



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Vakioasiakkaiden tyytyväisyys ja palveluiden kehittäminen pitkäaikaismajoituksessa

Case: Cumulus Airport

Ruonen Anu

2012 Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Vakioasiakkaiden tyytyväisyys ja palveluiden kehittäminen pitkäaikaismajoituksessa. Case: Cumulus Airport

Anu Ruponen
Matkailun koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Anu Ruponen

**Vakioasiakkaiden tyytyväisyys ja palveluiden kehittäminen pitkäaikaismajoituksessa.
Case: Cumulus Airport**

Vuosi 2012 Sivumäärä 65

Opinnäytetyössä selvitettiin hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja sitä, miten heille suunnattuja palveluita voitaisiin kehittää. Tavoitteena oli kartoittaa pitkäaikaismajoitettujen tyytyväisyyttä ja mielipiteitä. Tutkimuskysymyksiä olivat: ” Kuinka tyytyväisiä hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat ovat saamiinsa palveluihin? Miten niitä voitaisiin kehittää?” Saatujen tulosten avulla hotellipalveluita voidaan kehittää kotoisammaksi ja sopivammaksi pitkäaikaiseen asumiseen.

Tutkimuksen kohdeyrityksenä toimi hotelli Cumulus Airport, koska tutkijalla itsellään on oma-kohtaista kokemusta kyseisessä hotellissa työskentelystä. Myös kohdeyrityksessä koettiin tarvetta tämänkaltaiselle tutkimukselle.

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja se koostuu teoreettisesta viitekehyksestä ja vakioasiakkaille kohdennetusta kyselystä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys pitää sisällään majoitustoiminnan historiaa, määrittelyä palvelusta, palveluympäristöstä, asiakasuskollisuudesta ja vakioasiakkuudesta ja asiakastyytyväisyydestä.

Opinnäytetyön tutkimusosio pitää sisällään hotellissa jaetun kyselyn tulokset. Kyselyssä oltiin kiinnostuneita asiakkaiden perustustoista, hotellin valinnasta, vakioasiakkuuden hyödyistä ja asiakastyytyväisyyden eri osa-alueista. Vastajina toimivat hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat, jotka yöpyivät hotellissa tutkimuksen aikana.

Kolmen viikon aikana vastauksia kyselyyn saatiin 47 kappaletta. Cumulus Airportissa ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta samasta aiheesta. Opinnäytetyötä voidaan pitää pätevänä saatujen vastausten yhdenmukaisuuden, luotettavien julkaistujen lähteiden ja tutkimuksen toistettavuuden perusteella.

Tutkimustulosten mukaan hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaiden tyytyväisyys palveluihin on hyvää. Annetut kehitysehdotukset olivat järkeviä ja realistisia. Suosituimmat syyt valita Cumulus Airport majoittumiseen ovat sopimushinta ja sijainti. Tutkimuksen perusteella asiakkaat hyötyvät eniten ajallisesti ollessaan Cumulus Airportin vakioasiakas. Suosittelemme asiakasuskollisuutta on kuitenkin vähäistä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, palveluympäristö, pitkäaikaismajointus, uskollinen asiakas

Laurea Kerava
Hospitality Management
Degree Programme in Tourism

Anu Ruponen

The Satisfaction of Regular Customers and the Development of Services in Long Stay Customer-ship. Case: Cumulus Airport

Year 2012 Pages 65

The thesis researches the regular customer satisfaction and how the services targeted to the customers could be developed. The aim was to find out the satisfaction and opinions of the long stay guests. The research questions were: "How satisfied are the regular customers of Hotel Cumulus Airport with their services? How can they be developed?" Based on the results of the research the hotel services can be developed more cozy and suitable for the long stay guests.

The target company in the research is Hotel Cumulus Airport as the researcher has personal experience of working in the target hotel. The target company as well saw the need for this kind of research.

The thesis is a quantitative study which consists of a theoretical framework and a survey targeted to established customers. The theoretical framework includes the history of accommodation services, the definition of the service, the service environment, customer loyalty and established customer-ship and the satisfaction of the customers.

