotelleissa modernin kodikas ilmapiiri, hyvä uni, ystävällistä palvelua ja vaivatonta oleskelua. (Restel vuosikertomus 2007.)

Restel-konserni harjoittaa liiketoimintaa 45 hotellilla ja 277 ravintolalla. Restelin hotelli-valikoimaan kuuluvat kotimaiset Cumulus- ja Rantasipi –ketjut sekä Ikaalisten Kylpylä ja Hotelli Seurahuone. Kansainvälisistä hotelliketjuista Restelin kumppanina toimii Holiday Inn ja Crowne Plaza –tuotemerkit sekä Ramada –tuotemerkki. Restelin hotellyhtiöiden liikevaihto oli 206,1 miljoonaa euroa vuonna 2007, ja Restel-konsernin liikevaihto vuonna 2007 oli noin 374 miljoonaa euroa. Vuonna 2007 Restelin palveluksessa oli noin 4700 työntekijää. (Restel vuosikertomus 2007.)

Hotelli Cumulus Kotka on pienehkö, 1990-luvulla rakennettu suomalainen hotelli, joka sijaitsee Kotkassa, Karhulan kaupunginosassa moottoritien vieressä. Hotellissa on 93 huonetta, joista kaksi on perhehuoneita ja neljä superior-huoneita. Koska hotellilla ei ole ravintolaa tai yökerhoa samassa rakennuksessa, ovat yöt tavallisesti hiljaisia ja rauhallisia. Hotellin asiakkaita palvelee ravintola Martina Karhulan keskustassa, joka Cumuluksen tavoin kuuluu Restel-ketjuun. (Suurtalo, T. 14.2.2008.)

Hotellin päätuote on hotellihuone, jonka varustukseen kuuluu televisio (7 kanavaa), minibaari, maksullinen elokuvakanava, maksuton Hotel Highway -laajakaistayhteys ja hiustenkuivain. Lisäksi osassa huoneista on mikroaaltouuni. Hotellihuoneen hintaan sisältyy majoittumisen lisäksi aamiainen, asiakaspäätteen ja silityshuoneen vapaa käyttö sekä iltasauna. Hotellin muita tuotteita ja palveluita ovat esimerkiksi aulabaari, lukulehdet sekä kioski. Vakituksena työskenteleviä henkilöitä Kotkan Cumuluksessa on kolme ja tuntipalkalla työskenteleviä on kuusi. Äitiyslomalla näistä yhdeksästä henkilöstä on tällä hetkellä kolme henkilöä. Kerroshoidosta huolehtii SOL siivouspalvelut. Hotellissa on myös usein harjoittelijoita sekä kiireisimpinä aamuina aamiaispulaisia. (Suurtalo, T. 14.2.2008.)

Hotelli Cumulus Kotkan asiakaskunta koostuu pääosin liikematkustajista. Heidän osuutensa on noin 75 % kaikista majoittujista. Tämä käy ilmi myös Cumulus Kotkan omista asiakastilastoista. Kun verrataan vuoden 2008 helmi-, maalisi- ja huhtikuun tilastoja, voidaan todeta, että 75,5 % majoittujista oli liikematkustajia. Suurin osa majoittujista oli suomalaisia (73,6 %), ja seuraavaksi suurin kansallisuusryhmä oli venäläiset 18,2 % osuudellaan. Saksalaiset, ruotsalaiset ja amerikkalaiset asiakkaat olivat pienenä vähemmistönä, kukin noin yhden prosentin osuudella. (Suurtalo, T. 6.2.2009.)

Majoituksen tarjoaja	Huonehinta alk. (€)	Huonemäärä (kpl)	Ruokaravintola	Pysäköinti/ Ilmainen	Sijainti/ Km Kotkansaarelle
Hotelli Cumulus Kotka	75	93	Ei	Kyllä/Kyllä	Karhula, Kotka / 7 km
Sokos Hotel Seurahuone	90	168	Kyllä	Kyllä/Ei	Kotkansaari / 0 km
Hotelli Leikari	96	79	Kyllä	Kyllä/Kyllä	Rantahaka, Kotka / 15 km
Hotelli Hamina	85	32	Ei	Kyllä/Ei ole mainittu	Hamina / 26 km

Taulukko 1. Cumulus Kotkan kilpailija-analyysi

Kilpailu majoituslalla on kovaa, ja kilpailijoiden majoitustilannetta seurataan jatkuvasti. Huonekapasiteetiltaan Cumulus Kotkan suurimmat kilpailijat ovat Sokos Hotels Kotkan Seurahuone sekä hotelli Leikari, kuten taulukosta 1 voidaan todeta. Näistä tärkein ja vartenotettavin kilpailija on 168-huoneinen Kotkan Seurahuone, joka sijaitsee Kotkan keskustassa. (Suurtalo, T. 6.2.2009.)

Hotelli Seurahuoneen vahvuuksia ovat sen keskeinen sijainti Kotkan keskustassa sekä hotellin ravintolat Fransmanni ja Amarillo. Seurahuoneen huonekapasiteetti on huomattavasti suurempi kuin hotelli Cumulus, tosin suuri huonekapasiteetti voi olla sekä hotellin vahvuus että heikkous. (Sokos Hotel Seurahuone Kotka.) Hotelli Leikari sijaitsee E18-moottoritien varrella, noin kahdeksan kilometrin päässä Cumuluksesta Haminaan päin. (Hotelli Leikari.) Hotellia ei tällä hetkellä koeta vakavana kilpailijana, lähinnä sen sijainnin ja erilaisen asiakaskunnan takia. Muita lähialueella sijaitsevia majoitusliikkeitä ei myöskään pidetä vakavina kilpailijoina. (Suurtalo, T. 6.2.2009.) Verrattuna hotelli Seurahuoneeseen hotelli Cumulus

palvelee paremmin liikematkustajien tarpeita, sillä Karhulassa sijaitsee suuri teollisuusalue sekä monia suuria yrityksiä, kuten Ahlström ja Andritz. Monet työmatkalaiset yöpyvät mieluummin pienemmässä hotellissa, vaikkei ravintolaa olisikaan, sillä sijainti on heille tärkein kriteeri hotelleja valittaessa. Hotelli Cumuluksen huonehinnat ovat myös alueen edullisimmasta päästä, ja se onkin yksi hotellin kilpailueduista sijainnin lisäksi.

Restelin kanta-asiakasjärjestelmä on nimeltään Ykkösbonus. Ykkösbonus-kanta-asiakkaat saavat erilaisia etuja yöpyessään hotellissa. He saavat esimerkiksi alennusta huonehinnasta ja lisäksi he keräävät kaikista ostoistaan Ykkösbonusta. Jokainen yksityishenkilö voi liittyä kanta-asiakkaaksi ilmaiseksi. (Tradeka Oy 2008.)

Hotel Bonus Club on Restel-konsernin hotellien oma, työmatkustajille tarkoitettu kanta-asiakasjärjestelmä. Jäseneksi voi kuitenkin liittyä jokainen täysi-ikäinen henkilö, joka on maksanut jäsenmaksun eli 25 euroa vuodessa. Kanta-asiakaskortilla asiakas saa etuja yöpyessään Restelin hotelleissa, kuten 12 euron arvoksetelin, jonka voi käyttää ruokailuun esimerkiksi Restel-ketjun ravintoloissa, pysäköintiedun sekä ilmaisen iltapäivälehdän. Kortin haltija on myös aina Ykkösbonus -kanta-asiakas. (Restel Oy 2008b.)

3 Palvelu ja sen ominaispiirteet

Palvelua on hankala määrittää tarkkaan sen monimutkaisuuden takia. Grönroosin (2001, 79) mukaan se voidaan kuitenkin määritellä seuraavanlaisesti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” Useimmiten palvelussa ollaan siis vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, tosin poikkeuksiakin on. Yleensä palveluissa kuitenkin esiintyy vuorovaikutustilanteita, ja ne ovat tärkeitä, vaikkeivat osapuolet niitä itse aina huomaakaan. (Grönroos 2001, 80.) Esimerkiksi hotellin kerroshoitajan mennessä siivoamaan hotellihuonetta, ei asiakas yleensä ole paikalla, jolloin kerrossiivoajan ja asiakkaan välille ei synny vuorovaikutusta.

On ehkä helpompaa yrittää ymmärtää palvelun käsitettä sen neljän keskeisen ominaispiirteen kautta. Näitä ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17.)

Palveluiden aineettomuus on yksi merkittävimmistä eroista tavarain ja palvelun välillä. Niitä ei voi nähdä, maistaa, koskettaa, tai kokeilla ennen ostoa, sillä palvelu on toiminto eikä tuote. Koska aineelliset todisteet palvelun laadusta ja ominaisuuksista puuttuvat, asiakas pyrkii päättelemään ne konkreettisten vihjeiden avulla. Näitä vihjeitä asiakkaat keräävät muun muassa henkilökunnan käytöksestä ja ulkoisesta olemuksesta, toimipisteen siisteydestä ja sisustuksesta sekä toiminnassa käytettävistä välineistä ja laitteista. Muokkaamalla näitä tekijöitä yritys voi vaikuttaa asiakkaan odotuksiin palvelutapahtumasta sekä vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluiden aineettomuus luo monia haasteita yrityksille. Niitä ei voi varastoida, joten kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina saattaa olla elintärkeää yrityksen toiminnan jatkuvuudelle. Palvelun patentoiminen ei ole myöskään mahdollista, joten toimivan palvelukonseptin kopioiminen on kilpailevalle yritykselle helppoa. Koska kustannusten määrittely ei ole yksinkertaista eikä yksiselitteistä, on aineettoman palvelun hinnoittelu haastavaa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 17-18.)

Palvelutapahtuman tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä, joten jokainen palvelu on ainutkertainen. Tämän vuoksi palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Eri osallistujien vaikutusta palvelutapahtumaan on usein vaikea arvioida etukäteen. Heidän vaikutustaan on myös vaikea kontrolloida siten, että palvelutapahtumasta muodostuisi sellainen kuin asiakkaalle

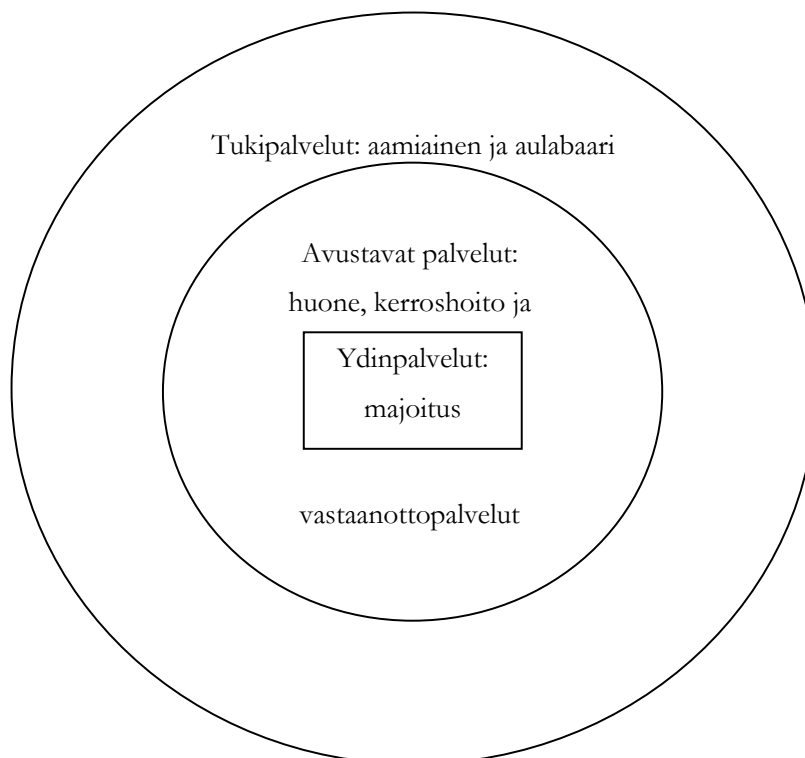
on luvattu. On hyvä huomioida, että kyse on erityisesti tapahtumaan osallistuvien osapuolten välisestä vuorovaikutuksesta. Tämän vuorovaikutuksen onnistuminen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen palvelun suhteen sekä laadukkaan palvelukokemuksen syntymiseen asiakkaalle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18-19.)

Eräs palvelun keskeisestä ominaispiirteistä on se, että palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Kun asiakas ostaa palvelun ja on paikalla kuluttamassa sitä, hänelle tuotetaan palvelu. Hotellipalvelu syntyy, kun asiakas soittaa varatakseen huoneen, kirjautuu sisään hotelliin sekä ottaa huoneen käyttöön. Muut läsnäolijat vaikuttavat palvelutilanteessa toistensa kokemuksiin esimerkiksi kommunikoimalla keskenään palvelukokemuksistaan. Massatuotanto tai keskitetty tuotanto on palveluissa usein hankalaa, sillä ne tuotetaan yksilöllisesti johtuen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

Palvelu on joka tapahtumakerralla ainutkertainen. Se katoaa kuluttamisen jälkeen, eikä sitä voi varastoida, myydä edelleen tai palauttaa. Hotellissa huonekapasiteetti muuttuu joka päivä, eikä edellisenä päivänä myymättä jäänyttä huonetta voi siirtää tälle päivälle tai ensi viikolle. (Lämsä & Uusitalo 2003, 19.)

3.1 Palvelun kolme kerrosta

Grönroosin (2001, 227) mukaan kolme palveluryhmää ovat ydinpalvelut, avustavat palvelut sekä tukipalvelut, kuten kuviosta 1 käy ilmi.



Kuvio 1. Cumuluksen peruspalvelupaketti Grönroosia mukaillen (2001, 227)

Ydinpalvelu on yrityksen markkinoilla olon syy. Jotta ydinpalveluja voitaisiin käyttää, usein tarvitaan lisäpalveluja, joita kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Myös tukipalvelut ovat lisäpalveluja, mutta erilaisia kuin avustavat palvelut. Ne antavat lisäarvoa ydintuotteelle tai auttavat erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. Ero avustavien ja tukipalveluiden välillä on joskus häilyvä tilanteesta riippuen. Jossakin tilanteessa avustava palvelu voi muuttua tukipalveluksi. Avustavat palvelutkin voivat olla yrityksen kilpailukeinoja. Sen sijaan tukipalvelut ovat pelkästään kilpailukeinoja jotka tekevät palvelusta houkuttelevamman ja ilman niitä ydinpalvelua voi käyttää. (Grönroos 2001, 227.)

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, hotellin ydinpalvelu on majoitus. Jotta majoitusta on mahdollista käyttää, tarvitaan avustavia palveluja. Hotellissa tällaisia palveluja ovat esimerkiksi hotellihuone, kerroshoito ja vastaanoton palvelut. Avustavia palveluja voidaan käyttää myös kilpailukeinoina. Hotellissa tällaisia kilpailukeinoja voi olla esimerkiksi huoneen normaalia

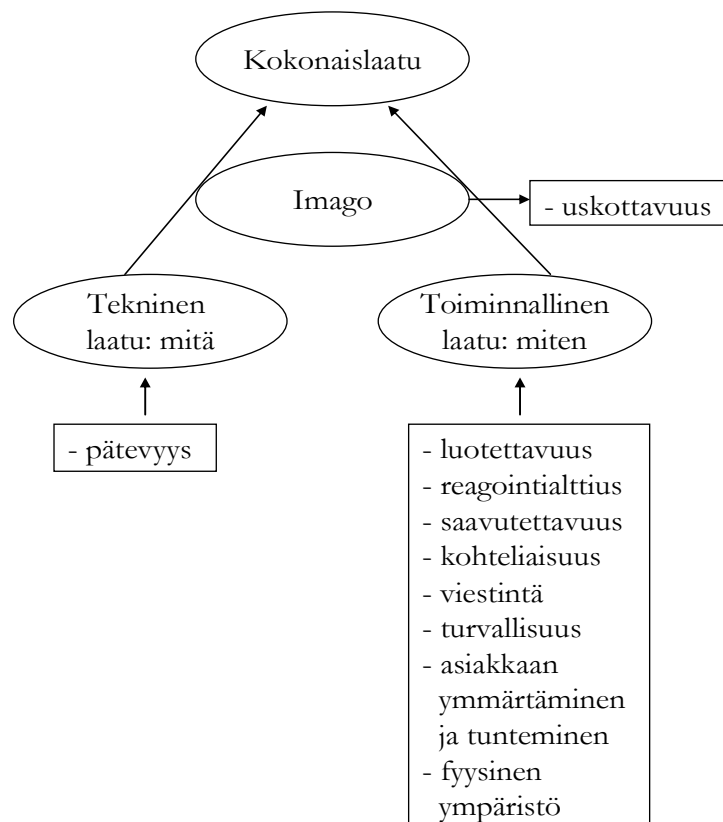
suurempi koko tai henkilökunnan tarjoaman palvelun poikkeuksellisen hyvä laatu. Ilman avustavia palveluja, kuten hotellihuonetta, palvelukokonaisuudelta putoaa pohja pois. Usein hotellit tarjoavat monia tukipalveluja. Cumulus Kotkassa tukipalveluja ovat muun muassa aamiainen, aulabaari, asiakasinternet, sauna ja ravintola Martina.

3.2 Palvelun laatu

Grönroosin (2001, 99-100.) mukaan alan kirjallisuudessa on todettu, että palvelun laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan. Se tarkoittaa sitä, että yritysten on tärkeää määrittellä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittelevät, jotta laatua voitaisiin tehokkaasti tutkia ja kehittää.

3.2.1 Laadun ulottuvuudet

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. (Grönroos 2001, 100-101.) Kuviossa 2 näkyvät nämä kaksi ulottuvuutta, joista tekninen laatu on se, mitä asiakas saa ja toiminnallinen laatu on se, miten hän sen saa.



Kuvio 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta sekä kymmenen laadun osatekijää Grönroosia sekä Parasuramania, Zeithamlia ja Berrya mukailten (Grönroos 2001, 102 ja 116.)

Hotellissa asiakkaan saama huone ja sänky ovat palveluprosessin lopputulos ja kuuluvat asiakkaan laatukokemukseen. Tämä tekninen laatu (mitä) on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, joka ei ota huomioon asiakkaan ja palveluntarjoajan käymää vuorovaikutusta. Ennen lopputulosta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on vuorovaikutusta ja totuuden hetkiä, jotka voidaan hoitaa joko menestyksekkäästi tai epäonnistuneesti. (Grönroos 2001, 100-101.)

Totuuden hetket ovat tilanteita, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Totuuden hetki tarkoittaa, että palveluntarjoajalla on tässä tilanteessa mahdollisuus osoittaa asiakkaalle tarjoamiensa palvelujen laatu. Se on tilaisuus, joka menee nopeasti ohi ja mahdollisuus lisätä arvoa palvelun laatuun menetetään. Jos näin käy ja palvelun laadussa on ollut ongelmia, palveluntarjoaja voi kuitenkin järjestää uuden totuuden hetken korjatakseen virheen tai selittääkseen miksi näin tapahtui. (Grönroos 2001, 112.)

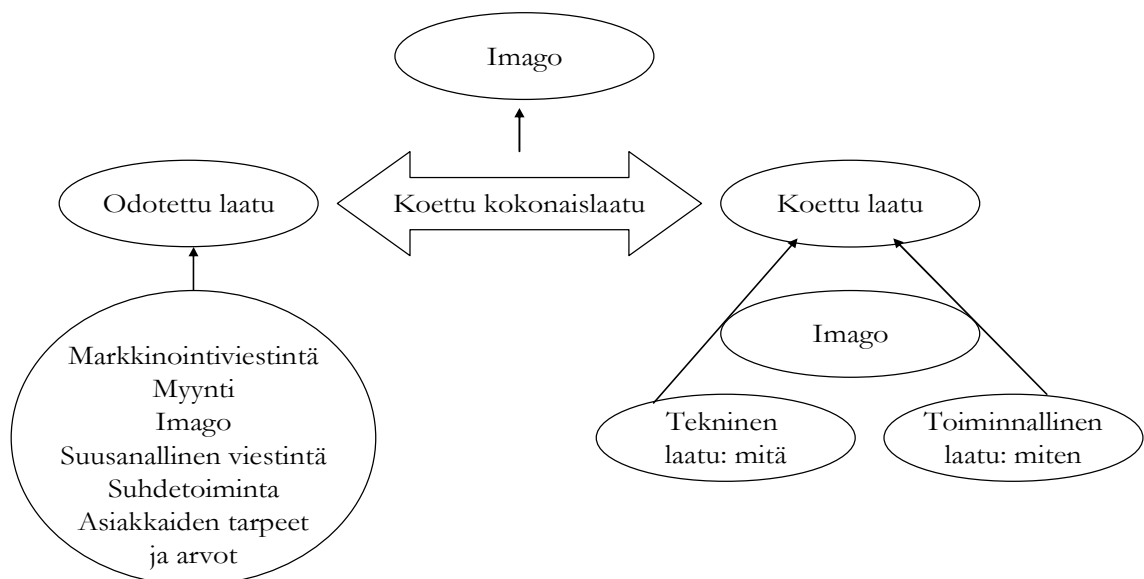
Kuten kuvio 2 osoittaa, asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös prosessin toiminnallinen laatu (miten), eli kuinka tuote tai palvelu hänelle toimitetaan. Esimerkiksi hotellin saavutettavuus, vastaanottotyöntekijän ulkoinen olemus, käyttäytyminen, tapa hoitaa asiointi ja puhua asiakkaalle vaikuttavat asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Grönroosin (2001, 100-101.) mukaan palvelun laadun kokemukseen voivat vaikuttaa myös muut asiakkaat ja yrityksen imago, mutta niitä emme ota huomioon tässä tutkimuksessamme.

Kuviossa 2 on teknisen ja toiminnalliseen laadun yhteyteen lisätty kymmenen palvelun laadun osatekijää. Ne ovat yhteenveto Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn ensimmäisestä palvelun laadun osatekijöistä koskevasta tutkimuksesta. Näiden tekijöiden huomattiin kuvaavan asiakkaiden palvelun kokemista. Kuten kuviosta käy ilmi, yksi osatekijöistä eli pätevyys liittyy selvästi lopputuloksen tekniseen laatuun ja toinen eli uskottavuus liittyy laadun imagonäkökohtaan. Kaikki muut osatekijät liittyvät koetun laadun toiminnalliseen ulottuvuuteen. Tutkimuksen tulokset korostavat siis prosessiulottuvuuden tärkeyttä. Näistä kymmenestä palvelun laadun osatekijästä muodostettiin myöhemmin tehdyssä tutkimuksessa viisi osa-aluetta, joita ovat konkreettinen (tai fyysinen) ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus sekä empatia. (Grönroos 2001, 115-117.) Nämä osa-alueet esitellään tarkemmin kappaleessa 4.1, jossa käsitellään palvelun laadun ja asiakastytyvyyden suhdetta.

Ropen (2000, 554-556.) mukaan laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yksi näistä on asiakaslaatu. Tämän mukaan laatu on vain sitä, millaisena asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Laadun tarkastelun kriteerit ovat niitä, joita asiakaskohderyhmä pitää kunkin tuotteen tai palvelun kohdalla tärkeinä. Asiakastyytyväisyyslaadulla Rope tarkoittaa laatua, joka ”tuottaa asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen niistä kokemuksista, jotka hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta.” Asiakastyytyväisyyslaatuun vaikuttavat asiakkaan henkilökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit.