The research section of the thesis includes the results gathered with the help of a questionnaire which was distributed at the target hotel. The questionnaire was about the basic background of the customers, the motives behind choosing the hotel, the benefits of established customers and customer satisfaction in different areas. The respondents of the questionnaire were the regular customers of the hotel who stayed there as a guest during the study.

During three weeks of the study the amount of responses was 47. In the Hotel Cumulus Airport there has not been a similar study done on the same subject before. The thesis can still be considered valid according to the consistency of the received responses, the reliable published sources and the reproducibility of the study.

The research results show that the regular customer satisfaction with services in Hotel Cumulus Airport is good. The development proposals were reasonable and realistic. The most popular reasons for choosing Hotel Cumulus Airport for accommodation are the contract rates and location. According to the study the customers benefit the most by saving time as an established customer. However, the willingness to recommend the hotel is low.

Keywords: customer satisfaction, service, service environment, long stay customer ship, loyal customer

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuskohteen kuvaus	7
3	Majoitustoiminnan historiaa Suomessa	8
4	Palvelu.....	10
	4.1 Asiakaspalvelu	11
	4.2 Palvelun laatu.....	12
5	Palveluympäristö	13
	5.1 Sisäinen palveluympäristö	14
	5.2 Ulkoinen palveluympäristö	14
6	Asiakasuskollisuus ja vakioasiakas	14
	6.1 Uskollisen asiakkaan erityispiirteitä	15
	6.2 Pitkäaikaisen asiakkaan hyödyt yritykselle	16
	6.3 Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle	17
7	Asiakastyytyväisyys.....	17
	7.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	19
	7.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tutkimuksen tavoitteet	20
8	Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen toteuttaminen	21
	8.1 Tutkimuksen rakenne.....	22
	8.2 Tutkimusmenetelmä ja tapa	22
	8.3 Kyselylomakkeen laadinta	23
	8.4 Tutkimuksen kulku	24
9	Tulokset	25
	9.1 Vastaajien taustat.....	26
	9.2 Hotellin valinta	28
	9.3 Uskollisen asiakassuhteen hyödyt	30
	9.4 Asiakastyytyväisyyden osa-alueet	31
10	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	35
	10.1 Vastaajat ja heidän taustat	36
	10.2 Perustelut hotellin valinnalle	36
	10.3 Uskollisen asiakkuuden hyötymisen muodot.....	37
	10.4 Asiakastyytyväisyys palvelun eri osatekijöihin	38
11	Tutkimusprosessin arviointi.....	40
	11.1 Tutkimuksen kulussa kohdatut ongelmat	40
	11.2 Reliabiliteetti ja validiteetti	41
	Lähteet	42
	Kuviot	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Hotelli Cumulus Airportissa on laaja asiakaskunta, joka koostuu myös majoittujista, jotka asuvat kyseisessä hotellissa yli 20 päivää kuukaudessa. Kyseisten asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen on hyödyllistä yritykselle, koska heidät on jo sitoutettu käyttämään samaa hotellipalvelua yhä uudelleen. Näin ollen heidän tyytyväisyys on tärkeää pitää yllä myös jatkossa, ettei säännöllinen palvelun käyttäminen katkeaisi.

Opinnäytetyön tekijällä on omakohtaista kokemusta kahdessa eri Cumulus hotellissa työskentelystä, jossa hän on huomannut pitkäaikaismajoittujien kyllästymisen hotelliasumiseen. Cumulus -konseptiin kuuluu, että hotelli tarjoaa kotoista hotellipalvelua (Niitynperä, H. 2012.), mutta hotelleissa asuminen ei aina anna viihtyvyyttä ja kotoisuutta arkeen. Asiakkaalle nämä seikat ovat tärkeitä kotona, niin miksei se voisi toteutua myös hotellissa. Tutkimusaiheeseen päädyttiin tutkijan omakohtaisten kokemusten ja mielenkiinnon, sekä kohdeyrityksen toiveiden pohjalta.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa pitkäaikaismajoittujien, tässä työssä myös vakioasiakkaiden, tyytyväisyyttä ja mielipiteitä. Mielipiteiden avulla hotellipalvelua voidaan kehittää kotoisammaksi ja sopivammaksi pitkäaikaiseen asumiseen. Tutkimus on rajattu kohdistumaan ainoastaan vakioasiakkaisiin, koska he ovat merkittävän suuri osa asiakaskuntaa kohdeyrityksessä ja heille kohdistuvaa palvelua on tärkeä kehittää, jottei asiakkuuksia menetettäisi. Kun vakioasiakkaiden tyytyväisyys ja mielipiteet ovat tiedossa, voidaan heille kohdistuvia palveluita kehittää tehokkaammin ja muodostaa lisämyyntiä heidän tarpeisiinsa sopivilla tuotteilla ja palveluilla.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa haastateltiin kyselyn muodossa vakioasiakkaita. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostui asiakaspalvelua, hotellipalvelua ja asiakastyytyväisyyttä käsittelevistä lähteistä. Tutkija valitsi tutkimuksen kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska kvantitatiiviset eli määrälliset tutkimusmenetelmät sopivat tutkimuksiin, joissa halutaan saada vastauksia kysymyksiin kuinka paljon ja kuinka usein. (Stakes 2006,2).

Hotellipalvelut ovat suosittu tutkimuskohde opinnäytetyön tekijöille. Aikaisemmat tutkimukset ovat kohdistuneet liikematkailijoihin, vapaa-ajan matkailijoihin, kanta-asiakkaisiin, ryhmämatkailijoihin, mutta pitkäaikaisiin vakioasiakkaisiin kohdistuvia tutkimuksia ei ole tehty, joten tutkimukselle on tilaa hotellipalveluita käsittelevien tutkimusten joukossa. Aikaisempia tutkimuksia ovat esimerkiksi Haaga - Helia ammattikorkeakoulussa tehty ”Asiakastyytyväisyys hotelli Cumulus Kotkassa”, Kajaanin ammattikorkeakoulussa tehty ”Asiakastyytyväisyystutkimus hotelli Tulikettuun” ja Lahden ammattikorkeakoulussa tehty ”Cumulus-hotellit liikemat-

kailijoiden silmin - Kanta-asiakkaiden tyytyväisyys”. (Hannola & Turunen 2009; Mäkinen 2010; Rautiainen 2011.)

2 Tutkimuskohteen kuvaus

Restel Oy on Osuuskunta Tradeka -yhtymän tytäryhtiö ja Restel -konsernin hallinto- ja emoyhtiö, jonka liiketoimintaa harjoittavat tytäryhtiöt Restel ravintolat Oy, Rantasipi Oy, Cumulus Oy, Restel Liikenneasemat Oy, Restel Kylpylähotellit Oy, Kansainväliset Restel Hotellit Oy, Rax Ravintolat Oy ja Kylpyläkasino Oy (tytäryhtiönä Ikaalisten Kylpylä Oy). (Restel 2011.)

Kansainväliset Crowne Plaza Helsinki, Cumulus Airport ja Holiday Inn hotellit, kotimaiset Rantasipi-hotellit, Rantasipi kylpylähotellit ja Cumulus hotellit sekä Ikaalisten kylpylä ja Hotelli Seurahuone Helsinki kuuluvat Restel Hotel Groupiin. Kaikkiaan hotelleja on 47 kappaletta 28 eri paikkakunnalla. Restel ravintoloita on yhteensä 254 ja niihin kuuluvat Martina, Huviretki, Rax, HelmiSimpukka, Night Life, Hemingway´s, Parnell´s, Grand Star Cafe, Wanha Mestari ja Tapahtumaravintolat (Helsingin Jäähalli, Tampereen Jäähalli, Energia Areena, Turun Messu- ja kongressikeskus, Mestaritalli, Linnanmäen ravintolat). Yhteensä Restel työllisti 5016 ammattilaista vuoden 2010 päättyessä. Restel -konsernin liikevaihto vuonna 2010 oli 357,2 miljoonaa euroa. (Restel 2011.)

Kaikkien 26 Cumulus-hotellien tunnusmerkkeihin kuuluvat modernin kodikas ilmapiiri, hyvä uni, ystävällinen palvelu ja oleskelun vaivattomuus. Kaupunkien keskustoissa ja hyvien kulkuyhteyksien läheisyydessä sijaitsevat Cumulus-hotellit ovat luotettavia tukikohtia, niin työhön kuin vapaa-aikaankin. Iloinen ja ystävällinen henkilökunta on lähellä asiakasta. Cumulus-hotellien valtteihin kuuluvat myös liikematkustajan monipuoliset edut, hyvät ravintolapalvelut ja lasten huomiointi. (Restel 2011.)