3.2.2 Koettu kokonaislaatu

Kuviossa 3 esitetään kuinka koettu laatu ja odotettu laatu muodostavat yhdessä koetun kokonaislaadun. Laatu on silloin hyvää kun asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odotuksiaan eli odotettua laatua. Kun asiakkaan odotukset ovat liian korkealla, koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka laatu olisikin koettu hyväksi. (Grönroos 2001, 105.)



Kuvio 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105-106.)

Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnästä, tuotteen myynnistä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta, suhdetoiminnasta ja asiakkaan tarpeista ja arvoista, kuten kuviossa 3 käy ilmi. Markkinaviestintään kuuluu mainonta, suoramarkkinointi, myyntityöstäminen, www-sivustot, ja myyntikampanjat. Nämä kaikki ovat suoraan yrityksen valvonnassa. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa puolestaan voidaan valvoa vain

epäsuorasti. Niihin voidaan vaikuttaa myös ulkopuolelta, mutta ne muodostuvat pääosin yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Myös asiakkaan tarpeet vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2001, 105.)

Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaiden kokemaan laatuun keskeisesti. (Grönroos 2001, 106.)
Tässä tutkimuksessamme emme kuitenkaan ota huomioon imagoa ja sen vaikutuksia.

Edellä kuvattu koetun kokonaislaadun malli kuviossa 3 osoittaa, että asiakkaan odotukset vaikuttavat suoraan heidän laatukokemuksiinsa. Yrityksen luvatta liikoja asiakkaan odotukset nousevat liian korkeiksi ja he kokevat laadun huonoksi, vaikka laadun taso olisi korkea. Odotuksia voidaan kuitenkin hallita. Markkinoinnin suunnittelussa tulee olla varovainen, jotta asiakkaille ei anneta lupauksia, joita ei voida pitää. Yrityksen on parempi luvata liian vähän ja tarjota sitten enemmän kuin lupaa, jotta voidaan täyttää annetut lupaukset. Näin yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaat positiivisesti. Tämä edistää asiakasuskollisuutta ja uusintaostoja paljon paremmin kuin vain tyydyttäväksi koettu laatu. (Grönroos 2001, 106-107.)

Toisaalta asiakkaan matalat odotukset voivat tehdä tuotteesta niin epähoukuttelevan, että sitä ei edes haluta kokeilla. Tämän vuoksi on tärkeää tuntea asiakkaan odotukset hyvin, jotta hänelle voidaan tarjota palvelua joka täyttää hänen odotuksensa ja jonka hän kokee laadukkaana. (Lämsä & Uusitalo 2003, 51.)

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan positiivista arviota saamastaan tuotteesta tai palvelusta, sen täyttäessä asiakkaan odotukset ja tarpeet. Jos tarpeet ja odotukset eivät täyty, Zeithaml & Bitner puhuvat asiakkaan tyytymättömyydestä. Asiakastyytyväisyys voi olla myös asiakkaan passiivista tyytyväisyyttä sellaisia tuotteita kohtaan, joita hän ei juuri huomioi tai ne ovat hänelle jokapäiväisiä rutineja. Asiakastyytyväisyys liitetään myös asiakkaan saamaan mielihyvään tuotteesta tai palvelusta. Joskus asiakastyytyväisyys voi olla myös ilahtumista tai helpotusta, kun asiakas yllättyy positiivisesti saamaansa tuotteeseen tai palveluun. Toisinaan asiakastyytyväisyys voi olla kaksijakoista, sekä tyytyväisyyttä että tyytymättömyyttä, kun tuotteeseen tai palveluun liittyy sekä hyviä että huonoja kokemuksia. (Zeithaml & Bitner 2006, 110.)

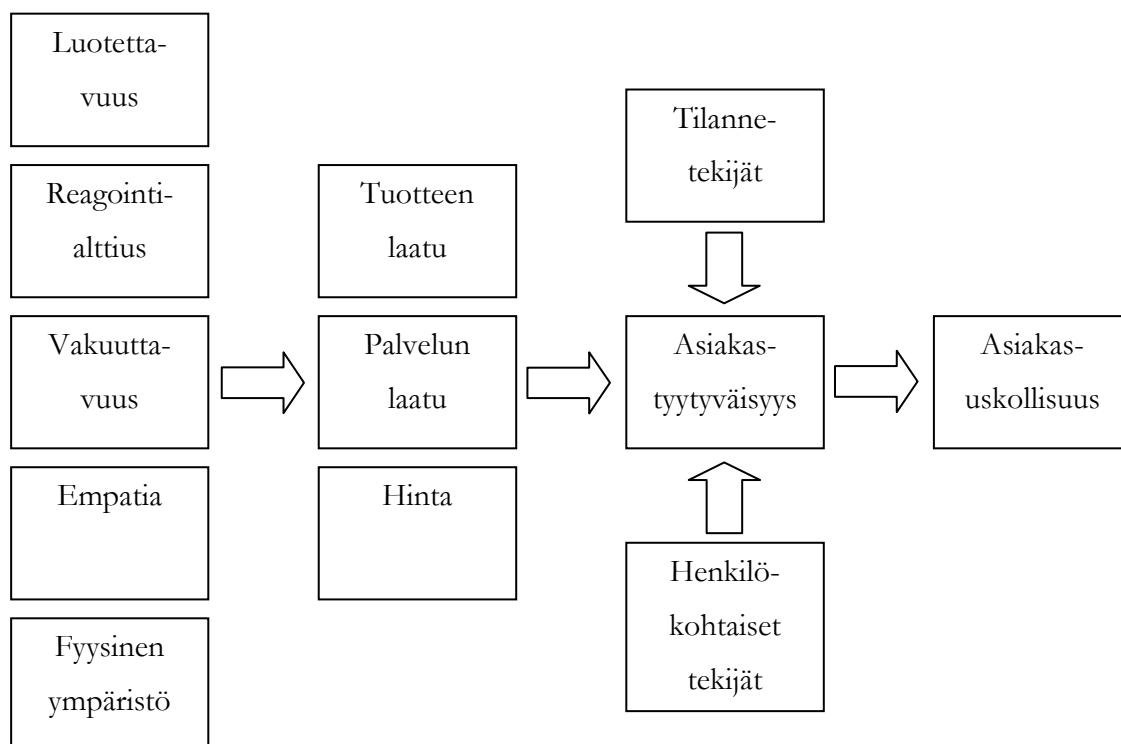
Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeä kilpailukeino, jolla se voi saavuttaa huomattavan kilpailuedun muihin saman alan yrityksiin nähden, mikäli yritys näkee näitä enemmän vaivaa asiakkaidensa tyytyväisyyden eteen. Erinomainen asiakaspalvelu, hyvät tuotteet sekä kyky pyytää anteeksi asiakkaiden kokemia vääryyksiä saavat asiakkaat tuntemaan että he ovat tärkeitä. Ydinasia asiakastyytyväisyyden muodostumisessa onkin asiakkaasta välittäminen ja sen välittyminen asiakkaille. Asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen on yritykselle tärkeää, koska tyytyväinen asiakas ostaa ja käyttää yrityksen palvelua uudelleen ja hänestä tulee yrityksen uskollinen kanta-asiakas. Tyytyväinen asiakas myös kertoo yrityksestä positiivisia asioita muille ihmisille ja hoitaa näin osaltaan markkinointia tuoden yritykselle uusia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

4.1 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys muodostuu eri tekijöistä. Siihen vaikuttavat tuotteen tai palvelun ominaisuudet, havainnot itse tuotteesta sekä tuotteen tai palvelun hinta. Näiden lisäksi asiakkaan oma tunne-elämä ja mielentila sekä tilannetekijät voivat vaikuttaa tyytyväisyyden tasoon. Palveluiden kohdalla asiakastyytyväisyys muodostuu palvelun eri ulottuvuuksien arvioinnista. Asiakas voi arvioida esimerkiksi tuotteen hintaa verrattuna kokemaansa palvelun laatuun, minkä perusteella syntyy hänen kokemansa tyytyväisyysaste. (Zeithaml & Bitner 2006, 110-111.)

Zeithamlin & Bitnerin mukaan palvelun laatu keskittyy vain tarkastelemaan palvelun ulottuvuuksia, kun asiakastyytyväisyydellä voidaan käsittää laajoja kokonaisuuksia. Tältä

pohjalta palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyden tekijä. Kuviossa 4 esitetään näiden kahden käsitteen suhde.



Kuvio 4. Asiakkaan käsitykset laadusta ja asiakastyytyväisyys (Zeithaml & Bitner 2006, 107.)

Kuten kuvio 4 osoittaa, palvelun laatu on arvio, joka koostuu asiakkaan käsityksistä palvelun luotettavuudesta, reagointialttiudesta, vakuuttavuudesta, empatiasta ja fyysisestä ympäristöstä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat palvelun laatu, tuotteen laatu, hinta, tilannetekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät. Näistä muodostuva asiakastyytyväisyys puolestaan edistää asiakasuskollisuutta. (Zeithaml & Bitner 2006, 106-108.)

Tämän teorian pohjalta voidaan ajatella, että Cumulus Kotkan asiakkaiden tyytyväisyys ei koostu vain asiakkaiden saamasta laadukkaasta palvelusta ja tuotteesta, vaan siihen vaikuttavat monet muutkin tekijät, kuten tuotteen hinta, tilannetekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät. Tyytyväisempiä asiakkaita voidaan saada tutkimalla näitä tekijöitä ja pyrkimällä vaikuttamaan niihin. Osa tekijöistä, kuten asiakkaan henkilökohtaiset tekijät ja tilannetekijät, ovat luonteeltaan sellaisia, että niihin ei voida suoraan vaikuttaa.

Palvelun laatu on asiakkaan kokemus saamansa palvelun laadusta. Kuten kuviosta 4 käy ilmi, Zeithamlin ja Bitnerin mukaan kokemus palvelun laadusta muodostuu palvelun luotettavuudesta, reagointialttiudesta, vakuuttavuudesta, empatiasta ja fyysisestä ympäristöstä.

Luotettavuus (reliability) tarkoittaa yrityksen kykyä tuottaa palvelu luotettavasti ja täsmällisesti. Asiakas tuntee tällöin voivansa luottaa yritykseen ja tuntee saavansa luvattun kaltaista palvelua. Yritys siis lunastaa palvelulupauksensa asiakkaalle. Nämä lupaukset koskevat esimerkiksi tuotteen toimitusta, palvelua, ongelmanratkaisua ja hinnoittelua. Asiakkaat suosivat yrityksiä, jotka pystyvät pitämään lupauksensa ja ovat luotettavia. Tutkimusten mukaan tämä on tärkein palvelun laadun viidestä ulottuvuudesta. Yritysten tulee olla tietoisia mitä asiakkaat odottavat saavansa kun he ostavat yrityksen tuotteita, sillä palvelulupausten lunastamatta jättäminen pettää asiakkaat kriittisellä alueella. (Zeithaml & Bitner 2006, 117.)

Reagointialttius (responsiveness) on henkilökunnan halu ja kyky reagoida nopeasti asiakkaan tarpeisiin ja auttaa ongelmatilanteissa. Se on kykyä reagoida nopeasti asiakkaan kysymyksiin, pyyntöihin, valituksiin ja ongelmiin. Asiakkaalle henkilökunnan reagointialttius välittyy ajasta jonka he joutuvat odottamaan apua, heidän saamistaan vastauksista kysymyksiin tai henkilökunnan tavasta reagoida ongelmatilanteissa. Reagointialttiuteen kuuluu myös kyky joustaa ja räätälöidä palvelu asiakkaiden tarpeiden mukaan. On tärkeää luoda palvelu miettien asiakkaan tarpeita, eikä vain yrityksen päämääriä. Palvelun nopeus nousee tärkeäksi asiakaspalvelutilanteissa. Jotta asiakkaat kokisivat yrityksen ja sen henkilökunnan olevan todella reagointialtista, tulee sen kaikissa asiakaspalvelutehtävissä olla tarpeeksi paljon hyviä ja nopeita asiakaspalvelijoita. Tällöin asiakkaat eivät joudu odottamaan puhelimesta läpipääsyä yrityksen palvelunumeroon, heitä ei laiteta jonottamaan eikä asioimaan yrityksen monimutkaisilla tai toimimattomilla Internet-sivuilla. Tämän tyyppiset tilanteet huonontavat asiakkaan kuvaa yrityksen reagointialttiudesta ja vaikuttavat näin osaltaan asiakastyytyväisyyteen. (Zeithaml & Bitner 2006, 117-118.)

Vakuuttavuus (assurance) on työntekijän kokemus ja ammattitaito, kohteliaisuus sekä uskottavuus työssään. Vakuuttava työntekijä kykenee tuottamaan luotettavuutta ja varmuutta asiakkaille. Vakuuttavuus voidaan liittää joko yksittäiseen asiakaspalvelijaan, joka edustaa yritystä palvelemalla asiakasta, tai koko yritykseen. Erityistä luottamusta vaativilla aloilla, kuten laki- tai vakuutusalailla, yritys pyrkii muodostamaan luottamuksen tietyn avainhenkilön ja asiakkaan välille. Toinen vaihtoehto on luoda luottamus asiakkaan ja koko yrityksen välille. (Zeithaml & Bitner 2006, 119-120.) Näin menetellään hotellitoiminnassa yleensä, myös Cumulus Kotkassa.

Empatia (empathy) on asiakkaista välittämistä ja huomioimista. Empatian tarkoituksena on saada asiakkaat tuntemaan, että he ovat ainutlaatuisia ja erityisiä ja että heidän tarpeitaan ymmärretään kyseisessä yrityksessä. Asiakkaat haluavat olla tärkeitä yritykselle jonka kanssa he

asioivat. Pienissä yrityksissä usein tunnetaan asiakkaat nimeltä ja pystytään luomaan asiakassuhde, joka perustuu tietoon kunkin asiakkaan vaatimuksista ja tarpeista. Asiakkaiden tunteminen ja huomioiminen antaa pienille yrityksille kilpailuedun kamppailla suuria yrityksiä vastaan. (Zeithaml & Bitner 2006, 120.) Cumulus Kotka on juuri tällainen pieni yritys, jossa kanta-asiakkaat tunnistetaan heidän saapuessaan hotelliin ja heidät voidaan huomioida erityisesti.

Fyysinen ympäristö (tangibles) tarkoittaa kaikkien palvelun fyysisten ominaisuuksien, esimerkiksi hotellin huoneiden, laitteiden ja henkilökunnan fyysisiä ominaisuuksia. Kaikki nämä tekijät viestivät asiakkaalle omalta osaltaan palvelun laatua. Erityisesti uudet asiakkaat arvioivat palvelun laatua näiden fyysisten ominaisuuksien kautta. Fyysiset puitteet ovat erityisen tärkeitä yrityksissä, joissa asiakkaat käyvät paikan päällä kuluttamassa palvelun, kuten ravintoloissa ja hotelleissa. (Zeithaml & Bitner 2006, 120.)

Näiden viiden palvelun laadun tekijän lisäksi asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteen laatu, hinta, tilannetekijät ja henkilökohtaiset tekijät (kuvio 4). Tutkimuksessamme ydintuote on hotelliyö. Palvelutuotteen, kuten lomahotellin, laatua arvioidessa asiakkaat kiinnittävät huomiota esimerkiksi harrastusmahdollisuuksiin, ravintoloihin, huoneen viihtyisyyteen, henkilökunnan ammattitaitoon ja huoneen hintaan. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa yrityksessä pyritään ottamaan selville mitkä tekijät ovat heidän tuotteessaan tärkeitä, ja tutkitaan asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin sekä palvelun laatuun yleensä. Asiakkaat arvottavat erityyppisissä palveluissa eri asioita. Vastakkain voidaan asetella esimerkiksi hinta, laatu, henkilökunnan ystävällisyys ja palvelun joustavuus, joiden perusteella asiakas tekee valintansa. (Zeithaml & Bitner 2006, 110-111.)

Tilannetekijät tarkoittavat esimerkiksi säätilaa, kiirettä tai muita asiakkaita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.) Hotellitoiminnassa asiakkaan tyytyväisyystasoon vaikuttavia tilannetekijöitä voisivat olla esimerkiksi liikenneneruuhka ajomatalla hotelliin tai viereisessä huoneessa yöllä metelöivät muut asiakkaat.

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan tunnetilat ja asenteet. Hyvällä tuulella ollessaan asiakas suhtautuu positiivisesti saamaansa palveluun ja tekee hyviä arvioita, kun taas huonolla tuulella oleva asiakas suhtautuu negatiivisesti saamaansa palveluun ja voi ylireagoida jokaiseen pieneen ongelmatilanteeseen. (Zeithaml & Bitner 2006, 111.)

Asiakkaan omien tuntemusten ja uskomusten lisäksi asiakastyytyväisyyteen voi vaikuttaa myös muiden ihmisten, kuten perheenjäsenten, työtovereiden tai muiden asiakkaiden mielipiteet. Esimerkiksi perheen yhteisen loman arviointiin vaikuttaa jokaisen oman kokemuksen lisäksi myös muiden mukanaolijoiden arviot matkan onnistumisesta tai epäonnistumisesta. Myös muiden asiakkaiden kertomukset jostakin yrityksestä tai tuotteesta voivat vaikuttaa jo etukäteen asiakkaan asenteisiin tuotetta kohtaan, ja näin vaikuttaa hänen arvioonsa siitä. (Zeithaml & Bitner 2006, 112.)

Asiakkaan laatuksitus ja tuotteen hinnan välinen suhde tulee huomioida yrityksen toiminnassa. Yrityksen tulee huolehtia siitä että asiakas saa maksamaansa hintaa vastaavan palvelukokemuksen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 63.) Tuotteen hintaa mittaamme tässä tutkimuksessa kysymällä asiakkaiden mielipidettä hotelliyön hinta-laatu -suhteen tasosta.

Tyytyväisetkin asiakkaat voivat vaihtaa yritystä halvempien hintojen tai vaihtelunhalun vuoksi. Joskus tyytymättömät asiakkaat ovat liian "laiskoja" vaihtamaan yritystä, koska he eivät usko tilanteen olevan paremmin muissakaan yrityksissä, tai tyytymättömyydellä tuotteeseen tai palveluun ei ole heille tarpeeksi suurta merkitystä. Asiakasuskollisuus onkin useiden eri sidosten summa, joista asiakastyytyväisyys on yksi. Asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden suhde myös vaihtelee eri toimialoilla. (Storbacka & Lehtinen 2006, 102.)

Gummessonin (2004, 314-315.) mukaan tyytyväiset asiakkaat eivät ole aina uskollisia. Hän mainitsee teollisuuden alalla tehdyistä tutkimuksista, joissa on todettu vain erittäin tyytyväisten asiakkaiden olevan todella halukkaita tekemään uusintaostoja toimittajalta. Tyytyväiset asiakkaat harkitsivat usein toimittajan vaihtoa. Syy vaihtoon voi olla toisen toimittajan markkinointi, ystävien suosittelut, halu kokeilla uutta tai puhdas sattuma.

Asiakasuskollisuus saavutetaan panostamalla paitsi asiakastyytyväisyyteen, myös asiakkaiden säilyttämiseen, jotta asiakassuhteista tulee mahdollisimman pitkäkestoisia. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja ovat usein halukkaita kokeilemaan uusia tuotteita. (Mäntyneva 2003, 23-24.)

Ennen ajateltiin että asiakastyytyväisyys on yhtä kuin yrityksen kannattavuus, ja että markkinoinnin tärkein tehtävä on huolehtia asiakastyytyväisyydestä, vaikka yrityksen kannattavuus kärsisi. Tällainen ajattelu ei kuitenkaan kehitä asiakkuutta tai yrityksen toimintaa. Kannattamattomien asiakkaiden tyytyväisyyteen ei kannata panostaa, koska ne eivät tuo

yritykselle rahaa, vaan vievät yrityksen resursseja kannattavien asiakkaiden palvelemisesta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97-98.)

4.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Jotta yrityksen toimintaa pystyttäisiin kehittämään asiakaslähtöisesti, tarvitsee se tietoa asiakkaidensa mielipiteistä ja odotuksista, toisin sanoen asiakaspalautetta. Palautetta saadaan tekemällä asiakastyytyväisyyskyselyitä säännöllisesti. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa kartoitetaan laajasti asiakkaan mielipiteitä asiakaspalvelun ja tuotteiden eri tekijöistä, kuten palvelutilanteet, asiakaspalvelijan asiantuntevuus, tilat ja valikoima. Tärkeää on myös kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden avulla yritys ja henkilöstö voi asettaa itselleen tavoitteita ja suunnitella tulevaisuutta ja kehitystä. (Aarnikoivu 2005, 67.)

Yleisesti asiakastyytyväisyystutkimuksien tavoitteena on paitsi saada selville asiakkaiden tyytyväisyys, odotukset ja toiveet, myös selvittää millä tavoin asiakastyytyväisyystasoa pystytään nostamaan. Asiakastyytyväisyyden tasolla voi olla merkittävä yhteys asiakasuskollisuuteen ja yrityksen liikevaihtoon. (Zeithaml & Bitner 2006, 114.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksemme tarkoitus on selvittää Cumulus Kotkan asiakkaiden tyytyväisyys hotellin palveluihin ja henkilökuntaan. Pyrimme selvittämään vastaavatko hotellin palvelut asiakkaiden tarpeita? Koetaanko hotellin henkilökunta ammattitaitoiseksi ja ystävälliseksi? Tutkimme myös mitä muutoksia asiakkaat toivovat hotellin palveluihin ja tuotteisiin.

5.1 Tutkimusmetodin valinta

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus, jossa keskeistä on johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, numeerinen mittaaminen, koehenkilöiden otanta, aineiston käsitteleminen tilastollisesti ja päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään tutkiessa laajoja aineistoja. (Hirsjärvi 2005, 131.)

Survey-tutkimus on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen muodoista, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Sillä tarkoitetaan kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, jossa aineisto kerätään standardoidusti, eli kaikki kysymykset esitetään kaikille vastaajille täysin samalla tavalla. Kerätyn aineiston perusteella pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Survey-tutkimuksen koehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. Nykyään on käytössä monia survey-tutkimuksen tyyppisiä, kuten kysely, haastattelu ja havainnointi. (Hirsjärvi 2005, 125, 182.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssämme käytämme näistä survey-tutkimuksen muodoista kyselytutkimusta, joka toteutetaan hotellissa asiakkaille jaettavien kyselylomakkeiden avulla. Kyselytutkimuksen ja jaettavan lomakkeen valitsimme siksi, että se on helppo ja vaivaton tapa saada kerättyä aineistoa suhteellisen suuriltakin kohderyhmiltä. Lomakkeet on myös mahdollista käsitellä nopeasti tietokoneella. Lomakkeilla saatu aineisto käsitellään kvantitatiivisesti. Lomakkeita jaetaan hotellin vastaanotossa ajalla 20.2.2007 - 18.4.2008. Ajankohdan valinnan taustalla on vastauksien saaminen mahdollisimman suurelta joukolta ja monenlaisilta vastaajilta, sekä hiihtolomilla matkaavilta vapaa-ajan matkustajilta että liikematkustajilta. Tavoitteenamme on saada kyselymme sata vastausta, jotta tutkimusotoksesta tulee tarpeeksi laaja, ja jotta tutkimustulokset ovat luotettavia sekä yleistettävissä. Lisäsimme vastaamisen houkuttelevuutta lupaamalla arpoa ilmaisen hotelliyön Cumulus-hotellissa vastanneiden kesken.