Vuonna 2010 Ramada Airport hotellille tehtiin konsepti muutos ja hotellista tuli Cumulus Airport. Hotellin etuihin kuuluu Helsinki-Vantaan lentoaseman läheisyys ja maksuton lentokenttäkuljetus hotellibussilla. Muita lähellä sijaitsevia aktiviteetteja ovat Tiedekeskus Heureka, Ilmailumuseo, Jumbo-kauppakeskus ja Flamingo kylpylä ja viihdekeskus. Hotellissa on huoneita yhteensä 291 ja hotellin muita tiloja ovat kuntosali, sauna, business corner, tupakointihuone, lasten leikkihuone, silityshuone, autotalli ja isot pysäköintimahdollisuudet. Hotellissa on myös lobbybar, Cumulus shop ja ravintola Huviretki, jossa asiakaspaikkoja on yhteensä 120. Cumulus Airportissa on myös seitsemän kokoustilaa, joista suurin mahdollistaa kokouksen 16 henkilölle. Vuonna 2011 hotellin käyttöaste oli 70,9 %. (Restel 2011.)

3 Majoitustoiminnan historiaa Suomessa

Matkustaville ihmisille on aina tarvittu majapaikkoja ja ennen hotellitoiminnan alkamista heitä majoittivat maaseudulla majatalot ja kestikievarit, kaupungeissa tavernat ja krouvit. Suomessa hotellitoiminnan määritetään alkaneen vuonna 1790, kun Johan Reinhold Seipel perusti Seipelin kellarin Turkuun. Tilassa oli majoituspaikat 10 - 12 henkilölle ja Suomen suurin juhlasali. Hotelli-nimitystä alettiin varsinaisesti kuitenkin käyttää vuonna 1800-luvun alkupuolella. Silloin hotelleissa yöpyivät ainoastaan matkustelevalta yläluokka, liike-elämän ja teollisuuden edustajat ja muu varakas väki. Hotellien henkilökunnasta suurin osa oli ulkomaalaisia ja esikuvia haettiin pitkään Keski-Euroopasta. Vuonna 1809 Turkuun perustettiin tanssiaisseura Suomen kenraalikuvernöörin aloitteesta. Tanssiaisseuran tilaisuuksissa ulkomaalaiset vieraat saattoivat seurustella paikallisen yläluokan kanssa hienoissa ja miellyttävissä olosuhteissa. Pian tämän jälkeen, vuonna 1812 avattiin Turkuun Suomen ensimmäinen seurahuone. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

Turun esimerkin innoittamana, muuallekin Suomeen alettiin perustaa seurahuoneita. Ensimmäiset kaupungit, joihin perustettiin seurahuone, olivat Vaasa, Pori, Helsinki, Viipuri, Hämeenlinna ja Porvoo. Myöhemmin seurahuoneista tehtiin muun muassa kaupungintaloja, koska ne olivat edustavia rakennuksia kaupunkien keskustoissa. Eri aikoina Suomessa on kaikkiaan toiminut 80 seurahuoneeksi nimettyä hotelli-ravintolaa. Vielä 2000-luvun alussa niitä oli toiminnassa parikymmentä. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

Hotellihuoneita lämmitettiin aluksi uunien avulla ja ne valaistiin öljylampuilla tai kynttilöillä. Peseytymisvesi kannettiin huoneisiin ja asiakkaat käyttivät yöastioita. 1860-luvulla Helsingin Seurahuoneelle saatiin kerroskohtainen vesijohto, kaasuväli ja sisävesat. Huonekohtaiset kylpyhuoneet ja wc:t yleistyivät 1920-1930-luvuilta lähtien. Sähkövalot yleistyivät hotelleissa 1800-luvun loppupuolella. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

Vuoden 1917 jälkeen itsenäisessä Suomessa myös valtio alkoi panostamaan matkailuun, koska sen avulla pystyttiin lisäämään Suomi-tietoutta maailmalla. 1920-luvulla ulkomailta Suomeen kohdistuva matkailu alkoi lisääntyä ja suurin osa hotelleissa yöpyvistä oli ulkomaalaisia. (Matkailun historian tietokeskus 2010.) Vuosi 1946 oli vaikein vuosi majoitus- ja ravintola-alan yrittäjille hintasäännöstelyn palkkakiistojen ja muiden säännöstelytalouden aiheuttamien hankaluuksien vuoksi. 1930-luvulla Suomi tunnettiin Euroopan edullisimpana matkailumaana hintasäännöstelyjen ja kattohintojen takia. Vuonna 1949 Hotelli- ja ravintolaneuvosto suositteli hotellihuoneen hinnan maksimitasoksi kuusinkertaisen hinnan verrattuna vuoteen 1939. Myös kylvyn suositeltiin kuuluvan huonehintaan. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14.)

Suomessa pidettiin olympialaiset vuonna 1952 ja Suomi jätti vierailleen kalliin matkailumaan kuvan, koska sodan jälkeinen inflaatio oli nostanut hinnat korkealle (Rautiainen & Siiskonen 2007, 15). Olympialaisten jälkeen Suomi kuitenkin tuli tutuksi maailman kartalla ja vuoden 1952 jälkeen suomeen suuntautuva turismi lähti toden teolla liikkeelle. Suomen kansalaisille olympialaista tuli symboli kortti- ja säännöstelytalouden vapautumiselle. (Matkailun historian tietokeskus 2010; Rautiainen & Siiskonen 2007, 15.)

1960-luvulla Suomessa alettiin kampanjoida matkailun ja etenkin kotimaan matkailun puolesta. Motellit tulivat Suomeen uutena majoitusliiketyyppinä Amerikasta mallia ottaen. Motelleja rakennettiin etenkin pääteiden läheisyyteen, mikä houkutteli omilla autoilla lomailevia perheitä. Suomalaista ja omaperäistä majoitustyyppiä edustivat 1960-luvun lopulla rakennetut korpilotellit. Kyseisiä majoitusmuotoja rakennettiin asutuskeskusten ulkopuolelle pienille paikkakunnille Keski-Suomeen. Tämä uusi hotellityyppi alettiin tuntea nimellä Rantaloma Oy, jossa Rantasipi-hotellit harjoittivat loma- ja kokoustoimintaa aidossa suomalaisessa yrityksessä. (Matkailun historian tietokeskus 2010; Rautiainen & Siiskonen 2007, 16.)

1970-luvun alkupuolella uusia hotelleja rakennettiin kasvavan elintason myötä. Hotellien ketjuuntuminen kiihtyi, mikä oli osa maailmanlaajuisista keskittymistrendiä. Yrityksen liiketoimintaan ketjuuntumisella oli positiivinen vaikutus, koska hotelliketjuun kuuluvat yritykset ovat mukana muun muassa kansainvälisissä, maailmanlaajuisissa varausjärjestelmissä. Matkailijoiden määrä romahti vuonna 1974, kun ihmiset alkoivat säästää, kärsittiin henkilökuntapulasta ja kohonneista palkkakustannuksista. Muun muassa itsepalvelua lisäämällä haettiin apua työvoimapulaan ja lisääntyviin kustannuksiin. Esimerkiksi hotelliasiakkaille ei tarjoiltu enää aamiaista pöytiin, vaan aamiaisruuat haettiin noutopöydästä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 18.)

Uusi hotellityyppi, lentokenttähotelli, saatiin 1980-luvulla, jolloin avattiin Suomen ensimmäinen lentokenttähotelli Vantaalle. 1990-luvulla Helsinki-Vantaan lentoasema on saanut ympäristöönsä viisi hotellia lisää. Myös hotellivarausten osalta järjestettiin 1980-luvulla kampanja, jolla haluttiin estää ”No-show-asiakkaat”. Kampanja tunnettiin nimellä ”Mr.Nobody” ja sillä onnistuttiin neuvomaan asiakkaita, jotta he peruuttaisivat huonevarauksensa esteen sattuessa ja hotelli puolestaan voisi myydä tyhjää kapasiteettia kysynnän mukaan. Vuonna 1982 lähtien varaus- ja informaatiojärjestelmiä alettiin kehittää Matkailunedistämiskeskuksen toimesta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 19.) Asiakkaita alettiin myös houkuttaa paremman huonevarustelun avulla, sillä hotellihuoneiden vakiovarusteina yleistyivät televisiot ja minibaarit. Myös tasokkaat yökerhot, joissa musiikki soi taukoamatta, lisäsivät hotellien kilpailua. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