5.2 Kyselylomakkeen laadinta

Huolellinen kyselylomakkeen suunnittelu on onnistuneen tutkimuksen avainasia. Kysymysten huono muotoilu voi aiheuttaa sen, että kysymykset ymmärretään väärin ja tutkimustulos vääristyy. Lomaketta suunniteltaessa tulee tutustua kirjallisuuteen, selvittää ja täsmentää tutkimusongelma ja –tavoite, ja miettiä kuinka aineisto aiotaan käsitellä. (Heikkilä 2004, 47.)

Lomakkeen laadinnassa esiintyvät yleensä seuraavat vaiheet:

- tutkittavien asioiden nimeäminen
- lomakkeen rakenteen suunnittelu
- kysymysten muotoilu
- lomakkeen testaus
- lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen
- lopullinen lomake

(Heikkilä 2004, 48.)

Oman tutkimuslomakkeemme suunnittelun aloitimme pohtimalla Cumulus Kotkan hotellipääällikkö Tanja Suurtalon kanssa mitä asioita lomakkeella tutkitaan. Keskustelimme myös käytettävästä asteikosta, ja päädyimme käyttämään asenneasteikkoa (täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.) Tämän jälkeen mietimme missä järjestyksessä lomakkeella eri aihealueet tulisi esittää. Päädyimme kysymään ensin ydinpalveluista, sitten avustavista -, ja viimeisenä tukipalveluista. Kysymysten muotoilun jälkeen testasimme lomaketta muutamilla henkilöillä ja korjasimme sitä hieman.

5.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja analysointi

Kyselylomakkeen valmistuttua lopulliseen muotoonsa suoritettiin tietojen keräys. Kyselylomakkeita jaettiin hotellissa noin kahdeksan viikon ajan. Lomakkeet jaettiin vastaanottohenkilökunnan toimesta asiakkaille sisäänkirjoittautumisen yhteydessä. Mukaan annettiin kirjekuori, jossa asiakkaat saivat palauttaa täytetyn kyselylomakkeen hotellin vastaanottoon. Toivoimme saavamme ainakin sata vastausta, jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman kattava, mutta johtuen mahdollisesti hotellin suppeasta asiakaskunnasta sekä henkilökunnan epäaktiivisuudesta lomakkeiden jakamisessa, saimme vain 74 täytettyä lomaketta, joista 57 oli oikein täytetty, eli mitta-asteikko oli ymmärretty oikein. Nämä oikein täytetyt vastauslomakkeet analysoimme SPSS-tilastointiohjelmalla. Väärin täytetyt 17 lomaketta analysointiin erikseen Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmalla. Lopuksi vastaukset

yhdistettiin Excel –ohjelmalla. Ohjelmalla saatuja tietoja esitetään kuvioina ja tekstinä Tulokset-kappaleessa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta ja analyysin toistettavuutta. Se on kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Heikkilä 2004, 30.) Tutkimuksen luotettavuutta voivat alentaa virheet, joita syntyy aineiston hankinnassa. Tällaisia virheitä ovat käsittely-, mittaus-, otanta-, peitto- ja katovirheet. (Heikkilä 2004, 185.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa onnistutaan mittaamaan juuri sitä mitä halutaan tutkia ja saada selville. Pätevyyteen vaikuttaa kysymysten asettelu ja onnistuminen. Hyvillä kysymyksillä saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2004, 186.)

Asiakastyytyväisyyskyselyssämme reliabiliteettia eli luotettavuutta alentavat esimerkiksi väärin ymmärretyt kyselylomakkeet tai vastausten vähäinen määrä. Tavoitteenamme oli saada kyselymme ainakin sata vastausta, jotta tutkimusotos olisi tarpeeksi laaja ja tutkimuksen tulokset olisivat yleistettävissä. Lomaketta jaettiin sisäänkirjautumisen yhteydessä noin kahdeksan viikon ajan. Saimme 74 täytettyä lomaketta, joista 17:ssä oli oletettavasti ymmärretty arviointiasteikko väärin. Ongelmaksi osoittautui mitta-asteikossamme käytetyt numerot, jotka olivat vastaajien mielestä epäloogisessa järjestyksessä suurimmasta pienimpään, jolloin suurin numero (4) tarkoitti ”täysin eri mieltä” ja pienin (1) ”täysin samaa mieltä”. Mitta-asteikko oli tarkoitus alun perin numeroida juuri päinvastoin, mutta jostakin syystä vielä viime hetkillä ennen lomakkeen tulostusta se kääntyi toisinpäin. Osasyynä vastausten vähyyteen voi olla se, että hotellilla on paljon kanta-asiakkaita, jotka yöpyvät hotellissa usein. Lomakkeen pituus ja kysymysten paljous saattoi myös vaikuttaa vastaushalukkuuteen. Joitakin kysymyksiä olisi voinut yhdistää tai karsia kokonaan pois. Hotellin henkilökunnan aktiivisuus kyselylomakkeiden jaossa on voinut varmasti myös vaikuttaa vastausten määrään. Asiakastyytyväisyystutkimuksemme toistettavuus on hyvä, koska laatimaamme kyselylomaketta voidaan pienin muutoksin hyödyntää toistuvasti, joskaan ei jatkuvasti, koska samat asiakkaat eivät jaksa jokaisella vierailullaan täyttää pitkää kyselylomaketta.

Osasta lomakkeita pystyi selvästi näkemään että vastaajat olivat ymmärtäneet mitta-asteikkomme väärin. Tämä on yksi lomaketutkimuksen haittapuolista. Tyytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä he olivat valinneet aina huonoimman vaihtoehdon, mutta avoimissa kysymyksissä kuitenkin kehuneet hotellia ja henkilökuntaa samoista asioista, joihin he olivat

olleet tyytymättömiä. Esimerkiksi eräässä lomakkeessa vastaaja on arvioinut henkilökuntaa suurimmaksi osaksi arvosanoin neljä, joka tarkoittaa, että hän ei ole ollut ollenkaan tyytyväinen henkilökuntaan. Kuitenkin lomakkeen lopussa olevassa Ruusut ja risut –osiossa hän kirjoittaa ”Ruokailu kuntoon. Henkilökunta loistava.” Asiakkaan vastaukset ovat siis ristiriitaisia. Samanlaisia esimerkkejä on useissa lomakkeissa. Koska voidaan olettaa, että asiakkaan itsensä kirjoittama arvio on pätevämpi kuin hänen tekemänsä rasti ruutuun –arvio, teimme päätöksen, että myös nämä erityiset lomakkeet käsitellään muiden joukossa. mutta niin, että niissä vastausten arvot käännetään toisinpäin. Toisin sanoen, oletamme näissä lomakkeissa, että asiakkaan antama arvosana tarkoittaa todellisuudessa päinvastaista arvosanaa.

Kyselylomake on yksi tutkimuksen tärkeimmistä osista, ellei jopa tärkein. Sitä suunniteltaessa on hyvä miettiä lomakkeen pituutta sekä kysymysten määrää. Jos kysymyksiä on mahdollista karsia tai yhdistää, kannattaa sitä vakavasti harkita. Mitä lyhyempi lomake on, sitä todennäköisemmin siihen jaksetaan vastata. Lomakkeen mitta-asteikkoon kannattaa kiinnittää erityishuomiota, jotta jokainen vastaaja ymmärtää sen samalla tavalla. Lomaketta kannattaa testata useammilla henkilöillä, jotta saadaan laajempi käsitys siitä, miten kysymykset sekä mitta-asteikko ymmärretään. Lomakkeen tekoon sekä kysymysten asetteluun kannattaa siis uhrata reilusti aikaa, jotta saadaan mahdollisimman paljon vastaajia ja oikein täytettyjä lomakkeita. Mikäli samanlainen tutkimus tehdään tulevaisuudessa, on syytä miettiä voisiko tutkimuksen toteuttaa jollakin muulla tavalla, esimerkiksi posti- tai verkkokyselynä, jolloin vastaajia olisi mahdollista saada enemmän. Mikäli lomakkeet jaettaisiin hotellissa, kannattaisi asiakkaita ehkä opastaa paremmin lomakkeen täyttämiseen. Tämä voisi myös kannustaa useampia asiakkaita vastaamaan. Tällainen järjestely veisi tietysti enemmän henkilökunnan aikaa, ja varsinkin kiireellisinä aikoina se ei ole mahdollista.

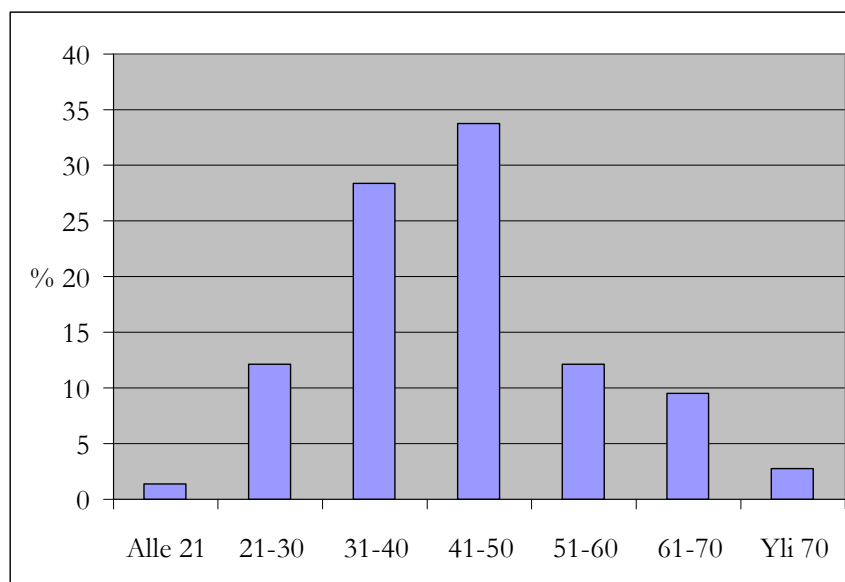
6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitellään Cumulus Kotkaan tekemämme asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset. Palautettujen lomakkeiden lukumäärä (n) on 74. Osassa lomakkeista (n=17) arviointiasteikko on selvästi ymmärretty väärin. Koska kyseisistä lomakkeista on hyvin perustein voitu olettaa, että vastaajat ovat tarkoittaneet päinvastaista arviota, ovat nämä lomakkeet on käsitelty muiden mukana niin, että niiden arviointi on käännetty päinvastaiseksi. Tuloksia havainnollistavat taulukot on tehty Microsoft Excel –taulukkolaskentaohjelmalla.

6.1 Taustatiedot

Asiakastyytyväisyystutkimuksemme taustatiedoissa kysyimme vastaajien sukupuolta, ikää, matkan tarkoitusta, yöpymistiheyttä, keskittämistä Cumulus-hotelleihin, syytä miksi asiakas valitsi juuri tämän hotellin, kuka varasi majoituksen, miten majoittuminen varattiin ja onko asiakkaalla kanta-asiakaskortteja.

Kyselyyn vastanneista valtaosa, 56 (76,7 %), oli miehiä ja 17 (23,3 %) naisia.

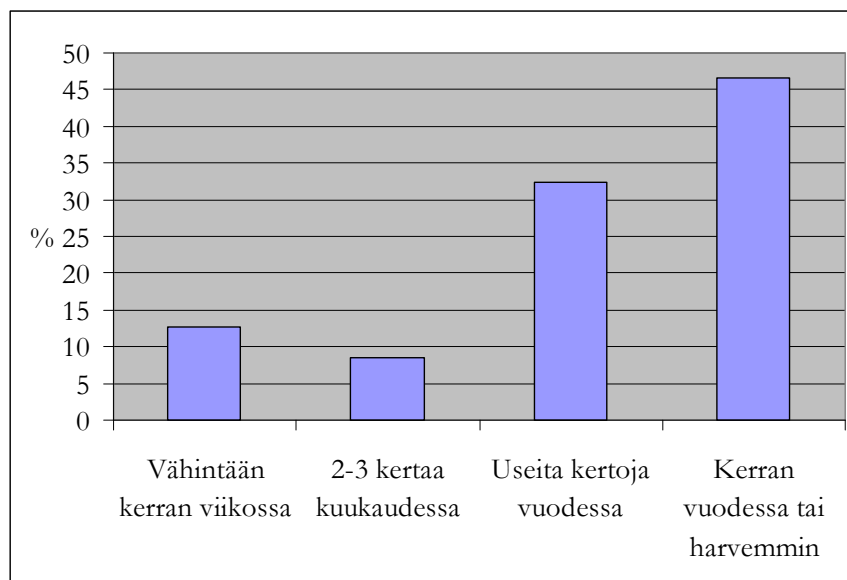


Kuvio 5. Vastaajan ikä (n=74)

Kuten kuviosta 5 käy ilmi, kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä olivat 41-50 -vuotiaat, joita vastaajista oli 25 (33,8 %). Toiseksi suurin ryhmä olivat 31-40 -vuotiaat joita oli 21 (28,4 %). 51-60 -ja 21-30 -vuotiaita oli molempia 9 (12,1 %), ja 61-70 -vuotiaita oli 7 (9,5 %) vastaajaa.

Yli 70-vuotiaita oli 2 (2,7 %) ja alle 21-vuotiaita 1 (1,4 %). Työikäisten suuri osuus tulee näkyviin tässä taulukossa hyvin.

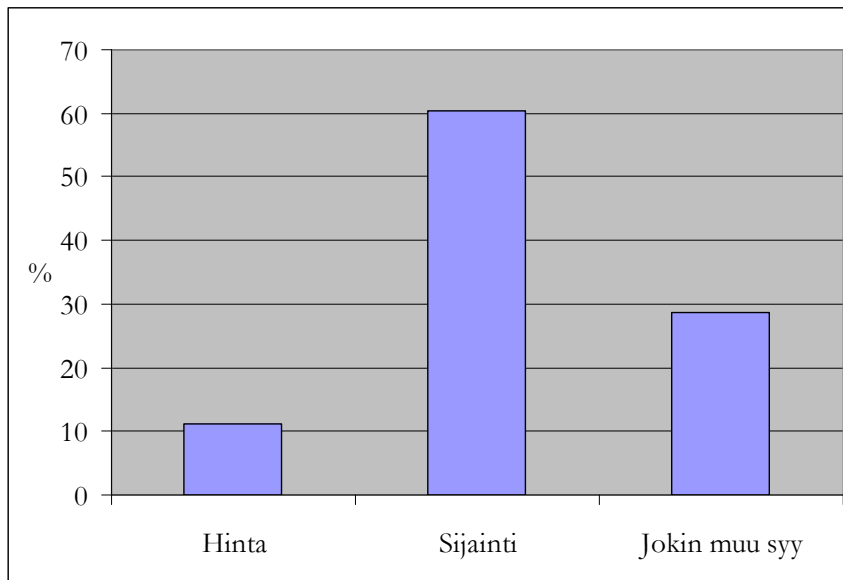
Odotetusti kyselyyn ovat eniten vastanneet työikäiset ihmiset, sillä hotellin asiakkaat koostuvat pääosin työmatkaajista. Matkansa syyksi työmatkan mainitsikin 55 (74,3 %) vastaajista, ja vapaa-ajan matkalla oli 19 (25,7 %) vastaajaa.



Kuvio 6. Kuinka usein keskimäärin yöpyy Cumulus Kotkassa (n=71)

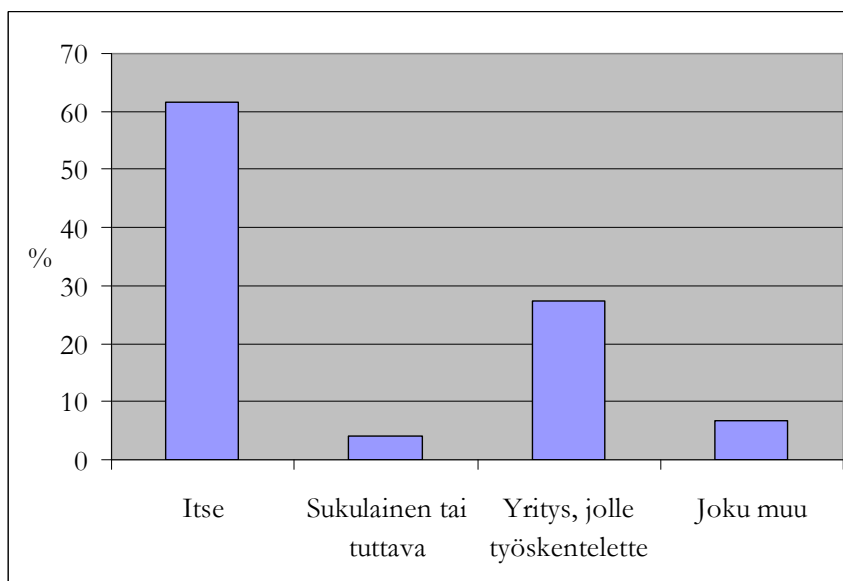
Kysyttäessä kuinka usein vastaajat yöpyvät Cumulus Kotkassa (kuvio 6), suurin ryhmä olivat kerran vuodessa tai harvemmin yöpyvät, joita oli lähes puolet vastanneista eli 33 (46,5 %). Useita kertoja vuodessa ilmoitti yöpyvänsä 23 (32,4 %) vastaajista. Vähintään kerran viikossa yöpyviä asiakkaita oli 9 (12,7 %). 2-3 kertaa kuukaudessa ilmoitti yöpyvänsä 6 (8,5 %) vastaajaa. Useita kertoja vuodessa tai enemmän yöpyvien määrä, 38 (53,5 %), selittyy ainakin osittain työmatkalaisten suurella määrällä. Monet työn puolesta matkustavat vierailevat oman yrityksen eri toimipisteissä useamman kerran vuodessa, kun taas urakkatyöläiset tulevat komennukselle jopa useaksi viikoksi samalle paikkakunnalle.

Vastaajista 49 (66,2 %) ilmoitti keskittävänsä yöpymisensä Cumulus-hotelleihin. Tämä johtuu oletettavasti kahdesta syystä. Ensinnäkin, monilla yrityksillä on sopimus Cumulus-ketjun hotellien kanssa, jolloin työmatkalaiset tietenkin suosivat sopimushotelleja. Toinen syy on HotelBonusClub-kanta-asiakasjärjestelmä, joka tarjoaa hyvät edut liikematkustajille, kuten arvosetelin, jonka arvo on 12 euroa. Lisäksi vapaa-ajan matkalaiset saavat Ykkösbonus-kortilla alennusta huonehinnasta, joten sekin vaikuttaa varmasti heidän valintaansa.



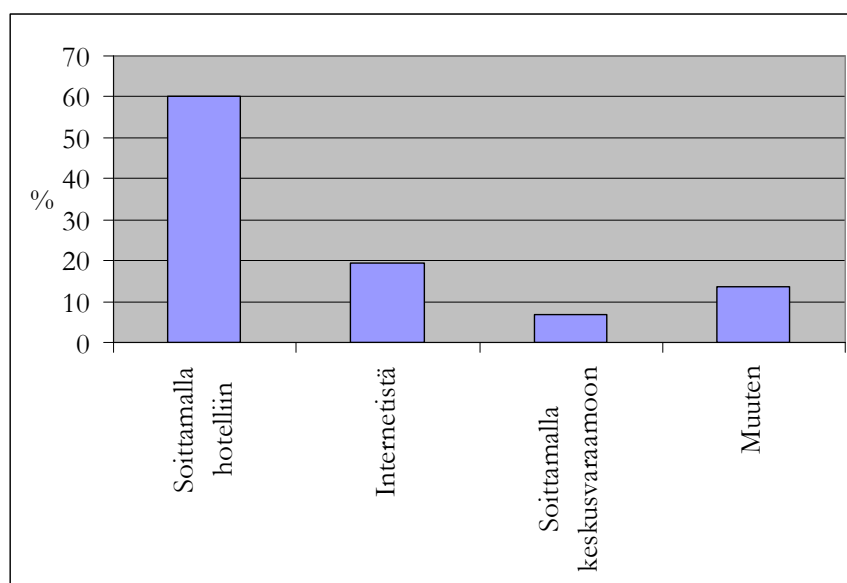
Kuvio 7. Miksi valitsi juuri tämän hotellin (n=63)

Yli puolet vastanneista, 38 (60,3 %), valitsi Cumulus Kotkan sijainnin perusteella (kuvio 7). Vastaajista 18 (28,6 %) oli valinnut hotellin jonkin muun syn vuoksi ja 7 (11,1 %) vastaajista mainitsi valintaperusteeksi hinnan. Muiksi syiksi mainittiin se, että tässä hotellissa oli vapaita huoneita, tuttava oli suositellut, työnantajalla oli sopimus Cumulus-ketjun kanssa, työnantaja valitsi hotellin, hotelli on rauhallinen ja lapsiystävällinen vaihtoehto, sekä bonusohjelmat. Cumulus Kotkalla on erityisesti työmatkalaisia ajatellen hyvä sijainti, sillä lähialueella sijaitsee monia isoja yrityksiä.



Kuvio 8. Kuka varasi majoittumisen (n=73)

Valtaosa vastanneista, 45 (61,6 %), oli varannut majoituksensa itse (kuvio 8). Vastaajista 20 (27,4 %) kertoi yrityksen, jolle he työskentelevät, tehneen varauksen ja 5 (6,8 %) kertoi jonkun muun varanneen majoituksen. Vastaajista 3 (4,1 %) kertoi sukulaisen tai tuttavien tehneen varauksen. Majoittumisen oli annettujen vaihtoehtojen lisäksi varannut matkatoimisto, urheiluvetäjä ja aviomies. Monet asiakkaista varaavat majoittumisensa itse, kuten kuviosta 8 käy ilmi. Koska harvemmin työmatkustajilla on omaa sihteerää, joutuvat he varaamaan huoneensa itse. Myös vapaa-ajan matkalaiset tekevät usein itse varauksen. Poikkeuksena on ulkomaalaiset vapaa-ajan matkustajat, sillä heillä matkatoimistot usein varaavat majoituksen.



Kuvio 9. Miten varasi majoittumisen (n=73)

Kuten kuviosta 9 käy ilmi, suurin osa vastanneista, eli 44 (60,3 %), oli tehnyt huonevarauksen soittamalla suoraan hotelliin. Internetin kautta huoneen oli varannut 14 (19,2 %) vastaajista. Jotain muuta kautta varauksen oli tehnyt 10 (13,7 %), ja keskusvaraamoon soittamalla huoneen oli varannut 5 (6,8 %) vastaajista. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajat kertoivat varanneensa majoituksen työnantajan kautta, suoraan hotellin vastaanotosta sekä ryhmänvetäjän tai matkatoimiston kautta. Internetin kautta varaaminen on vielä pientä määrältään, mutta tulee oletettavasti vielä muuttumaan, kun yhä useammat tulevat tutuiksi Internetin kanssa.

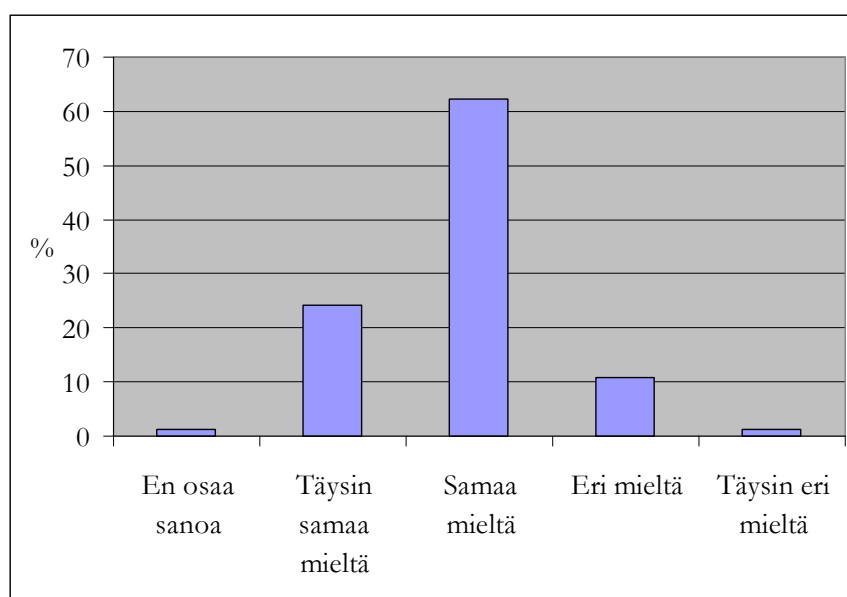
Kysyttäessä kanta-asiakaskorteista 44 (59,5 %) vastaajista ilmoitti omistavansa Ykkösbonus-kortin ja 33 (44,6 %), vastanneista omisti HotelBonusClub -kortin. Koska suurin osa hotellin asiakkaista keskittyy yöpymisensä Cumulus-hotelleihin, on heidän luonnollisesti myös järkevää hankkia kanta-asiakaskortit, joilla he saavat alennusta, etuja sekä bonusta majoittumisestaan.

6.2 Asiakstyytyväisyystutkimuksen tulokset

Seuraavassa kappaleessa käsitellään asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavien kysymysten tulokset havainnollistavina taulukoina. Kysymykset on esitetty väittäminä, joihin vastausvaihtoehdot on annettu asteikolla täysin eri mieltä - täysin samaa mieltä.

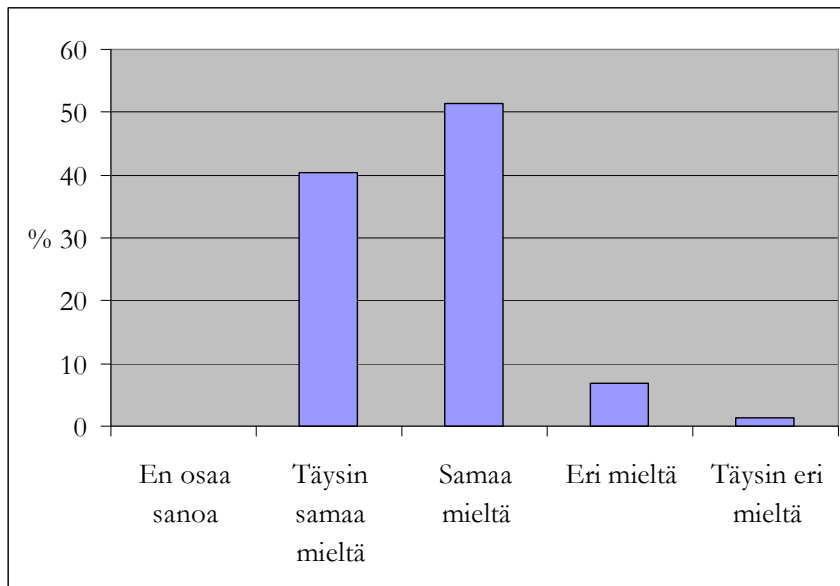
6.2.1 Huoneet

Kysymyslomakkeen ensimmäisessä osassa kysyttiin asiakkaiden arvioita huoneesta. Arvioitavia asioita olivat huoneen varustelu, siisteys, puhtaus, toimivuus ja televisio.



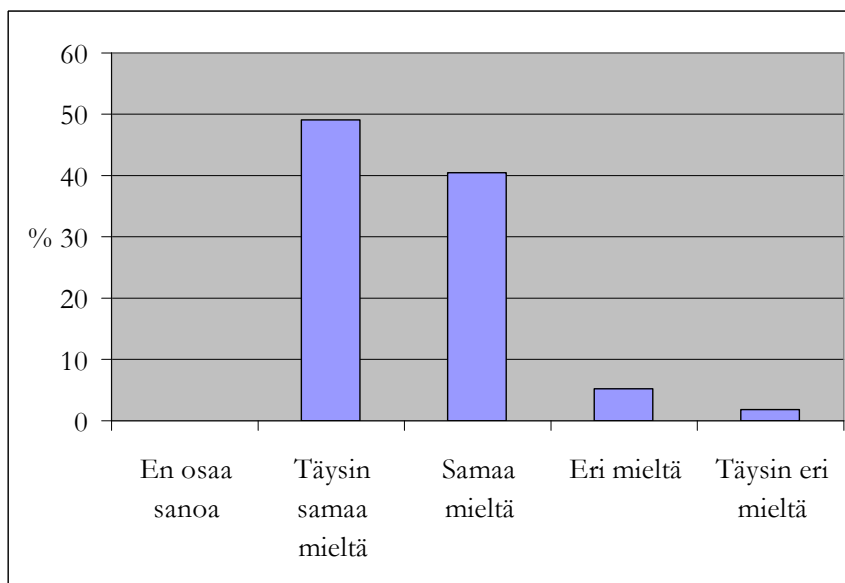
Kuvio 10. Huone on mielestäni hyvin varusteltu (n=74)

Väittämässä ”huone on mielestäni hyvin varusteltu” 46 (62,2 %) oli samaa mieltä ja täysin samaa mieltä oli 18 (24,3 %) vastaajaa (kuvio 10). 8 (10,8 %) oli eri mieltä väittämästä. Vastaajista 1 (1,4%) oli eri mieltä väittämästä ja 1 (1,4 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Asiakkaat ovat siis suurimmaksi osaksi olleet tyytyväisiä huoneen varustelutasoon. Heidän toivomuksiaan huoneen lisävarustuksen suhteen löytyy tämän kappaleen lopusta.



Kuvio 11. Huone on mielestäni siisti (n=72)

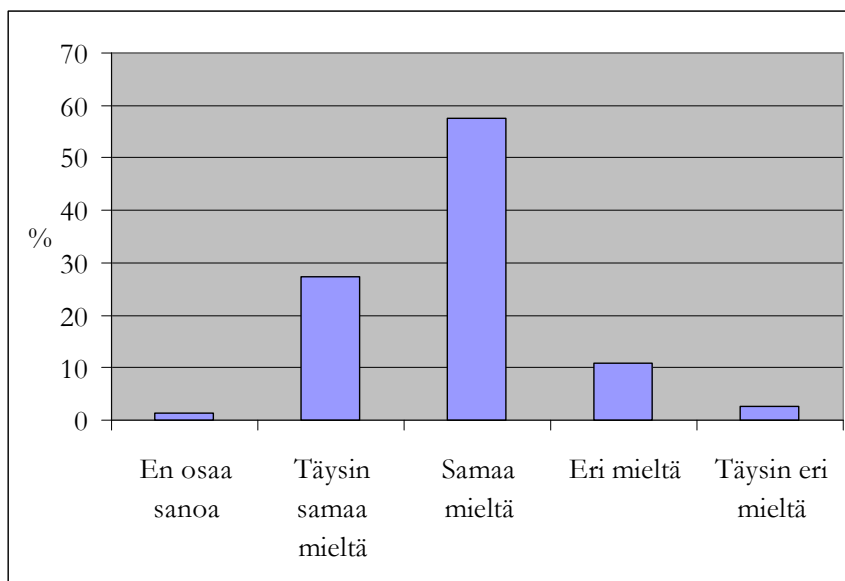
Huoneen siisteydestä samaa mieltä oli 37 (51,4 %) vastaajaa ja täysin samaa mieltä oli 29 (40,3 %) vastaajaa, kuten kuviosta 11 voidaan todeta. Eri mieltä oli 5 (6,9 %) ja täysin eri mieltä 1 (1,4 %) vastaajista. Siisteydellä tarkoitettiin tässä tapauksessa sitä, että huoneen pinnat ja kalusteet ovat ehjiä ja siistejä. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, joten huoneen kalusteiden suhteen suurempia muutoksia ei ainakaan tällä hetkellä tarvita.



Kuvio 12. Huone on mielestäni puhdas (n=72)

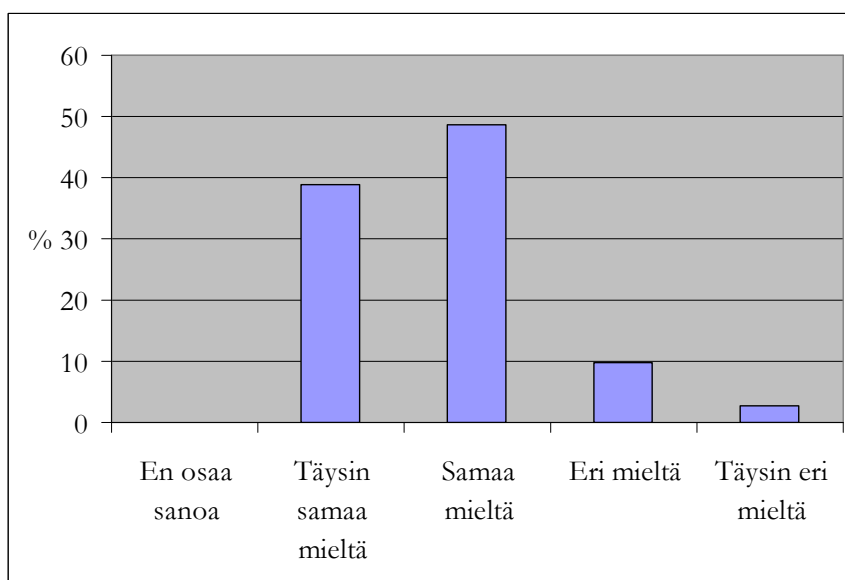
Huoneen puhtaudesta täysin samaa mieltä oli 36 (50 %) ja samaa mieltä oli 28 (38,9 %) vastaajaa (kuvio 12). Eri mieltä puhtaudesta oli 5 (6,9 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä vain 2 (2,8 %) vastaajaa. 1 (1,4 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Lähes 90 % vastaajista

oli joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä, joten huone koettiin yleisesti ottaen puhtaaksi. Kerroshoitajien työssä ei siis ole ollut huomautettavaa.



Kuvio 13. Huone on mielestäni toimiva kokonaisuus (n=73)

Kuten kuvio 13 käy ilmi, väittämästä ”Huone on mielestäni toimiva kokonaisuus” samaa mieltä ilmoitti olevansa 42 (57,5 %) vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 20 (27,4 %) vastaajaa. Eri mieltä oli 8 (11 %) ja täysin eri mieltä 2 (2,7 %) vastaajista. 1 (1,4 %) vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään tästä väittämästä. Tässä väittämässä haettiin vastausta kysymykseen, onko huone tarkoituksen-mukainen. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa.



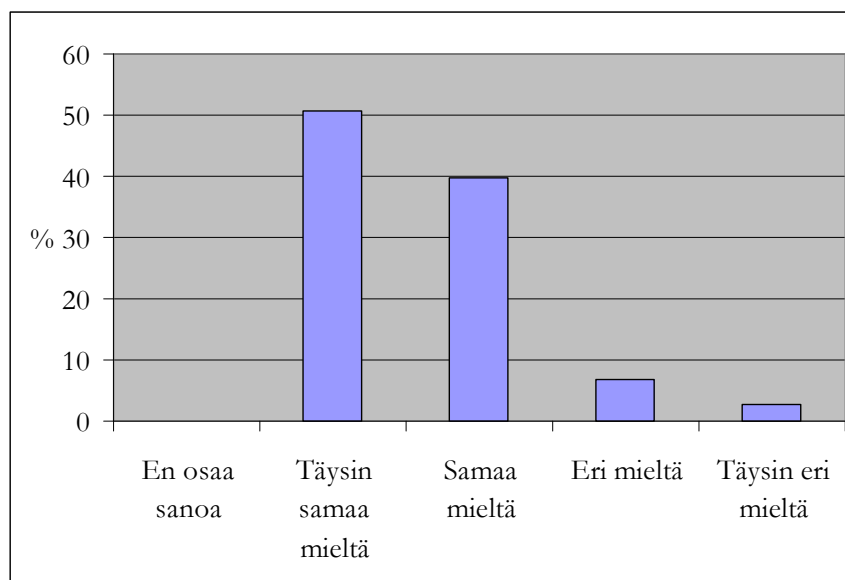
Kuvio 14. Televisio on mielestäni helppokäyttöinen (n=72)

Viimeisenä kysymyksenä huoneesta esitimme väittämän: ”Televisio on mielestäni helppokäyttöinen” (kuvio 14). Samaa mieltä väitteestä oli 28 (38,9 %) vastaajaa ja täysin samaa mieltä 35 (48,6 %). Eri mieltä oli 7 (9,7 %) ja täysin eri mieltä 2 (2,8 %) vastaajaa. Enemmistö vastaajista piti näin ollen televisiota helppokäyttöisenä.

Kysyttäessä mitä lisävarustusta asiakkaat toivoisivat huoneeseen, saatiin vastaukseksi erilaisia laitteita, kuten LCD-TV, DVD-soitin, housuprässi, teenkeitin, kahvinkeitin, vapaa pistorasia, mikro, jääkaappi ja langaton maksuton internet. Lisäksi huoneeseen toivottiin lisää tilaa, isompaa työpöytää ja tv-telinettä, jotta pöytä jäisi vapaaksi. Muutama asiakas myös toivoi huoneeseen joko lisälämmitystä tai huonekohtaista lämpötilansäätöä.

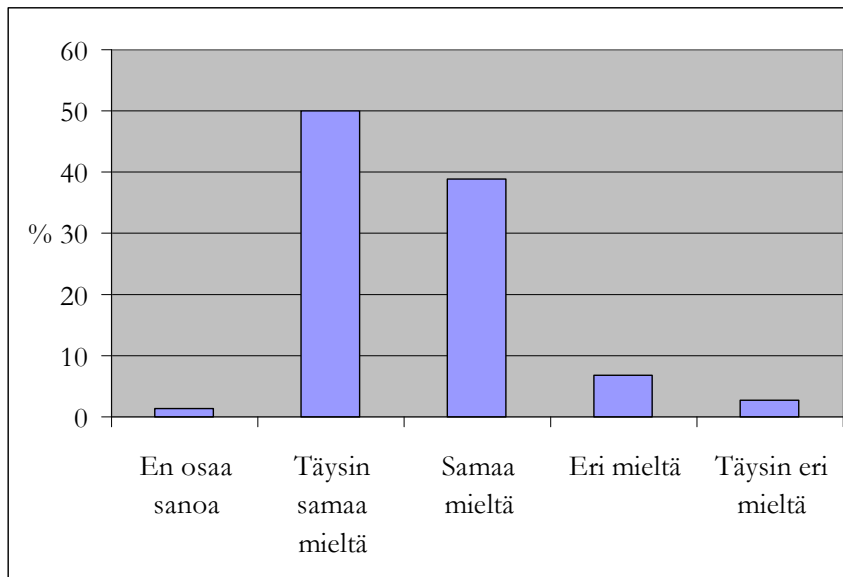
6.2.2 Vastaanotto

Kyselylomakkeen seuraavassa osassa esitettiin väittämiä hotellin vastaanotosta. Kysymykset koskivat vastaanoton fyysisiä puitteita: sen siisteyttä, toimivuutta ja havaittavuutta.



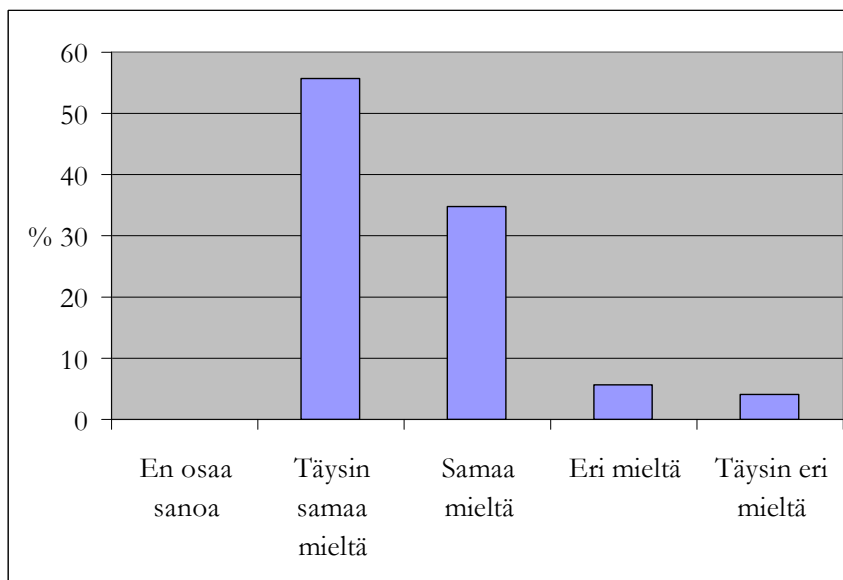
Kuvio 15. Vastaanotto on mielestäni siisti (n=73)

Vastaanoton siisteydestä täysin samaa mieltä oli 37 (50,7 %) vastaajaa ja samaa mieltä 29 (39,7 %) vastaajaa (kuvio 15). Eri mieltä oli vain 5 (6,8 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä 2 (2,7 %) vastaajaa. Vastaanoton siisteys miellytti siis suurinta osaa vastaajista.



Kuvio 16. Vastaanotto on mielestäni toimiva (n=72)

Vastaanoton toimivuudesta kysyttäessä 36 (50 %) oli väitteestä täysin samaa mieltä (kuvio 16). Samaa mieltä oli 28 (38,9 %) vastaajaa. Eri mieltä ilmoitti olevansa 5 (6,9 %) ja täysin eri mieltä 2 (2,8 %) vastaajaa. 1 (1,4 %) vastaaja ilmoitti kannakseen ”En osaa sanoa”. Enemmistö vastaajista koki näin ollen vastaanoton toimivaksi.



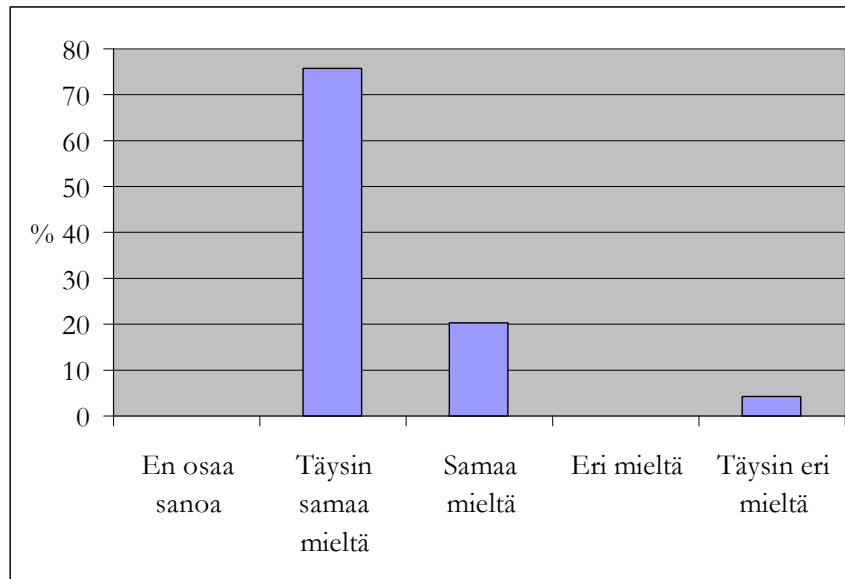
Kuvio 17. Vastaanotto on mielestäni helposti havaittavissa (n=72)

Kuten kuvioista 17 voidaan todeta, väittämässä ”Vastaanotto on helposti havaittavissa” täysin samaa mieltä ilmoitti olevansa 40 (55,6 %) vastanneista. Samaa mieltä kertoi olevansa 25 (34,7 %) vastaajaa. Eri mieltä oli 4 (5,6 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä 3 (4,2 %). Suurin osa

vastaajista mielsi vastaanoton helposti havaittavaksi, mikä on erittäin hyvä asia, sillä vastaanoton sijaintia on erittäin vaikea muuttaa.

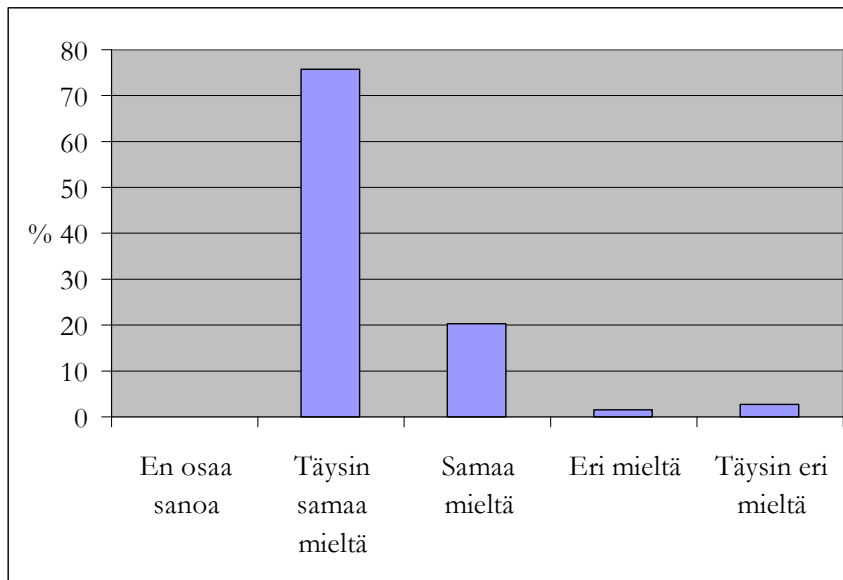
6.2.3 Henkilökunta ja palvelu

Tässä osassa mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä henkilökuntaan ja palveluun. Kysymykset koskivat henkilökunnan ominaisuuksia, palvelun nopeutta ja reklamaatioiden hoitoa.