1990-luvulla ihmiset käyttivät hotellipalveluita erittäin luontevasti, mutta alan hyvät kehitysnäkymät katkesivat 1990-luvun alun lamaan. Hotellit joutuivat vähentämään henkilökuntaansa

heikon kannattavuuden takia ja seurauksena oli hotelli- ja ravintola-alan työttömyys. (Rautainen & Siiskonen 2007, 20.) Vuonna 1999 Suomi toimi Euroopan unionin puheenjohtajamaana, joten kokousmatkailijoiden ja valtiovierailujen määrä Suomessa lisääntyi. Suomi lisäsi tunnettavuuttaan kokousmaana ja hotellien kokous- ja kongressiosaaminen lisääntyi. (Matkailun historian tietokeskus 2010.)

4 Palvelu

Käsitettä palvelu ei voida selittää yksiselitteisesti, koska sillä on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoamana. Palveluun voidaan sisällyttää ostamista, myymistä, vaihdantaa ja vuorovaikutusta. Yksi palvelun peruspiirteistä on, että niitä voi ostaa ja myydä, mutta niitä ei voi kokea konkreettisesti. Vaikka palveluilla on monia eri merkityksiä, voidaan niille määritellä kolme yhteistä piirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Näistä piirteistä tärkein on prosessiluonne, koska palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. (Grönroos 2009, 76 - 80.) Palvelu voidaan määritellä myös vuorovaikutukseksi, teoksi, tapahtumaksi, toiminnaksi, suoritukseksi tai valmiudeksi, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvänsä, ajan tai materian säästönä. (Rissanen 2005, 18.)

Palvelujen tärkein ominaispiirre on aineettomuus. Palvelussa asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, jota hän ei voi kosketella. Tavaroiden ja palveluiden erot johtuvat juuri aineettomuudesta. Pohjimmiltaan kuitenkin tavara tai palvelu tarjoaa asiakkaalle aineettoman hyödyn. Esimerkiksi mikro tarjoaa vaivatonta ruuanlaittoa ja televisio ajanvietettä. Asiakkaan saama hyöty tulee kuitenkin nimenomaan palvelusta, vaikka apuna käytettäisiinkin jotain konkreettista tavaraa. Kuitenkin monen konkreettisen tuotteen ostamiseen liittyy palvelua ja palvelun käyttämiseen puolestaan voi liittyä jotain konkreettista. Palveluilla on myös muita tavaroista erottuvia piirteitä kuin aineettomuus. Tavarat ovat standardituotteita ja palvelut ovat vaihtelevia. Tavaraita tuotetaan ja varastoidaan ja ne myydään asiakkaalle tämän niitä tarvittaessa kun taas palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jonka jälkeen se lakkaa olemasta. (Ylikoski 2000, 21 - 22.)

4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu voidaan määritellä toiminnoksi, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Asiakaspalvelutilanteita voi olla hyvinkin erilaisia, ne voivat olla rutiiniluontoisia ja mekaanisia tai ihmiskeskeisiä ja räätälöityjä. Rutiinipalvelua on palvelu, jota asiakas käyttää toistuvasti, esimerkiksi auton tankkaaminen itsenäisesti huoltoasemalla ja maksaminen automaattikortilla. Tämänkaltainen itsepalvelukin on asiakaspalvelua. Tärkeintä siinä on, että koneet, laitteet ja järjestelmät toimivat hyvin, ovat helppokäyttöisiä ja opastusta on esillä riittävästi. (Bergström & Leppänen 2007, 89.)