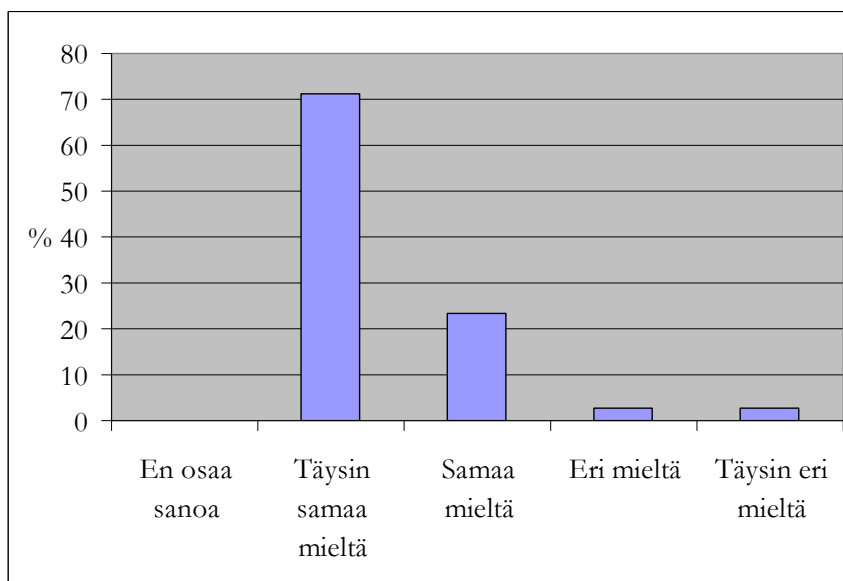
Kuvio 18. Henkilökunta on mielestäni ystävällistä (n=74)

Henkilökunnan ystävällisyydestä (kuvio 18) täysin samaa mieltä ilmoitti olevansa 56 (75,7 %) vastaajaa ja samaa mieltä 15 (20,3 %). Täysin eri mieltä oli 3 (4,1 %) vastaajaa. Henkilökunta koettiin siis lähes yksimielisesti ystävälliseksi. Koska yksi Cumuluksen liikeidean osa-alueista on ystävällinen palvelu, on tärkeää, että se myös välittyy asiakkaille henkilökunnan avulla.



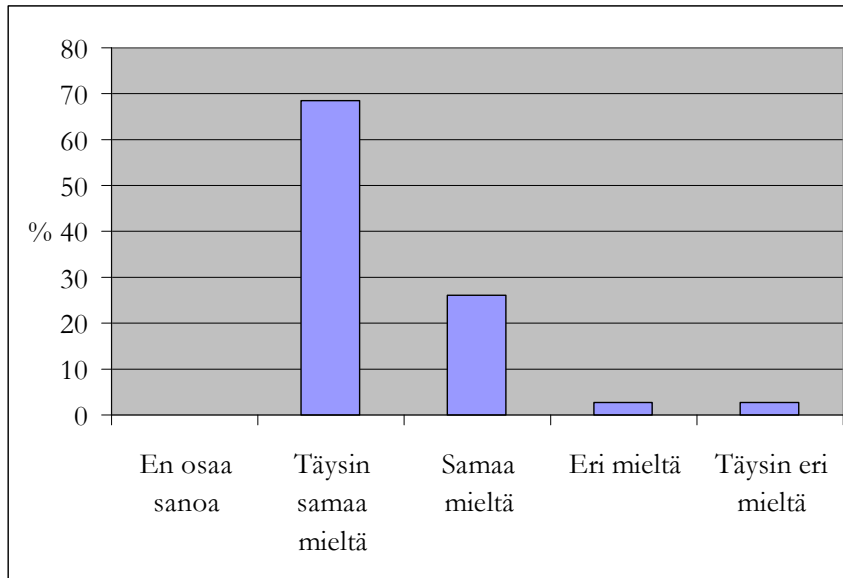
Kuvio 19. Henkilökunta on mielestäni iloista (n=74)

Kuten kuvio 19 osoittaa, henkilökunnan iloisuudesta täysin samaa mieltä oli 56 (75,7 %) vastaajaa. Samaa mieltä väitteestä oli 15 (20,3 %) vastaajaa. Täysin eri mieltä väittämästä oli 2 (2,7 %) ja eri mieltä oli 1 (1,4 %) vastaaja. Lähes kaikki vastaajat pitivät henkilökuntaa iloisena.



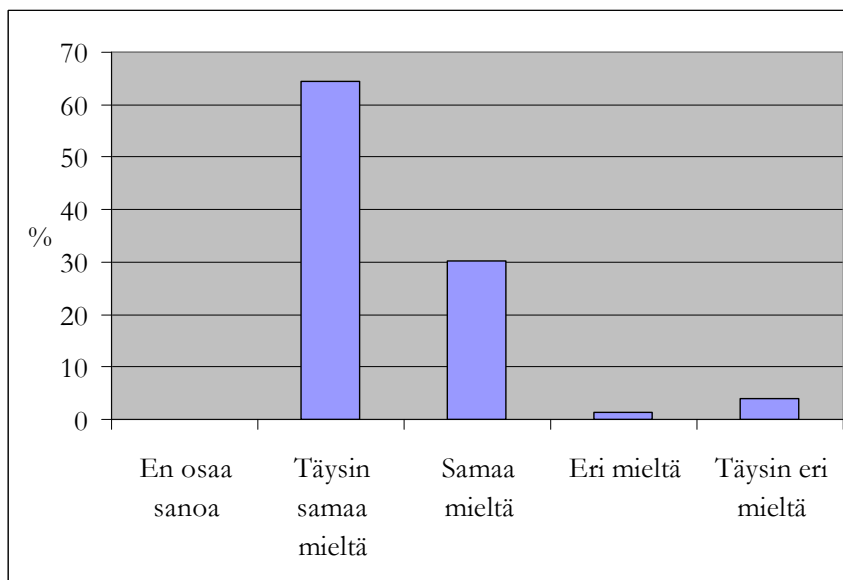
Kuvio 20. Henkilökunta on mielestäni palveluultista (n=73)

Henkilökunnan palveluulttiudesta täysin samaa mieltä oli 52 (71,2 %) ja samaa mieltä 17 (23,3 %) vastaajaa. Tämä käy ilmi kuviosta 20. Eri mieltä väitteestä oli 2 (2,7 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä väitteestä oli 2 (2,7 %). Vastaanottovirkailijan tulee olla valmis auttamaan ja palvelemaan asiakasta parhaan kykynsä mukaan ja vastaajien mielestä juuri näin Cumulus Kotkassa tapahtuu.



Kuvio 21. Henkilökunta on mielestäni ammattitaitoista (n=73)

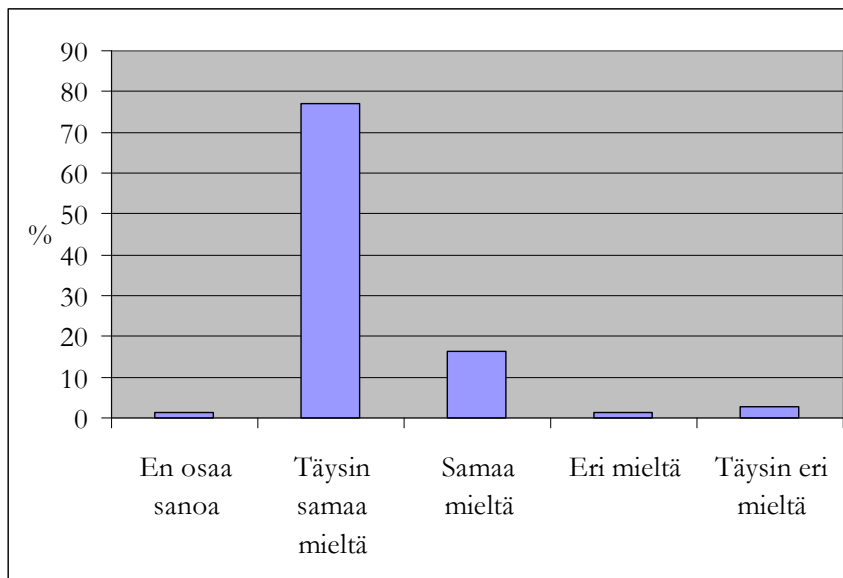
Henkilökunnan ammattitaitoisuudesta täysin samaa mieltä oli 50 (68,5 %) ja samaa mieltä 19 (26 %) vastaajaa (kuvio 21). Eri mieltä väitteestä oli 2 (2,7 %) ja täysin eri mieltä 2 (2,7%) vastaajaa. Suurin osa vastaajista koki henkilökunnan ammattitaitoiseksi.



Kuvio 22. Henkilökunta on mielestäni helposti tavoitettavissa (n=73)

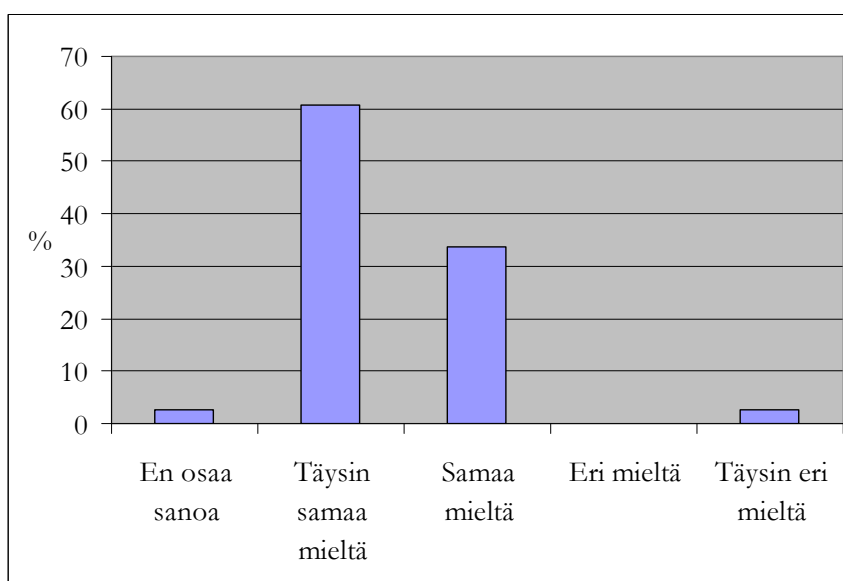
Väitteeseen ”Henkilökunta on mielestäni helposti tavoitettavissa” vastasi 47 (64,4 %) olevansa täysin samaa mieltä, kuten kuviosta 22 voidaan todeta. Samaa mieltä väitteestä oli 22 (30,1 %) vastaajaa. Täysin eri mieltä ilmoitti olevansa 3 (4,1 %) vastaajaa ja 1 (1,4 %) oli eri mieltä. Päivän aikana vastaanottovirkailija joutuu poistumaan hetkeksi vastaanotosta hoitaakseen

monia hänelle kuuluvia asioita. Tällöin vastaanotto laitetaan muutamaksi minuutiksi kiinni. Ilmeisesti tämä ei kuitenkaan ole vaikuttanut vastaanoton toimintaan, sillä yli 90 prosenttia vastaajista kokee henkilökunnan olevan helposti tavoitettavissa.



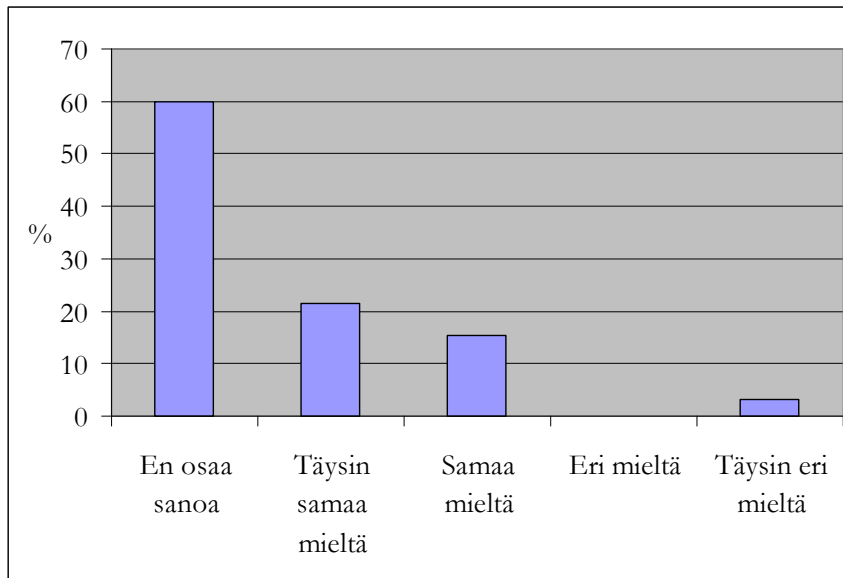
Kuvio 23. Henkilökunta on mielestäni helposti lähestyttävissä (n=73)

Väitteeseen ”Henkilökunta on mielestäni helposti lähestyttävissä” vastasi 57 (77 %) olevansa täysin samaa mieltä ja 12 (16,2 %) oli samaa mieltä (kuvio 23). Täysin eri mieltä oli 2 (2,7%) vastaajaa ja eri mieltä väitteestä oli 1 (1,4 %) vastaaja. 1 (1,4 %) vastaajista myös ilmoitti mielipiteekseen ”En osaa sanoa”. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että hotellin henkilökunta on helposti lähestyttävissä.



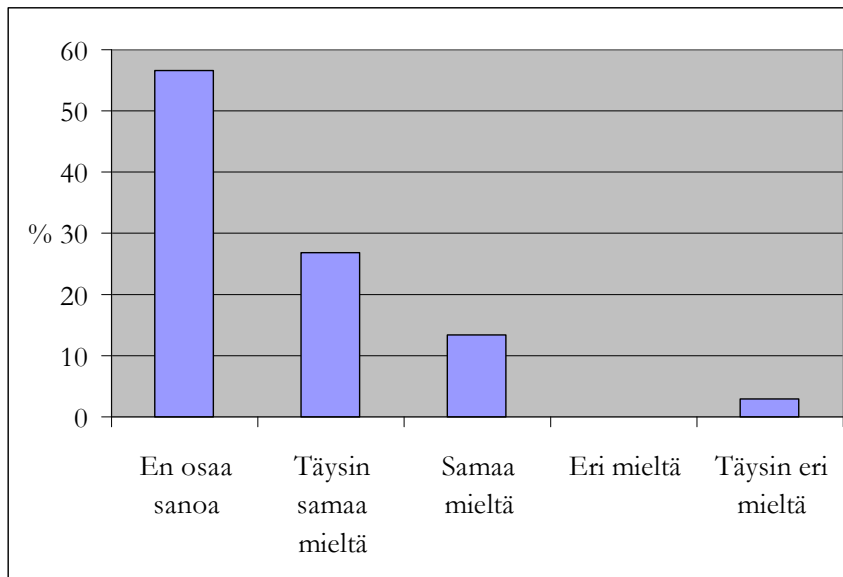
Kuvio 24. Palvelu on mielestäni nopeaa (n=74)

Palvelun nopeudesta (kuvio 24) täysin samaa mieltä oli 45 (60,8 %) vastaajaa ja samaa mieltä 25 (33,8 %). Täysin eri mieltä palvelun nopeudesta oli 2 (2,7 %) vastaajaa. Kaksi (2,7 %) vastaajaa ilmoitti tässä väitteessä kannakseen ”En osaa sanoa”. Suurin osa vastaajista koki henkilökunnan palvelun nopeaksi.



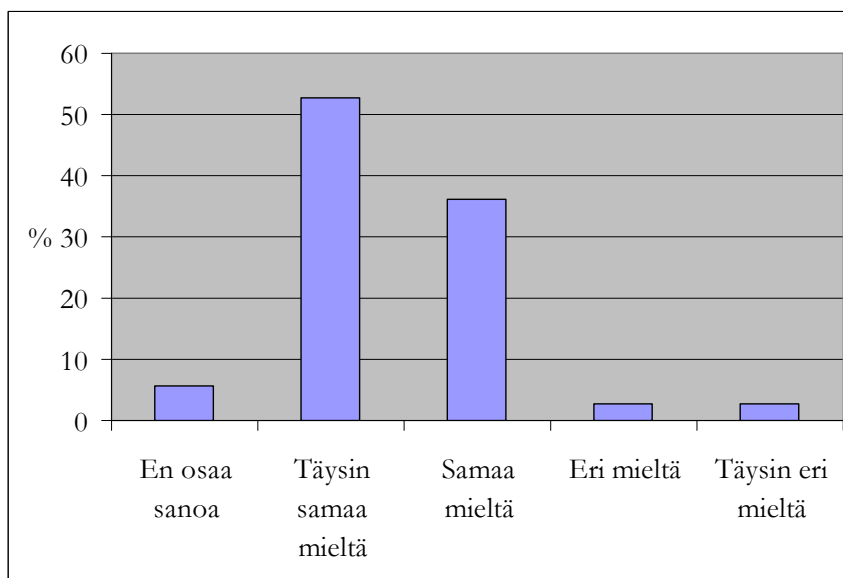
Kuvio 25. Reklamaatiot hoidetaan mielestäni nopeasti (n=65)

Reklamaatioiden hoidon nopeudesta kysyttäessä jopa 39 (60 %) vastaajaa ei osannut sanoa kantaansa, kuten kuvioista 25 käy ilmi. Tämä voi johtua yksinkertaisesti siitä, että he eivät ole joutuneet koskaan tilanteisiin joissa olisivat tehneet reklamaatiota. Täysin samaa mieltä väitteestä oli 14 (21,5 %) vastaajaa ja samaa mieltä 10 (15,4 %). Täysin eri mieltä oli 2 (3,1 %) vastaaja.



Kuvio 26. Reklamaatiot hoidetaan mielestäni asiallisesti (n=67)

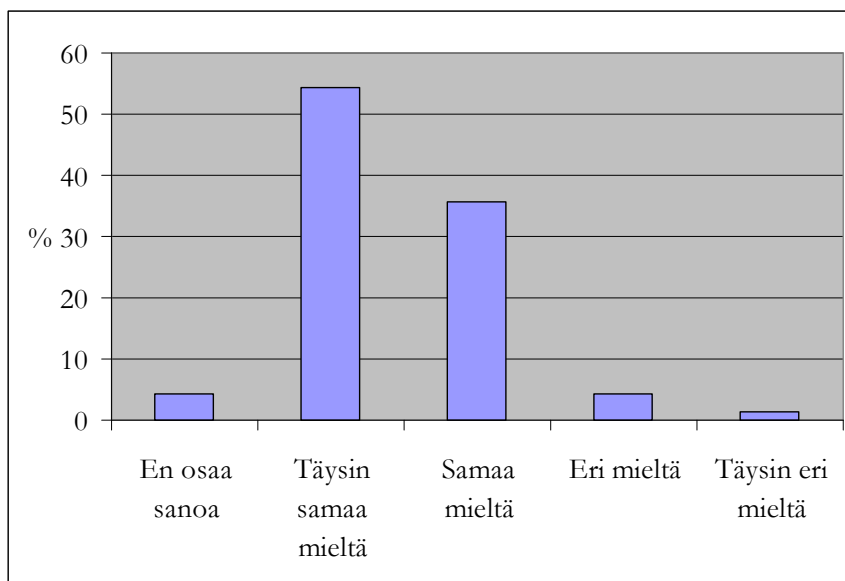
Myös reklamaatioiden hoidon asiallisuudesta kysyttäessä 38 (56,7 %) vastaajaa ilmoitti mielipiteekseen ”En osaa sanoa” (kuvio 26). Samoin kuin edellisessä kysymyksessä, tämä johtuu todennäköisesti siitä, etteivät he ole joutuneet tekemään reklamaatioita. Täysin samaa mieltä reklamaatioiden asiallisesta hoidosta oli 14 (26,9 %) ja samaa mieltä 10 (13,4 %) vastaajaa. Täysin eri mieltä ilmoitti olevansa 2 (3 %) vastaajaa.



Kuvio 27. Henkilökunnan työasu on mielestäni asiallinen (n=72)

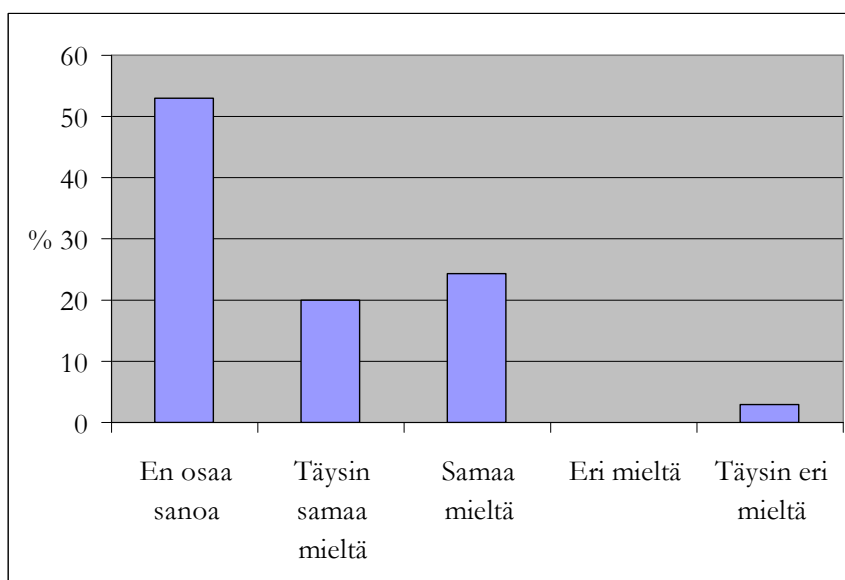
Kuten kuviosta 27 voidaan todeta, henkilökunnan työasun asiallisuudesta täysin samaa mieltä oli 38 (52,8 %) ja samaa mieltä 26 (36,1 %) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vastasi 4 (5,6 %) kyselyyn osallistunutta. Nämä henkilöt eivät ehkä olleet kiinnittäneet erityistä huomiota

työasuihin. Eri mieltä työasujen asiallisuudesta oli 2 (2,8 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä 2 (2,8 %) vastaaja.



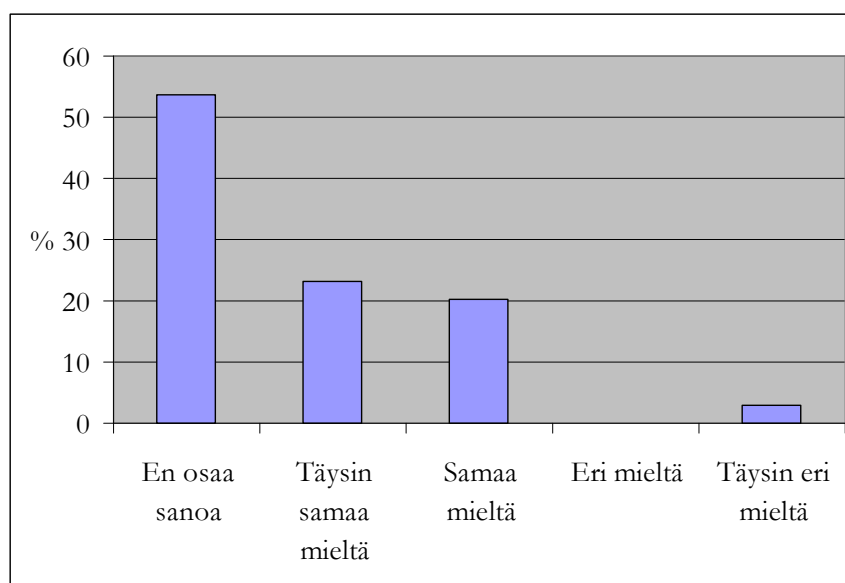
Kuvio 28. Henkilökunnan työasu on mielestäni hotellivieraista erottuva (n=70)

Väittämästä ”Henkilökunnan työasu on mielestäni hotellivierasta erottuva” (kuvio 28) täysin samaa mieltä oli 38 (54,3 %) ja samaa mieltä 25 (35,7 %) vastaajista. ”En osaa sanoa” vastasi 3 (4,3 %) vastaajaa. Eri mieltä väittämästä oli 3 (4,3 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä 1 (1,4 %) vastaaja. Enemmistö vastaajista koki henkilökunnan asun erottuvan hotellivieraiden vaatetuksesta.