Henkilökohtaisella ja räätälöidyllä palvelulla on suuri merkitys ihmisläheisissä palveluissa, kuten kampaamossa, ravintolassa ja lääkärillä. Henkilökohtainen palvelu on mahdollisuus erottua kilpailijoista ja luoda pysyvämpiä asiakassuhteita. Useasti henkilökohtaisella palvelulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ongelma ratkaistaan tilanteen mukaan yksilöllisesti. Silloin asiakaspalvelijan on osattava asettautua asiakkaan asemaan ja mukauttaa palvelunsa asiakkaalle sopivaksi, vaikka olisi kiire tai asiakkaan esittämät toivomukset olisivat vaikea toteuttaa. Kaikkia asiakkaan esittämiä toivomuksia ei voida aina täyttää, mutta asiakaspalvelijan on osattava perustella, miksi ei voida toimia asiakkaan toivomalla tavalla. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta hänelle on ystävällisesti ja asiakasta nolaamatta osattava selittää tosiasiat ja yrityksen menettelytavat. (Bergström & Leppänen 2007, 90.)

Erica ja Jarmo Selin määrittelevät hyvän asiakaspalvelijan muun muassa asiakaslähtöiseksi, taitavaksi viestijäksi, hyväksi kuuntelijaksi ja kysyjäksi, palveluhaluiseksi, nöyräksi, hyväksi tiimipelaajaksi ja ammattitaitoiseksi. Asiakaslähtöinen asiakaspalvelija pystyy asettumaan asiakkaan asemaan ja tarkastelemaan asiaa myös asiakkaan näkökulmasta. Hyvän asiakaspalvelijan täytyy olla taitava viestijä sanallisen sekä sanattoman viestinnän osalta, koska eräiden tutkimusten mukaan noin 80 prosenttia viestinnästä vuorovaikutustilanteessa on sanatonta viestintää (Turun kaupunki 2012). Hyvä kuuntelija, ja kysyjä syventää asiakastuntemustaan ja pystyy entistä paremmin palvelemaan asiakasta. Palveluhaluiselle asiakaspalvelijalle asiakkaan tyytyväisyys on kunnia-asia. Nöyrä asiakaspalvelija toimii tasavertaisena kumppanina asiakkaalle. Hyvä tiimipelaaja tietää roolinsa yrityksensä toimintakokonaisuudessa ja kantaa siitä myös automaattisesti vastuun. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija tuntee yrityksensä ja asiakkaan toimialaa, oman tarjontakokonaisuuden ja osaa sovittaa sitä kulloinkin tarvittavaan muotoon asiakkaan tarpeiden mukaisesti. (Selin & Selin 2005, 168 - 169.)

On vaikea palvella kaikkia asiakkaita yhtä hyvin, koska asiakaspalvelutilanteet voivat olla hyvin erilaisia. Asiakaspalvelijan olisi tärkeää pystyä tunnistamaan jo palvelutilanteen alkaessa, minkälaisesta kohtaamisesta on kyse, jotta palvelutapa voitaisiin mukauttaa tilanteeseen sopivaksi. Erilaisia palvelutilanteita voivat olla esimerkiksi rutiinipalvelu, ensikohtaaminen, ta-

vallinen palvelutilanne, vaativa palvelutilanne ja kriittinen kohtaaminen. Palvelutilannetta voidaan tarkastella myös sen tarkoituksen mukaan. Onko kyseessä esimerkiksi asiakkaan neuvonta ja tietojen antaminen, tuotteen, lisävarusteen tai lisäpalvelun myyminen asiakkaalle, asiakkaan käyttämän palvelun uudelleenjärjestely tai asiakaspalautteen vastaanottaminen. Palvelutilanne voi tapahtua monen palvelukanavan kautta, kuten kasvokkain, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostin välityksellä. Kaikissa kyseisissä palvelutilanteissa tulisi toimia eri tavalla ja asiakaspalvelijan olisi osattava antaa palvelua tilanteen vaatimalla tavalla. Asiakaspalvelussa haasteellisinta on se, että sama asiakas voi kokea saman palvelun eri aikoina eri tavalla riippuen omasta tilanteestaan ja olosuhteista. (Bergström & Leppänen 2007, 91 - 92.)