Kuvio 29. Kerroskylä ovat mielestäni ystävällisiä (n=70)

Väittämässä kerroshoitajien ystävällisyydestä noin puolet, 37 (52,9 %), kyselyyn osallistunutta vastasi ”En osaa sanoa”, kuten kuvioista 29 käy ilmi. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kaikki eivät ole olleet vierailunsa aikana kontaktissa kerroshoitajien kanssa, jolloin käsitystä heidän ystävällisyydestään tai epäystävällisyydestä ei ole voinut syntyä. Samaa mieltä väittämästä oli 17 (24,3 %) ja täysin samaa mieltä 14 (20%) vastaajista. Täysin eri mieltä kerroshoitajien ystävällisyydestä oli 2 (2,9 %) vastaajaa.

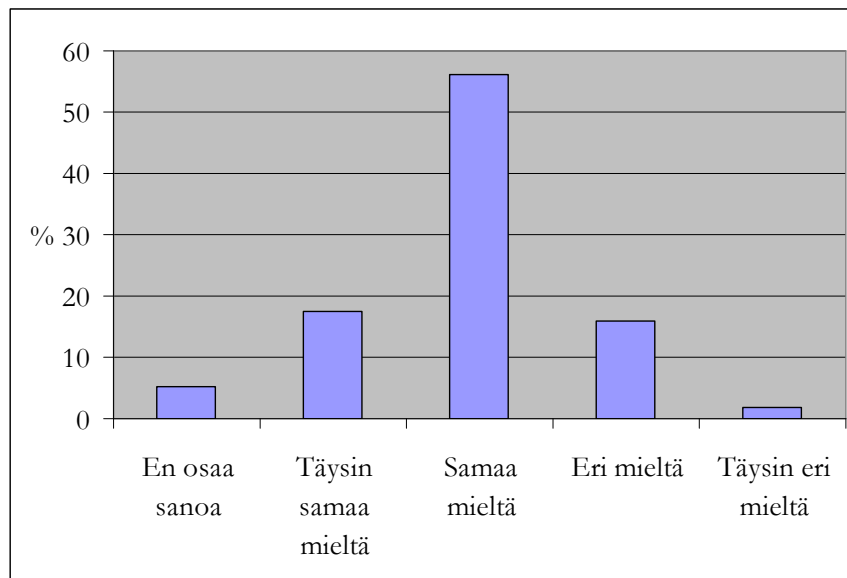


Kuvio 30. Kerroshoitajat ovat mielestäni palvelualttiita (n=69)

Samoin kuin edellisessä kysymyksessä, väittämässä ”Kerroshoitajat ovat mielestäni palvelualttiita” jopa 37 (53,6 %) vastasi ”En osaa sanoa” (kuvio 30). Todennäköisesti tämä johtuu siitä, että asiakkailla ei ole ollut vuorovaikutusta kerroshoitajien kanssa. Tällöin käsitystä heidän palvelualttiudestaan ei ole voinut syntyä. Täysin samaa mieltä väittämästä oli 16 (23,2 %) ja samaa mieltä 14 (20,3 %) vastaajaa. Täysin eri mieltä oli 2 (2,9 %) vastaaja.

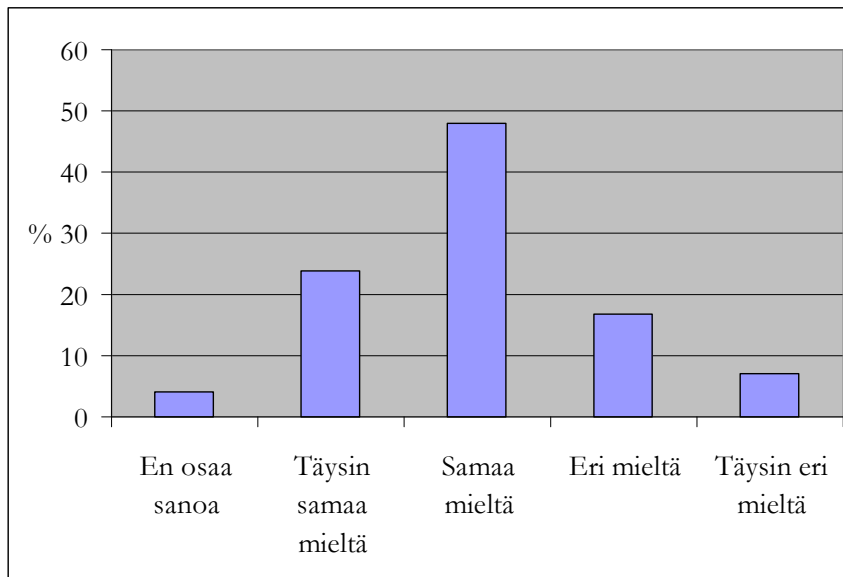
6.2.4 Yleiset tilat

Tässä kappaleessa esitellään asiakkaiden tyytyväisyystasoa hotellin yleisiin tiloihin. Väittämissä mitataan yleisten tilojen viihtyisyyttä, kodikkuutta, siisteyttä ja sisustusta.



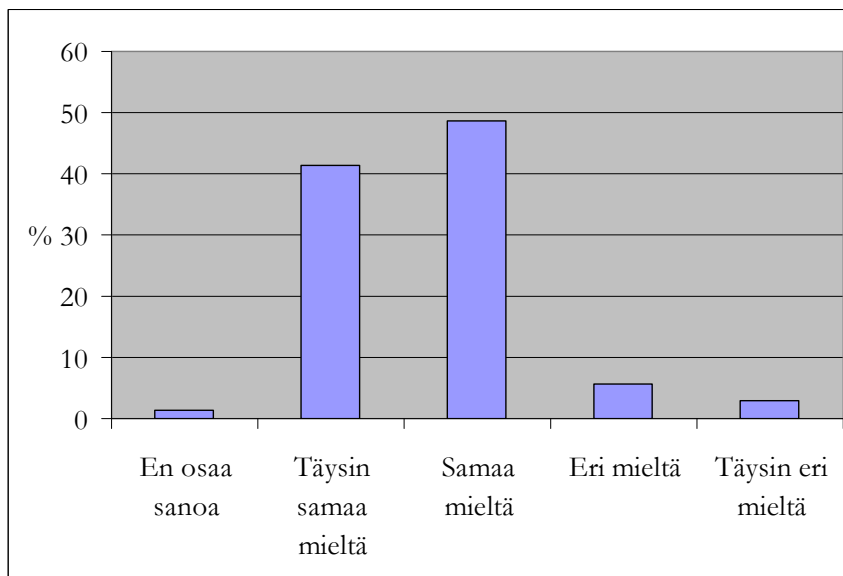
Kuvio 31. Yleiset tilat ovat mielestäni viihtyisiä (n=72)

Yleisten tilojen viihtyisyydestä samaa mieltä oli 37 (51,4 %) ja täysin samaa mieltä 16 (22,2 %) vastaajaa (kuvio 31). Eri mieltä väittämästä oli 13 (18,1 %) vastaajaa. Täysin eri mieltä yleisten tilojen viihtyisyydestä oli 3 (4,2 %) vastaaja. 3 (4,2 %) vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään. Enemmistö vastaajista koki yleiset tilat viihtyisiksi, mutta yli viidesosa heistä oli eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämästä. Tästä voidaan päätellä, että yleisten tilojen viihtyisyydessä on jotakin huomautettavaa.



Kuvio 32. Yleiset tilat ovat mielestäni kodikkaita (n=71)

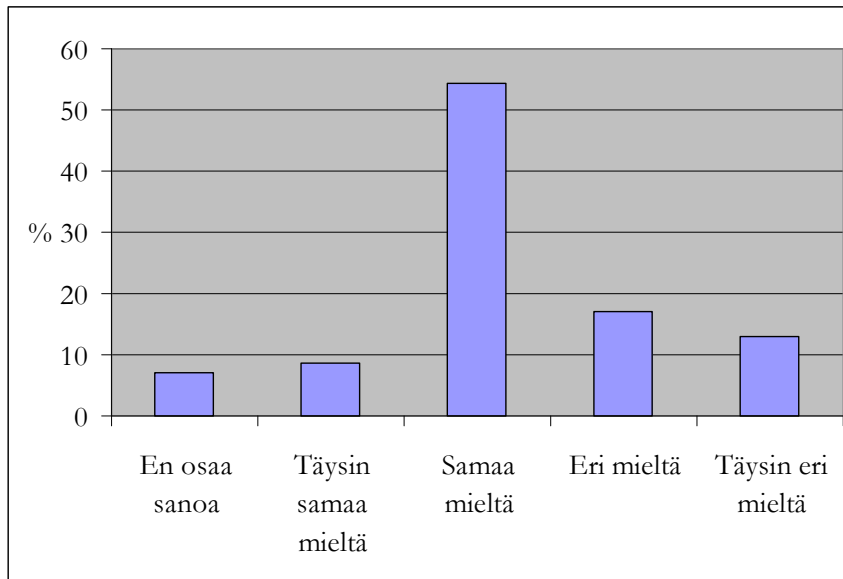
Yleisten tilojen kodikkuudesta samaa mieltä oli 34 (47,9 %) ja täysin samaa mieltä oli 17 (23,9 %) vastaajaa, kuten kuviosta 32 voidaan todeta. Eri mieltä ilmoitti olevansa 12 (16,9 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä oli 5 (7 %) vastaajaa. 3 (4,2 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tähän väitteeseen. Cumuluksen liikeideassa korostetaan modernin kodikasta ilmapiiriä, joten hotellin tilojen tulisi huokua kodikkuutta. Melkein neljäsosa asiakkaista oli kuitenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä tilojen kodikkuudesta.



Kuvio 33. Yleiset tilat ovat mielestäni siistejä (n=70)

Yleisten tilojen siisteydestä samaa mieltä oli 34 (48,6 %) ja täysin samaa mieltä 29 (41,4 %) vastaajaa (kuvio 33). Eri mieltä oli 4 (5,7 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä oli 2 (2,9 %)

Vastaajista 1 (1,4 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Enemmistö vastaajista ei löydä hotellin siisteydessä moitteen sijaa, sillä kuten huone ja vastaanotto, myös yleiset tilat koettiin siisteiksi.



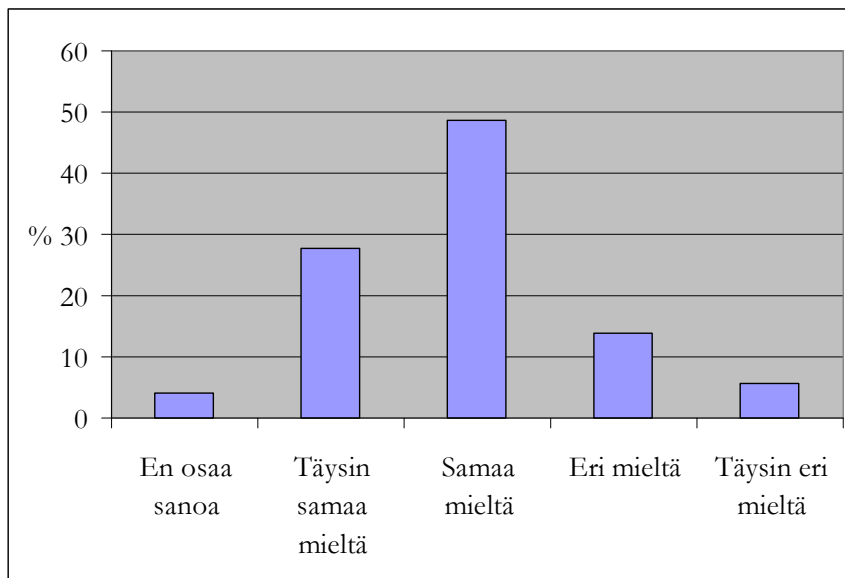
Kuvio 34. Yleiset tilat ovat mielestäni modernisti sisustettuja (n=70)

Väitteeseen ”Yleiset tilat ovat mielestäni modernisti sisustettuja” vastaajista 38 (54,3 %) ilmoitti olevansa samaa mieltä, kuten kuvio 34 käy ilmi. Eri mieltä oli 12 (17,1 %) ja täysin eri mieltä 9 (12,9 %) vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 6 (8,6 %) vastaajaa. Vastaajista 5 (7,1 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väitteeseen. Vaikka suurin osa vastaajista oli samaa mieltä väitteen kanssa, jopa vajaa kolmasosa oli eri mieltä tilojen moderniuudesta.

Avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mitä uudistuksia asiakkaat toivoisivat hotellin yleisiin tiloihin. Useimmat vastaajista toivoivat joko ravintolaa tai muuta iltaruokailumahdollisuutta. Lisäksi toivottiin viihtyisyyttä, rauhallisuutta, lisää tilaa, sekä tekstiilien ja kalusteiden uusimista modernimpiin.

6.2.5 Aamiainen

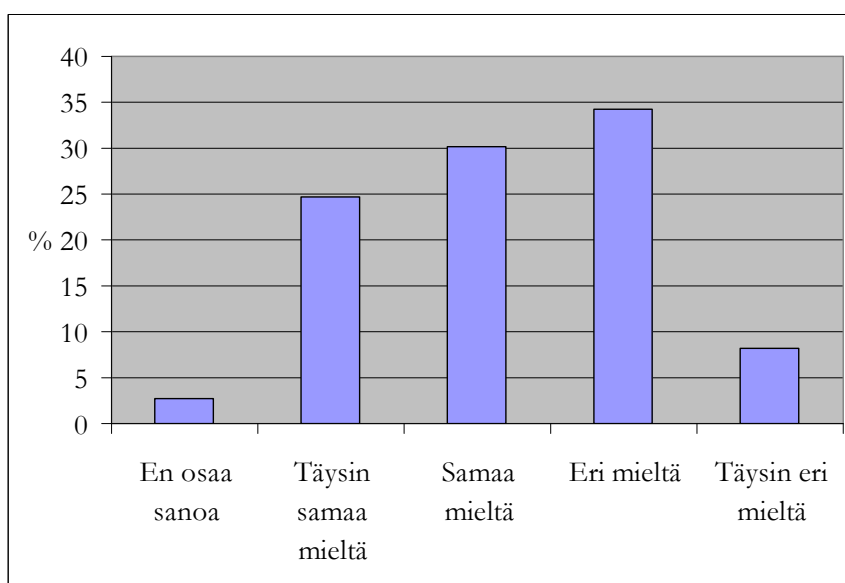
Seuraavassa osiossa tutkimme asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin aamiaistarjoiluun, -tiloihin ja -tuotteisiin.



Kuvio 35. Aamiaistilat ovat mielestäni viihtyisät (n=72)

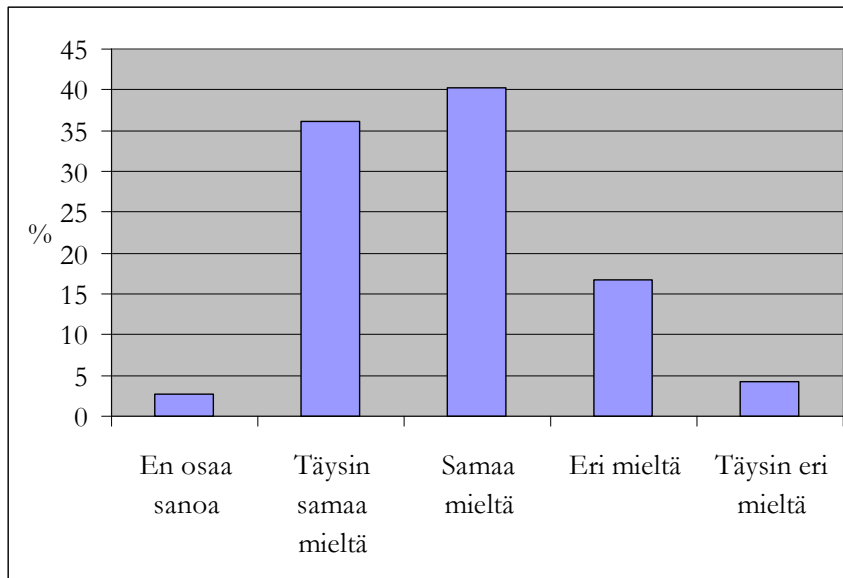
Aamiaistilojen viihtyisyydestä samaa mieltä oli 35 (48,6 %) ja täysin samaa mieltä 20 (27,8 %) vastaajaa (kuvio 35). Eri mieltä oli 10 (13,9 %) ja täysin eri mieltä 4 (5,6 %) vastaajaa.

Vastaajista 3 (4,2 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väitteeseen. Suurin osa vastaajista piti aamiaistiloja viihtyisinä, mutta noin viidesosa vastaajista oli eri mieltä.



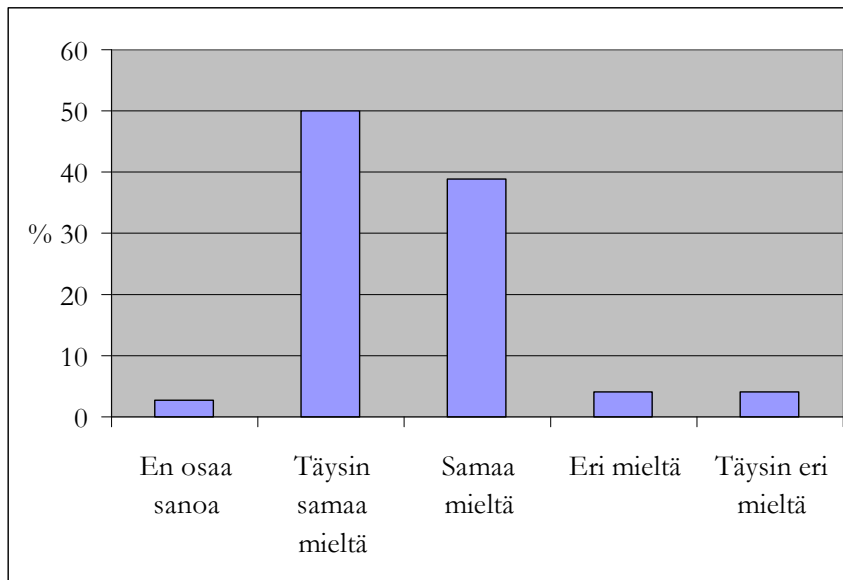
Kuvio 36. Aamiaistilat ovat mielestäni tarpeeksi isot (n=73)

Kuten kuvio 36 käy ilmi, aamiaistilojen koon riittävydestä eri mieltä oli jopa 25 (34,2 %) vastaajaa. Samaa mieltä ilmoitti olevansa 22 (30,1 %) ja täysin samaa mieltä 18 (24,7 %). Täysin eri mieltä oli 6 (8,2 %) vastaajaa. Vastaajista 2 (2,7 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Näistä tuloksista voidaan päätellä, että aamiaistilojen koko ei nykyisellään ole asiakkaiden mielestä riittävä.



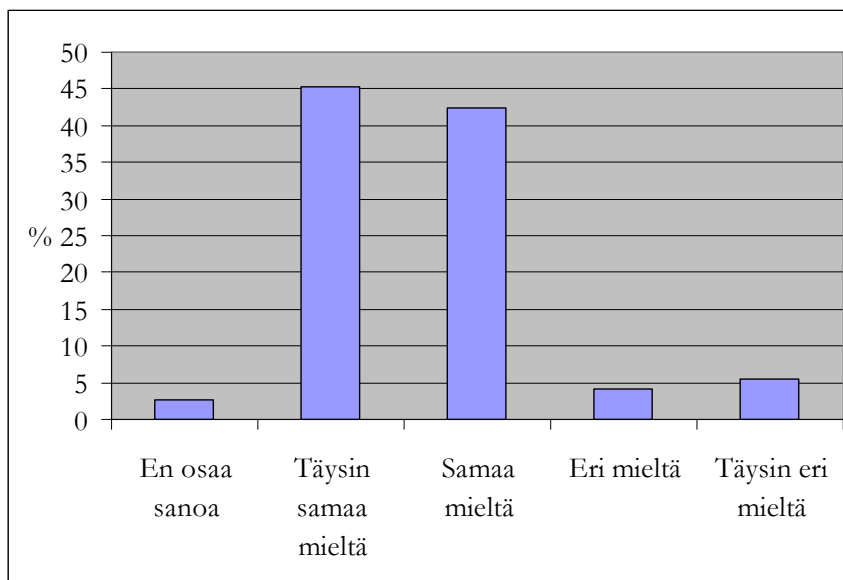
Kuvio 37. Aamiaistilat ovat mielestäni hyvällä paikalla (n=72)

Väittämään ”Aamiaistilat ovat mielestäni hyvällä paikalla” 29 (40,3 %) vastasi olevansa samaa mieltä ja 26 (36,1 %) täysin samaa mieltä (kuvio 37). Eri mieltä oli 12 (16,7 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä ilmoitti olevansa 3 (4,2 %) vastaaja. Vastaajista 2 (2,8 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Vaikka suurin osa vastaajista oli väitteen kanssa samaa mieltä, sijoittaisi noin viidesosa vastaajista aamiaistilat johonkin muualle kuin nykyiselle paikalle.



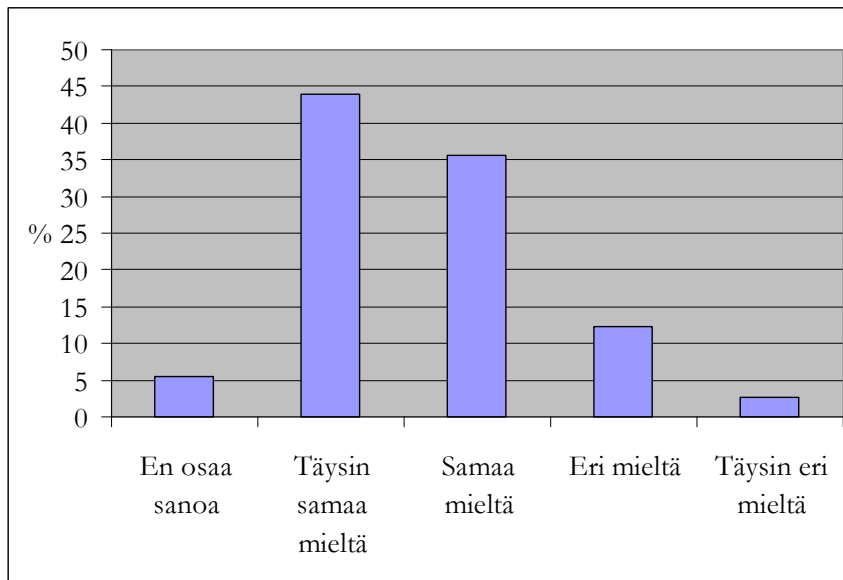
Kuvio 38. Aamiaisella on mahdollista syödä terveellisesti (n=72)

Aamiaistuotteiden terveellisyydestä täysin samaa mieltä oli 36 (50 %) ja samaa mieltä 28 (38,9 %) vastaajaa (kuvio 38). Täysin eri mieltä oli 3 (4,2 %) ja eri mieltä 3 (4,2 %) vastaajaa. Vastaajista 2 (2,8 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Tuloksista voidaan päätellä, että aamiainen on enemmistön mielestä terveellinen.



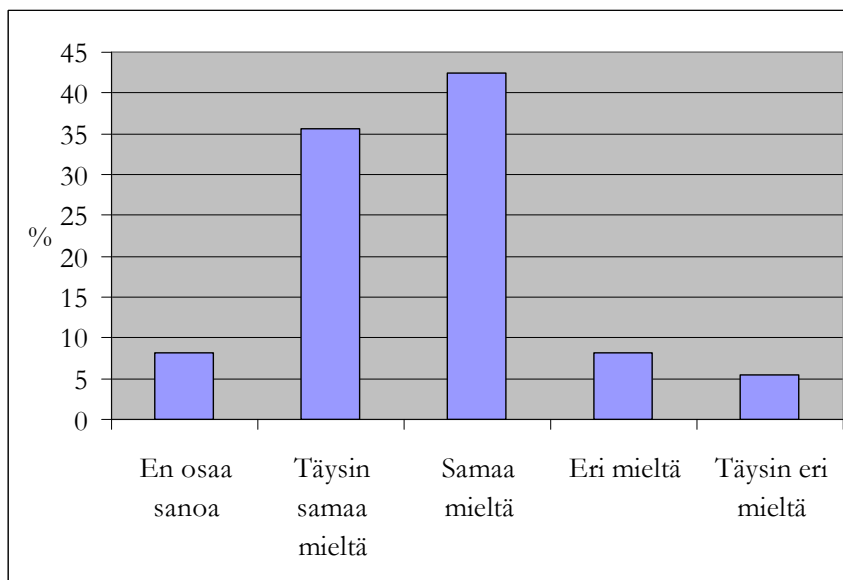
Kuvio 39. Aamiaisella on mahdollista syödä monipuolisesti (n=73)

Kuten kuviosta 39 voidaan todeta, aamiaistuotteiden monipuolisuudesta täysin samaa mieltä oli 33 (45,2 %) ja samaa mieltä 31 (42,5 %) vastaajaa. Täysin eri mieltä ilmoitti olevansa 4 (5,5 %) ja eri mieltä 3 (4,1 %) vastaajaa. Vastaajista 2 (2,7 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Aamiaistuotteiden monipuolisuudesta oltiin suurimmaksi osaksi samaa mieltä.



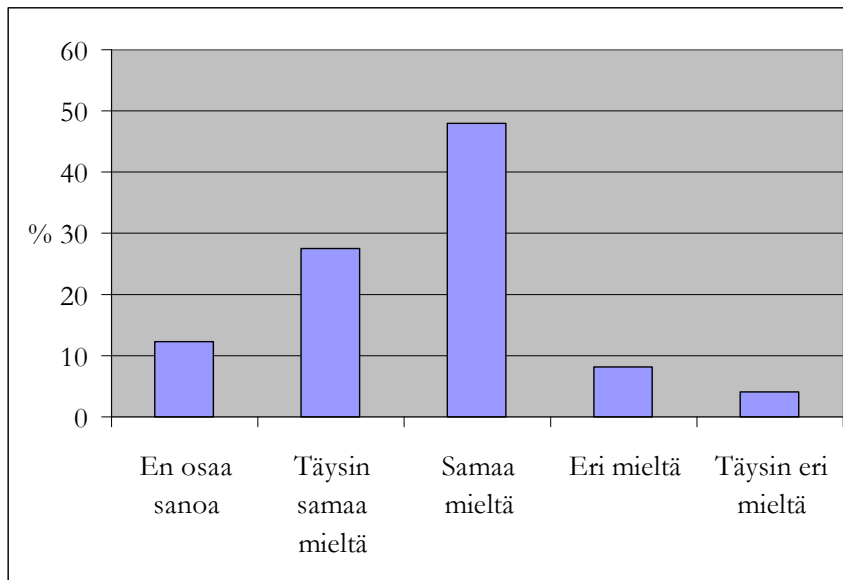
Kuvio 40. Aamiaistuotteiden tiedot ovat mielestäni tarpeellisia (n=73)

Aamiaistuotteiden tietojen tarpeellisuudesta täysin samaa mieltä oli 32 (43,9 %) ja samaa mieltä 26 (35,6 %) vastaajista (kuvio 40). Eri mieltä oli 9 (12,3 %) ja täysin eri mieltä 2 (2,7 %) vastaajaa. 4 (5,5 %) vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Suurin osa vastaajista koki, että aamiaistuotteiden tiedot ovat tarpeellisia.



Kuvio 41. Aamiaistuotteet ovat loogisesti sijoiteltuja (n=73)

Aamiaistuotteiden loogisesta sijoittelusta samaa mieltä oli 31 (42,5 %) ja täysin samaa mieltä 26 (35,6 %) vastaajista (kuvio 41). Eri mieltä oli 6 (8,2 %) ja täysin eri mieltä 4 (5,5 %) vastaajaa. Vastanneista 6 (8,2 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Enemmistön mielestä aamiaistuotteet on sijoitettu loogisesti.



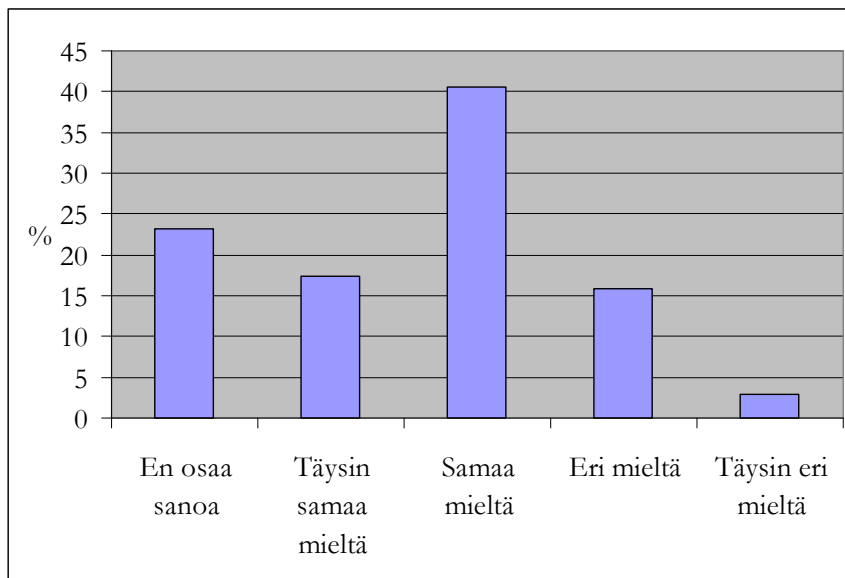
Kuvio 42. Aamiaistarjoilussa on tarpeeksi henkilökuntaa (n=73)

Väittämään ”Aamiaistarjoilussa on tarpeeksi henkilökuntaa” vastasi 35 (47,9 %) olevansa samaa mieltä ja 20 (27,4 %) täysin samaa mieltä, kuten kuvio 42 voidaan todeta. Eri mieltä oli 6 (8,2 %) ja täysin eri mieltä 3 (4,1 %) vastaaja. Jopa 9 (12,3 %) vastasi ”En osaa sanoa”. Aamiaistarjoilun hoitaa kaiken muun työn ohella aamuvuorossa työskentelevä vastaanottovirkailija, mutta siitä huolimatta suurin osa vastaajista koki, että aamiaistarjoilussa on tarpeeksi henkilökuntaa.

Kysyttäessä mitä uudistuksia asiakkaat haluaisivat aamiaiseen, vastaajat halusivat paikkakunnan omia tuotteita, suodatinkahvia ja haudutettua teetä. Lisäksi toivottiin että jugurttiastiat olisivat kylmiä. Aamiaisen toivottiin alkavan jo klo 6 aamulla. Myös lisää tilaa toivottiin, ja esitettiin toivomus, että aamiaistuotteet voitaisiin järjestää kaikki samalle seinustalle.

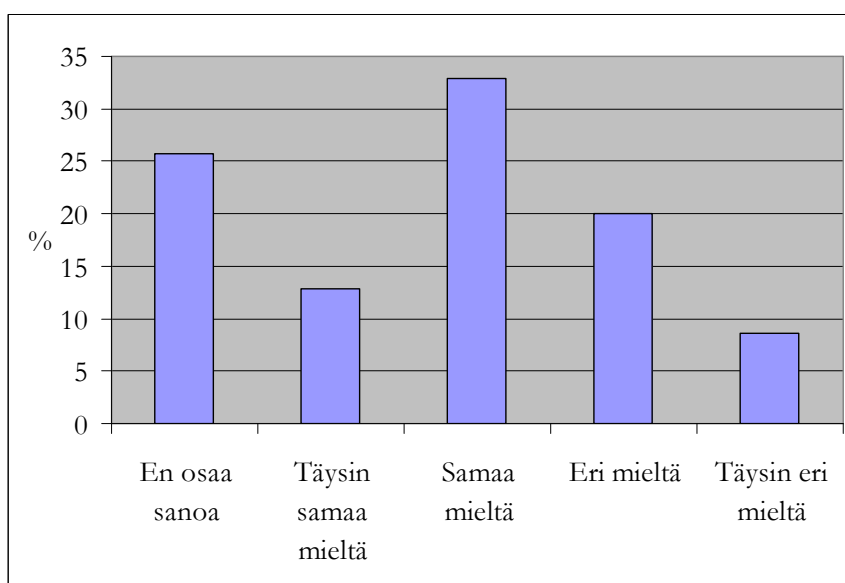
6.2.6 Ravintolapalvelut

Ravintolapalveluita koskevassa osassa selvitimme asiakkaiden mielipidettä Ravintola Martinan palveluiden riittävydestä ja saavutettavuudesta.



Kuvio 43. Ravintola Martinan palvelut ovat mielestäni riittävät (n=69)

Martinan palvelujen riittävydestä samaa mieltä oli 28 (40,6 %) ja täysin samaa mieltä 12 (17,4 %) vastaajaa (kuvio 43). Eri mieltä oli 11 (15,9 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä 2 (2,9 %) vastaajaa. ”En osaa sanoa” vastasi 16 (23,2 %) vastaajaa. Tämä voi johtua siitä että he eivät mahdollisesti ole käyttäneet ravintola Martinan palveluita.

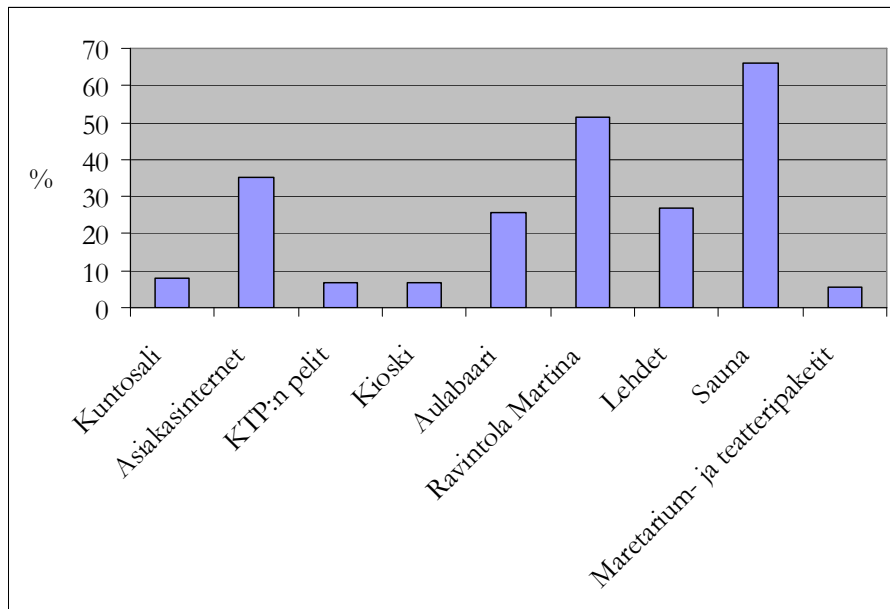


Kuvio 44. Ravintola Martinan palvelut ovat mielestäni hyvin saavutettavissa (n=70)

Ravintola Martinan palveluiden hyvästä saavutettavuudesta samaa mieltä oli 23 (32,91 %) vastaajaa (kuvio 44). Eri mieltä oli 14 (20 %) vastaajaa. Täysin samaa mieltä oli 9 (12,9 %). Täysin eri mieltä puolestaan oli 6 (8,6 %). Vastaajista 18 (25,7 %) vastasi ”En osaa sanoa”. Aivan kuten edellisessä väittämässä, tämä voi johtua siitä, että nämä asiakkaat eivät mahdollisesti ole käyttäneet ravintola Martinan palveluita lainkaan.

6.2.7 Lisäpalvelut

Cumulus Kotkassa asiakkaita informoidaan hotellin tarjoamista lisäpalveluista heidän saapuessaan hotelliin. Seuraavassa kysymyksessä halusimme selvittää kuinka moni asiakkaista todellisuudessa oli saanut tietoa lisäpalveluista.



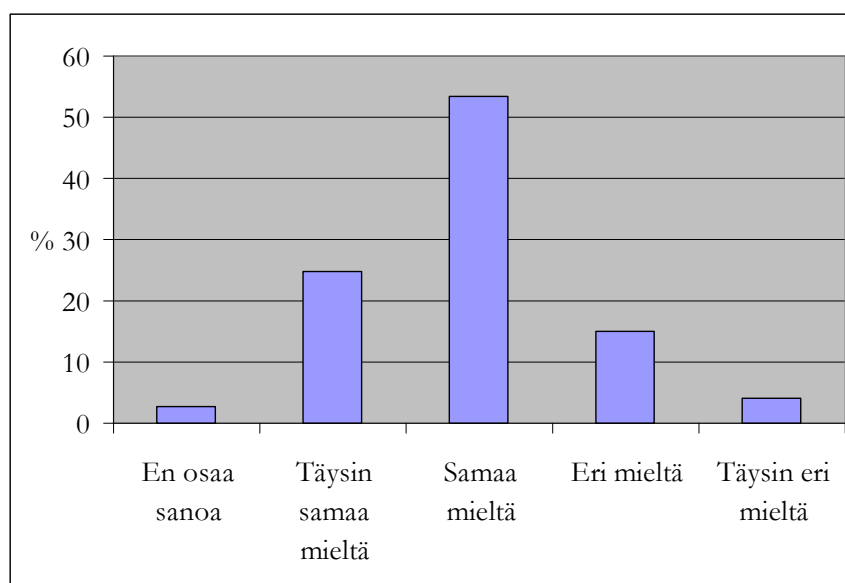
Kuvio 45. Onko saanut tietoa lisäpalveluista (n=74)

Kuten kuviosta 45 käy ilmi, eniten tietoa oli saatu saunasta, josta vastaajista 49 (66,2 %) kertoi saaneensa tietoa. Toiseksi eniten tietoa oli saatu Ravintola Martinan palveluista, joista 38 (51,4 %) vastaajaa kertoi saaneensa tietoa. Asiakasinternetistä oli saanut tietoa 26 (35,1 %) vastaajaa. Hotellin aulabaarista oli saanut tietoa 19 (25,7 %) ja asiakkaiden käytössä olevista lehdistä 20 (27 %) vastaajaa. Kuntosalista kertoi saaneensa tietoa 6 (8,1 %) vastaajaa. KTP:n peleihin saatavista lipuista oli saanut tietoa 5 (6,8 %) vastaajista, samoin kuin aulassa sijaitsevasta kioskista. Maretarium – ja teatteripaketeista oli saanut tietoa vain 4 (5,4 %) vastaajista. Saunasta, ravintola Martinasta sekä aulabaarista tulisi mainita aina uudelle asiakkaalle sisäänkirjautumisen yhteydessä. On tietenkin mahdollista, että asiakas ei ole sillä hetkellä

kiinnittänyt huomiota hänelle kerrottuihin tietoihin, mutta on myös hyvin mahdollista, että vastaanottovirkailija on jostakin syystä unohtanut mainita yhden tai useamman lisäpalvelun.

6.2.8 Hinta-laatu -suhde

Seuraavassa osiossa selvitimme asiakkaiden mielidettä hotellin hinta-laatu –suhteesta.



Kuvio 46. Hotellihuoneen hinta-laatu -suhde on kohdallaan (n=73)

Väitteeseen ”Hotellihuoneen hinta-laatu -suhde on kohdallaan” vastasi 39 (53,4 %) olevansa samaa mieltä ja 18 (24,7 %) täysin samaa mieltä (kuvio 46). Eri mieltä oli 11 (15,1 %) vastaajaa ja täysin eri mieltä 3 (4,1 %) vastaajaa. Vastaajista 2 (2,7 %) ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä hotellihuoneen hinta-laatu –suhteeseen. Toisaalta, noin viidesosa vastaajista oli joko eri mieltä tai täysin eri mieltä hyvästä hinta-laatu -suhteesta.

Aivan kyselylomakkeen lopussa pyysimme asiakkailta ruusuja ja risuja hotellin toiminnasta. Ruusuissa kiiteltiin henkilökuntaa avuliaaksi, ystävälliseksi ja ammattitaitoiseksi ja palvelua todella hyväksi. Hotellia sanottiin mukavaksi ja viihtyisäksi. Huone ja kerrossiivous saivat myös kiitoksia. Risuina tuli paljon palautetta puuttuvasta ruokailumahdollisuudesta. Vastauksissa kritisoiitiin muun muassa sitä, että hotellihuoneen hinta on sama kuin muissa Cumulus-hotelleissa, vaikka ruokailumahdollisuutta ei ole. Lisäpalveluista olisi myös haluttu enemmän tietoa. Lisäksi kerrottiin suihkun vesijohdon pitävän kamalaa meteliä, toivottiin hotellille parempaa opastusta, haluttiin lisälämmittämiä huoneisiin, huone sisäänkäynnin vieressä koettiin epämiellyttäväksi, harmiteltiin lumen kolaamista jo aamukuudelta ja huomautettiin

tupakansavusta käytävällä. Yksi asiakkaista huomautti saunan kiukaan olevan huonossa hapessa. Myös kyselylomakkeemme sai risuja nurinkurisen arviointiasteikkonsa vuoksi.

7 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli selvittää Cumulus Kotkan asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin, sekä sen henkilökuntaan. Johtopäätösten tarkoituksena on korostaa tutkimuksesta saatujen tulosten päähavaintoja ja vastata tutkimusongelmaan – mikä on asiakastyytyväisyyden tila Hotelli Cumulus Kotkassa? Olemme pohtineet myös kehitysehdotuksia saatujen tulosten pohjalta.

Kuten teoriaosuudessa kerroimme, asiakastyytyväisyys muodostuu monista osa-alueista. Näitä ovat tuotteen laatu, palvelun laatu, tuotteen hinta, tilannetekijät ja asiakkaan henkilökohtaiset tekijät. Palvelun laatu on arvio, joka koostuu asiakkaan käsityksistä palvelun luotettavuudesta, reagointialttiudesta, vakuuttavuudesta, empatiasta ja fyysisestä ympäristöstä. Saamistamme tuloksista nähdään, että Cumulus Kotkan asiakkaat ovat tyytyväisiä henkilökuntaan: sen reagointialttiuteen, vakuuttavuuteen ja empatiaan, mutta kaipaavat hotellin fyysisiin puitteisiin parannuksia. Tärkein palvelun laadun osista on luotettavuus. Luotettavuuteen sisältyvät esimerkiksi hotellin kanssa asioiminen hotellihuoneen varaamisesta alkaen, henkilökunnan kanssa asiointi paikan päällä, mahdollisten reklamaatioiden ja ongelmien ratkaisu ja huoneen hinnoittelu. Asiakkaat kokivat henkilökunnan kanssa asioimisen miellyttäväksi ja helpoksi. Reklamaatioita oli ilmeisesti tehty melko vähän, koska niistä suurimmalla osalla ei ollut antaa mielipidettä. Kuitenkin ne, joilla oli kokemusta reklamaatioiden hoidosta, olivat siihen tyytyväisiä. Huoneen hinnoittelu koettiin enimmäkseen hyväksi, ja hotelli oli jopa valittu sen hinnan perusteella. Tilannetekijöihin ja asiakkaan henkilökohtaisiin tekijöihin ei voida vaikuttaa, eikä niitä otettu huomioon tässä tutkimuksessa. Tyytymättömyys fyysisiin puitteisiin on vain yksi osa asiakastyytyväisyyttä, jota muut voivat korvata. Kun henkilökunta ja palvelu ovat asiakkaiden mielestä ensiluokkaista, voivat he sen vuoksi antaa anteeksi esimerkiksi huoneen pienen koon tai epäviihtyisät tilat. Näin hotellin asiakastyytyväisyys kokonaisuudessaan pysyy hyvällä tasolla.

Kyselyyn vastannut asiakasryhmä oli rakenteeltaan odotetunlainen. Vastanneista suurin osa oli miehiä. Suurin ikäryhmä olivat 41-50 -vuotiaat ja toiseksi suurin 31-40 -vuotiaat.

Työmatkalaisia oli odotetusti vastaajista valtaosa. Noin puolet vastaajista yöpyi Cumulus Kotkassa kerran vuodessa tai harvemmin. Vajaa kolmasosa kertoi yöpyvänsä useita kertoja vuodessa. Vastaajista joka kymmenes yöpyi tässä hotellissa vähintään kerran viikossa. Suurin osa vastaajista ilmoitti keskittävänsä yöpymisensä Cumulus-hotelleihin. Yli puolet vastaajista ilmoitti sijainnin tärkeimmäksi hotellin valintakriteeriksi. Valtaosa vastaajista kertoi varanneensa majoittumisensa itse ja hieman yli viidesosa vastasi yrityksensä tehneen varauksen.

Yleisin varauskanava oli soittaminen hotelliin. Vain vajaa viidesosa vastaajista kertoi varanneensa huoneen internetin kautta. Useimmat vastaajista omistivat Ykkösbonuskortin ja HBC-kortin kertoi omistavansa vajaa puolet vastaajista.

Miesten suuri osuus voi johtua siitä että alueella on paljon teollisuutta, joka työllistää urakkatyöntekijöitä. Työmatkalaisten suuri osuus selittää myös sen, että työikäisiä hotellivieraita oli paljon. Cumulus Kotkan sijainti moottoritien varrella ja lähellä teollisuusaluetta on ihanteellinen monille työmatkustajille, ja selittää sen miksi monet nimesivät sijainnin tärkeimmäksi hotellin valintakriteeriksi. Huoneen varaaminen suoraan hotellista puhelimitse oli yllättävän suosittua. Tämä voi johtua keskusvaraamon ajoittaisesta ruuhkautumisesta sekä asiakkaiden haluttomuudesta käyttää internetin varaussivuja. Soittaminen voi olla suosittua myös siksi, että halutaan saada henkilökohtaista palvelua ja varmistua varauksen oikeellisuudesta.

Hotellihuone kuuluu tekniseen laatuun, joka vastaa kysymykseen mitä asiakkaalle tarjotaan. Cumulus Kotkan hotellihuoneeseen oltiin yleisesti tyytyväisiä. Huoneen hyvästä varustelusta, huoneen kalusteiden ja pintojen siisteydestä sekä huoneen toimivuudesta oltiin suurimmaksi osaksi samaa mieltä. Huoneen puhtaudesta oltiin useimmiten erittäin samaa mieltä. Vaikka hotellin henkilökunnalle tulee valituksia television käytön hankaluudesta, suurin osa vastaajista oli samaa mieltä tai täysin samaa mieltä television helppokäyttöisyydestä. Avoimessa kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden toiveita huoneen lisävarustuksesta. Useimmiten toivottiin DVD-soitinta, housuprässiä, vedenkeitintä ja mikroa. Huoneen toivottiin olevan tilavampi ja pöytätilaa toivottiin olevan enemmän. Eräs asiakkaista ehdotti tv-telinettä pöytätilan lisäämiseksi.

Hotellin vastaanotto on osa fyysisiä puitteita ja toiminnallista laatua, sitä miten palvelu asiakkaalle toimitetaan. Suurin osa asiakkaista oli tyytyväisiä hotellin vastaanottoon. Sen siisteydestä, toimivuudesta ja havaittavuudesta suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä. Vastauksista voidaan päätellä että hotellin vastaanotto nykyisellään kelpaa asiakkaille hyvin.

Henkilökunnan reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia ovat osa tekijöistä, joista palvelun laadun käsitys asiakkaalle muodostuu. Reagointialttiudella tarkoitetaan henkilökunnan nopeutta reagoida asiakkaan tarpeisiin, kysymyksiin ja ongelmatilanteisiin. Tässä tutkimuksessa sitä voisi olla henkilökunnan tavoitettavuus ja lähestyttävyyys. Vakuuttavuutta on esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito, palvelualttius ja kohteliaisuus. Empatiaa on asiakkaiden ja heidän tarpeidensa huomioiminen. Henkilökunta ja palvelu koettiin ensiluokkaiseksi. Henkilökunnan

ystävällisyydestä, iloisuudesta, palvelualltiudesta, ammattitaitoisuudesta, tavoitettavuudesta ja lähestyttävyydestä oltiin suurimmaksi osaksi erittäin samaa mieltä. Myös palvelun nopeudesta oltiin täysin samaa mieltä. Asiakkaiden mielestä hotellin henkilökunta on siis erittäin pätevää. Useimmat asiakkaista kokivat henkilökunnan työasun olevan asiallinen ja hotellivieraista erottuva.

Myös yleiset tilat ovat fyysisiä puitteita ja vaikuttavat asiakkaiden tyytyväisyyteen. Yleiset tilat miellettiin kelvollisiksi. Niiden viihtyisyydestä, kodikkuudesta, siisteydestä ja sisustuksen moderniuudesta oltiin useimmiten samaa mieltä. Kuitenkin neljäsosa vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä sisustuksen moderniuudesta sekä kodikkuudesta. Viihtyisyydestä eri mieltä tai täysin eri mieltä oli reilu viidesosa vastaajista. Cumulus-hotellien liikeidean mukaan niiden tulisi tarjota asiakkailleen modernin kodikas ilmapiiri, hyvä uni, ystävällistä palvelua ja vaivatonta oleskelua. Tuloksista voidaan päätellä, että yleisiin tiloihin kaivataan muutoksia. Avoimessa kysymyksessä kartoitimme asiakkaiden toivomia uudistuksia yleisiin tiloihin. Suosituin toive oli ravintola tai muu ruokailumahdollisuus. Lisäksi toivottiin lisää tilaa sekä sisustuksen uudistamista.

Aamiaisen kokonaisuudessaan keräsi eriäviä mielipiteitä. Tilojen viihtyisyydestä ja hyvästä sijainnista oltiin useimmiten samaa mieltä. Aamiaistilojen koon riittävydestä jopa kaksi viidesosaa vastaajista oli eri mieltä tai täysin eri mieltä. Koska hotellin tilat ovat hyvin rajalliset, aamiaistilojen kokoa on vaikea lähteä suurentamaan ilman suurta ja kallista lisärakentamista. Suurin osa vastaajista oli samaa mieltä aamiaistarjoilun henkilökunnan riittävydestä.

Ravintola Martinan palveluiden riittävydestä asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi samaa mieltä. Kuitenkin jopa yli viidesosa vastanneista ei osannut ilmoittaa kantaansa ravintolapalveluiden riittävydestä, joten he eivät kenties ole koskaan käyneet Martinassa. Kysyttäessä ravintola Martinan hyvästä saavutettavuudesta, oli enemmistö vastaajista samaa mieltä väitteen kanssa. Eri mieltä tai täysin eri mieltä väitteen kanssa oli kuitenkin neljäsosa vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että monet asiakkaista eivät koe ravintola Martinan olevan tarpeeksi hyvin saavutettavissa, koska se ei sijaitse hotellin yhteydessä. Monet asiakkaista toivoivatkin avoimissa kysymyksissä hotellin yhteyteen ravintolaa tai muuta iltaruokailumahdollisuutta.

Hotellin tarjoamat lisäpalvelut saattavat tuoda sille mukavan lisätuoton mikäli ovat maksullisia, tai lisäarvoa mikäli ovat maksuttomia hotellin asiakkaille. Kuitenkin lisäpalvelut tuntuivat olevan monelle asiakkaalle tuntemattomia. Koska saunasta, ravintola Martinasta sekä

aulabaarista tulisi mainita aina uuden asiakkaan sisäänkirjautumisen yhteydessä, on hieman outoa, että saunasta oli saanut tietoa vain kaksi kolmasosaa vastaajista, ravintola Martinasta vain puolet ja aulabaarista vain neljäsosa vastaajista

Hinta on yksi asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä, on sen hinnoiteltava tuotteet niin, että tuotteen laatu vastaa sille asetettua hintaa. Valtaosa vastaajista koki Cumulus Kotkan hinta-laatu -suhteen olevan kohdallaan. Täysin samaa mieltä tai samaa mieltä väitteen kanssa oli yli neljä viidesosaa vastaajista. Tästä voidaan päätellä että asiakkaiden mielestä hotellin hinnoittelu ja laatutaso vastaavat hyvin toisiaan. Tätä puoltaa myös se, että kysyttäessä asiakkailta perustetta hotellin valintaan, monet vastasivat tärkeimmäksi valintaperusteeksi hinnan.

Cumulus Kotkan asiakkaiden kokema tuotteiden ja palvelun laatu ja hintataso tuntuvat olevan kohdallaan, joten voidaan sanoa asiakastytyväisyyden olevan hyvällä tasolla. Pienillä muutoksilla, muun muassa yleisiin tiloihin ja huoneisiin, asiakastytyväisyyttä saataisiin varmasti nostettua entisestään. Muutoksilla on kuitenkin aina hintansa ja on syytä pohtia ovatko ne sen arvoisia. Seuraavassa kappaleessa käsitellään tarkemmin saatujen tulosten pohjalta tekemiämme kehitysehdotuksia.

8 Kehitysehdotukset

Tässä kappaleessa esitellään kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten pohjalta. Kaikkia muutoksia ei tietenkään voida toteuttaa, mutta monet ovat mahdollisia suhteellisen pienillä kustannuksilla ja vähäisellä työmäärällä.

Yksi tärkeimmistä kehityskohteista on tutkimuksen perusteella hotellin yleiset tilat, jotka saivat heikoimmat arvosanat. Tilojen toivottiin olevan tilavampia, viihtyisämpiä, rauhallisempia sekä nykyaikaisemmin sisustettuja. Yleisten tilojen kokoa on vaikea muuttaa ottaen huomioon niiden sijainnin aulassa, mutta sisustus ja viihtyisyys ovat asioita, joihin on mahdollista vaikuttaa uusimalla kalusteita ja pintoja. Jo pienellä remontoinnilla ja sisustuksen uudistamisella voisi tiloista saada nykyaikaisemmat ja parantaa siten asiakkaiden yleistä viihtyvyyttä huomattavasti.

Toinen tärkeä kehityskohde on ruokailun järjestäminen. Hotellin tiloihin toivottiin ravintolaa tai jonkinlaista kahvilaa, josta voisi ostaa syötävää ainakin iltaisin. Monet pitivät ravintola Martinan huonosti saavutettavana, vaikka ravintola sijaitsee noin kilometrin päässä Karhulan keskustassa. Pitkän työpäivän jälkeen on tietenkin raskasta lähteä vielä erikseen ulos hotellista ravintolaan syömään, joten ravintola tai iltaruokailumahdollisuus toisi hotellille lisäarvoa ja kenties jopa lisää asiakkaita. Hotellin vastaanotosta voi ostaa pientä purtavaa ja virvokkeita, mutta ne eivät korvaa oikeaa ateriaa.

Hotellihuoneeseen ja sen lisävarustukseen olisi hyvä kiinnittää aiempaa enemmän huomiota. Tutkimuksesta selvisi, että huoneen toivottaisiin olevan tilavampi ja pöytätilaa toivottiin olevan enemmän. Huoneen kokoon on mahdotonta vaikuttaa, mutta pöytätilaa olisi mahdollista lisätä esimerkiksi erään asiakkaan ehdottamalla telineellä, jolla televisio kiinnitettäisiin ylös kattoon tai seinään, ja pöytä jäisi näin vapaaksi esimerkiksi työskentelyä varten. Lisäksi toivottiin huoneistokohtaista lämpötilan säädintä, mutta tämä saattaa olla vaikeasti toteutettavissa teknisistä ja rakenteellisista syistä johtuen. Huoneet myös koettiin vetoisiksi ja viileiksi. Kenties näille asiakkaille voisi tarjota vastaanotosta lainaksi lisälämmittimiä. Avoimissa kysymyksissä kävi ilmi, että asiakkaat toivoisivat huoneeseen erityisesti teknisiä lisävarusteita, kuten DVD-soitinta, housuprässiä, vedenkeitintä ja mikroa. Esimerkiksi pitkäaikaismajoittujille voitaisiin tarjota etuna DVD-soittimen lainaamista vastaanotosta. Muita lisävarusteita, kuten muutama vedenkeitin ja mikro, voisi myös olla vastaanotossa lainattavana niitä tarvitseville. Housuprässiä ei ole tilan puutteen vuoksi luultavasti mahdollista sijoittaa kaikkiin huoneisiin,

koska huoneet koetaan jo nyt kovin ahtaiksi, mutta mahdollisesti hotellin vastaanottoon voisi hankkia yhden housuprässin, jota sieltä voisi lainata.

Koska henkilökuntaan oltiin yleisesti tyytyväisiä, ei heitä koskevia kehitysehdotuksia ole kuin yksi. Asiakkaalle olisi hyvä muistaa mainita lisäpalveluista jo sisäänkirjautumisen aikana. Tällöin hän ei joudu itse etsimään tietoa kyseisistä palveluista, jolloin asiakas voi turhautua ja jättää asian sikseen. Lisäksi näistä palveluista saatava tuotto, mikäli palvelu on maksullinen, voi olla jopa tarpeellinen, jotta hotellitoiminnasta saadaan kannattavampaa.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. WS Bookwell Oy. Juva.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Gummeson, E. 2004. 4 P:stä 30 R:ään. Karisto Oy. Hämeenlinna.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita prima Oy. Helsinki.

Hirsjärvi, S. 2005. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1998. Asiakaspalvelu & markkinointi. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki.

Restel Oy. 2008a. Hotellit. Luettavissa: <http://www.restel.fi/hotellit.cfm?switch=fin>. Luettu: 27. 9. 2008.

Restel Oy. 2008b. Hotel Bonus Club. Luettavissa: <http://www.hotelbonusclub.com/index.cfm>. Luettu: 28.9. 2008

Restel Oy. Vuosikertomus 2007. Luettavissa: <http://www.restel.fi/info.cfm>. Luettu: 8.2.2009.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Sokos Hotel Seurahuone Kotka. Luettavissa: <http://www.kotkanseurahuone.info>. Luettu: 8.2.2009.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. WS Bookwell Oy. Juva.

Suurtalo, T. 14.2.2008. Hotelli Cumulus Kotka. Hotellipäällikkö. Haastattelu 14.2.2008.

Suurtalo, T. 6.2.2009. Hotelli Cumulus Kotka. Hotellipäällikkö. Haastattelu 6.2.2009.

Tradeka Oy. 2008. Ykkösbonus. Luettavissa:

<http://www.ykkosbonus.com/tradeka/ykkosbonus.nsf/sivut/index?OpenDocument&cid=index> . Luettu: 27.9.2008.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otavan kirjapaino Oy, Keuruu.

Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. 2006. Services Marketing; Intergrating customer focus across the firm. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York.

Asiakastyytyväisyyskyselylomake

Hei! Olemme kaksi Haaga-Helian opiskelijaa, ja teemme opinnäytetyönä asiakastyytyväisyystutkimusta hotelli Cumulus Kotkalle. Tutkimus koskee majoittumistanne tässä hotellissa viimeisen vuoden aikana. Olisimme kiitollisia, mikäli voisitte käyttää hetken ajastanne lomakkeen täyttämiseen. Lomakkeen kysymyksiin vastaamiseen menee noin viisi minuuttia.

Kaikkien vastanneiden kesken arvomme Cumulus-viikonloppuyön kahdelle. Lahjakortin voi käyttää missä tahansa Cumulus-hotellissa. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, olkaa hyvä ja kirjoittakaa yhteystietonne (nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite) lomakkeen viimeiselle sivulle. Yhteystietoja käytetään vain palkinnon toimittamiseen. Kiitos jo etukäteen!

1. Sukupuoli

 nainen mies

2. Ikä

 alle 21 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 yli 70

3. Matkan tarkoitus/syy

 työmatka vapaa-aika

4. Kuinka usein keskimäärin yövytte Cumulus Kotkassa?

 vähintään kerran viikossa 2-3 kertaa kuukaudessa kerran kuukaudessa useita kertoja vuodessa kerran vuodessa tai harvemmin

5. Keskitättekö yöpymisenne Cumulus-hotelleihin?

 Kyllä Ei

6. Miksi valitsitte juuri tämän hotellin?

 Sijainti Hintaa Henkilökunta Jokin muu syy, mikä: _____

7. Kuka varasi majoittumisenne?

 Itse Sukulainen tai tuttava Yritys, jolle työskentelette Joku muu, kuka _____

8. Miten varasitte majoituksenne?

 Soittamalla hotelliin Internetistä Soittamalla keskusvaraamoon Muuten, miten _____

9. Onko teillä seuraavia kanta-asiakaskortteja?

 Ykkösbonuskortti HotelBonusClub-kortti

Seuraavaksi esitämme muutamia väitteitä hotellin toiminnasta ja palvelusta. Olkaa hyvä ja merkitkää sopivin vaihtoehto asteikolla 0-4

- 0 = En osaa sanoa
 1 = Täysin samaa mieltä
 2 = Samaa mieltä
 3 = Eri mieltä
 4 = Täysin eri mieltä

Huoneet

Huone on mielestäni hyvin varusteltu	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
siisti (ehjät ja siistit pinnat, kalusteet, ym.)	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
puhdas	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
toimiva kokonaisuus	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Televisio on mielestäni helppokäyttöinen.	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Mitä lisävarustusta kaipaisitte huoneeseen?					

Vastaanotto

Vastaanotto on mielestäni siisti	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
toimiva	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
helposti havaittavissa	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Henkilökunta ja palvelu

Henkilökunta on mielestäni ystävällistä	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
iloista	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
palveluultista	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
ammattitaitoista	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
helposti tavoitettavissa	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
helposti lähestyttävissä	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Palvelu on mielestäni nopeaa.	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
Reklamaatiot hoidetaan mielestäni nopeasti	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
asiallisesti	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Henkilökunnan työasu on mielestäni

asiallinen	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
hotellivieraista erottuva	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Kerroskoneet ovat mielestäni

ystävällisiä	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
palvelualttiita	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Yleiset tilat

Yleiset tilat (aula, käytävät, jne.) ovat mielestäni

viihtyisiä	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
kodikkaita	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
siistejä	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
modernisti sisustettuja	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Mitä uudistuksia kaipaisitte yleisiin tiloihin?

Aamiainen

Aamiaistilat ovat mielestäni

viihtyisät	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
tarpeeksi isot	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
hyvällä paikalla	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Aamiaisella on mielestäni mahdollista syödä

terveellisesti	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
monipuolisesti	4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>

Aamiaistuotteiden tiedot ovat mielestäni tarpeellisia.

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Aamiaistuotteet ovat mielestäni loogisesti sijoitettuja.

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Aamiaistarjoilussa on mielestäni tarpeeksi henkilökuntaa.

4 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	0 <input type="checkbox"/>
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Mitä muutoksia toivoisitte aamiaiseen (muita kuin tuotteita)?

Ravintolapalvelut

Ravintola Martinan palvelut ovat mielestäni
riittävät
hyvin saavutettavissa

4 3 2 1 0
4 3 2 1 0

Lisäpalvelut

Mistä seuraavista lisäpalveluista olette saanut tietoa joko vastaanotosta tai itse etsien?

- kuntosali asiakasinternet KTP:n pelit
 kioski aulabaari ravintola Martina
 lehdet sauna Maretarium- ja teatteripaketit

Hinta-laatu –suhde

Hotellihuoneen hinta-laatu –suhde on kohdallaan.

4 3 2 1 0

Ruusuja ja risuja sekä terveiset henkilökunnalle

Lomakkeen voitte palauttaa oheisessa kirjekuoressa vastaanottoon. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vastaamisesta sekä mukavaa kevään jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Tuula Hannola ja Heidi Turunen

Yhteystiedot

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Avointen kysymysten vastaukset

Miksi valitsitte juuri tämän hotellin? Jokin muu syy, mikä:

- toinen hotelli täynnä/hotellissa oli tilaa (3 kpl)
- suositeltiin (2 kpl)
- sopimus
- rauhallinen hotelli
- lapsiystävällinen
- diners club voucher
- ryhmä
- bonusohjelma
- hyvä paikka kokonaisuudessaan
- työnantaja
- sihteeri hoitaa valinnan
- yhtiön suositus
- työ

Kuka varasi majoittumisenne? Joku muu, kuka:

- matkatoimisto
- urheiluvetäjä
- aviomies

Miten varasitte majoituksenne?

- työnantaja (2 kpl)
- suoraan tiskiltä
- ryhmänvetäjä
- matkatoimisto
- kysymällä aulasta
- ei tietoa

Mitä lisävarustusta kaipaisitte huoneeseen?

LCD-TV

DVD (x2)

Housuprässi (x2)

Teekeitin (x2)

Vapaata pistorasiaa

Kaffekeitin, housuprässi

Tilavampi huone

Mikro kaikkiin huoneisiin.

Kunnon työpöytä

TV/telineet pöytä jää vapaaksi.

Huone vetoisa, liian voimakas ilmanvaihto.

Langaton maksuton internet. Jääkaappi (huoneessa mikro ja Martina rajoitetusti auki, klo 22 asti ja etäällä).

Isomman tilan tehdä paperitöitä.

Lisälämmitystä (pakkasilla)

Isompi pöytä

Huoneen pienuuden vuoksi ei lisää mahdu.

Ok, ei tarvi muuta.

Tilaa ja pöytätilaa, huoneiden koot eri hotelleissa vaihtelevat hurjasti.

Ilmastointi huonekohtaisella lämpötilansäädöllä. Pidempi Lan-kaapeli tai wlan tietokonetta varten .

Mitä uudistuksia kaipaisitte yleisiin tiloihin?

Saunapukuhuone vois olla viihtyisä.

Iltaruokailua

Selkeyttä mutta yksilöllisyyttä.

Väljyyttä lisää

Joku ravintolan tapaista.

Rauhaton paikka juuri sisään tulon vieressä.

Ravintola ruokaa

Ravintolapalveluja

Ravintola/kahvila josta saisi purtavaa esim illalla.

Parempi tasoisen kahviautomaatin

Enemmän tilaa ja ravintola ruokailu iltaisin.

Tilaa hieman lisää ja selkeä ryhmittely

Jossain määrin pieni melu haittasi. (WC:t)

Modernimpi, raikkaampi ja kevyempi ilme uusilla tyylikkäämmillä kalusteilla ja tekstiileillä (ml. huoneiden päiväpeitot ja verhot voisivat olla rauhallisemmat – isompia ja selkeämpiä kuvioita tms. – nykyiset ovat ”sillisalaattia”).

Mitä muutoksia toivoisitte aamiaiseen (muuta kuin tuotteita)?

Paikkakunnan omia tuotteita

Ei automaatti kaffeeta, haudutettua teetä

Jugurttiastiat kylmänä.

Aamiaistuotteet samalle seinustalle

Aamiainen klo 6: a

Tilaa lisää

Ihan ok

Ruusuja ja risuja sekä terveiset henkilökunnalle:

Henkilökunta erityisen avuliasta.

Vesijohto (suihku) pitää kamalaa meteliä.

Kaik on kohdallaan! Mukava & viihtyisä paikka!

Asiakaspalvelu ihan OK.

Jep, kuntosali, kioski jne olisi hyvä kertoa. Missähän se Martina on?

Huone ja palvelu sekä siivous olivat kaikki hyviä.

Henkilökunta tosi ystävällistä ja ammattitaitoista. Risuja tupakansavusta käytävällä. Ruusuja paljon kokonaisuudesta.

Ruusuja hyvästä palvelusta. Risuja (ei koske henkilökuntaa): kaipaisin illalla jotain syötävää, joku kahvila tyyppinen ratkaisu olisi hyvä jossa saisi pientä suolaista ja kahvi yms.

Työn iloa! ☺

Onko pakko kolata lumi jo kuuden aikaan?

Kiitokset henkilökunnalle!

Hotellissa olisi hyvä olla Ruokailumahdollisuus. Hinta huoneesta sama vaikka täältä puuttuu Ruokailumahdollisuus.

Vakituinen vastaanottohenkilökunta on todella miellyttävä käytökseltään, avulias ja heidän kanssaan on helppo asioida.

Ruokailu kuntoon. Henkilökunta loistava.

Kiitokset ystävällisestä palvelusta!

Huone sisäänkäynnin vieressä on kauheaa... eli verhot kiinni laitettava heti kun astuu huoneeseen; pitää muistaa kun varaa seuraavan kerran, toivoa huonetta kauempaa ☺

Hankkikaa muutama lisälämmitin joita voi lainata vastaanotosta! Jotkin huoneet kylmiä, liian tehokas ilmanvaihto talviaikaan!!

Jo puhelimitse oli kiva hoitaa tilausasiat.

Olette iloisia, auttavia. HYVÄÄ PALVELUA.

Opastus hotellille hieman paremmaksi.

Erittäin hyvä palvelu, kiitos.

Ei moitteen sijaa, tosin sen verran tarvii olla realisti, että omat yöpymiseni ovat olleet kaikki työhön liittyviä, ettei osaa arvata kuinka toimiva olisi lasten kanssa yövyttäessä. Terkkui kuitenkin ☺

Hyvä meininki! Tsemppiä opiskeluihin! Tässä kyselyssä olisi voinut olla ☺ ☹ merkit joka sivulla arvosteluasteikossa. Myös asteikko oli ”väärin päin” – Mielestäni on helpompi ymmärtää suurempi numeerinen arvo positiivisempänä ts. 4 = täysin samaa mieltä / 1 = täysin eri mieltä.

Kiitos tytöt hauskaa kesää ☺

Saunan kiuas oli syksyllä 2007 heikossa hapessa. Samoin helmikuussa 2008. Joko vastukset hajonneet uudestaan tai ei korjattu. Löylyt varsin kelvottomat vaikka saunassa ei ole ollut lölynheittäjiä.