Yrityksen sisällä on myös asiakaspalvelua, jolloin voidaan puhua sisäisestä palvelusta. Sisäisellä palvelulla tarkoitetaan sitä, että työntekijä auttaa ja palvelee muita työntekijöitä omalla toiminnallaan. Tässä keskeisintä on ajatus, että työtoverit, esimiehet ja alaiset ovat ikään kuin sisäisiä asiakkaita, joiden työhön ja onnistumiseen oma työpanos vaikuttaa. Sisäinen palvelu vaikuttaa suuresti myös ulkoiseen asiakaspalveluun. Jos kaikki hoitavat työnsä kulissien takana, on asiakaspalvelijan helpompi toimia, työ on mukavaa ja asiakkaat ovat palveluun tyytyväisiä. (Bergström & Leppänen 2007, 92.)

Hyvä asiakaspalvelu on taito, joka on kaikkien opittavissa. Tärkeintä on tiedostaa, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Jos asiakaspalvelija tuntee huonosti ihmisten käyttäytymistä, on palvelutyö hänelle vastenmielistä ja heikosti palkitsevaa työtä. Ihmisten käyttäytymistä on tutkittu pitkälle ja lainalaisuudet tunnetaan melko hyvin. Palvelutilanteessa asiakkaat haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarpeella ei kuitenkaan tarkoiteta nöyryyttä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.) Hyvää asiakaspalvelijaa kuvaavat ilmaisut: asiakassuuntautunut, kehityshakuinen, myönteinen asennoituminen itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä, hyvä itsetunto, vahva ammattitaito ja asiantuntemus, kyky käsitellä ihmisiä ja yhteistyökyky. (Aarnikoivu 2005, 58.)

4.2 Palvelun laatu

Kuten palvelun määrittely, on vaikeaa määritellä mitä on laatu. Yleisesti voidaan sanoa, että laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on asiakkaan muodostama yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta. Laatu on myös asenne organisaatiota ja sen tarjoamia tuotteita kohtaan. Koska asiakas on laadun tulkitsija, niin laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Ainoastaan asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono eli vastaako laatu sitä, mitä asiakas odottaa. Laatua voidaan sanoa odotukset ylittäväksi lisäksi, jonka takia yritys vaikuttaa ja jää mieleen. (Siukosaari 2002, 63; Ylikoski 2000, 118.)

Vuonna 1984 Garvin löysi viisi tapaa lähestyä laadun käsitettä. Nämä tavat ovat kokemuserusteinen, tuotantoperusteinen, käyttäjälähtöinen, tuotelähtöinen ja arvolähtöinen. Kokemuserusteisella näkemyksellä laatu on tuotteen luontainen ominaisuus. Tällä tarkoitetaan sitä, että laatu on yksinkertaisesti tuotteen hyvyttä tai paremmuutta, jonka yksilö tiedostaa kokemuksensa kautta. Tuotantoperusteisen näkökulman mukaan laatu on vaatimusten täyttymistä ja sitä voidaan standardoida ja asettaa kriteereitä. Arvoperusteisen näkemyksen mukaan laatu määritellään suhteessa kustannuksiin tai tuotteen hintaan. Eli laadukas tuote on sellainen, joka on suorituskykyinen verrattuna hintaansa tai kustannuksiinsa. Tuotelähtöisen ajatuksen mukaan laatu on täsmällinen ja mitattava muuttuja. Vaikuttamalla tuotteen ominaisuuksiin, voidaan suoraan vaikuttaa myös tuotteen laatuun. Käyttäjälähtöisesti ajateltuna, kunkin yksilön tarpeet, arvot, toiveet ja kokemukset säätelevät tuotteesta etsittyjä hyötyjä vaikuttaen näin tuotteen laadun kokemiseen. (Grönroos & Järvinen 2001, 82 - 83.)

Kaksi merkittävää laadun osatekijää ovat se, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena ja miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä osatekijöitä kutsutaan tekniseksi eli loppulaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Palvelun lopputulosta tärkeämpi asiakkaalle saattaa olla tapa, jolla palvelu suoritetaan. Silloin palvelukokemuksen avainasemassa on palveluorganisaation henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Komppula ja Boxberg (2001, 44 - 45) kutsuvat tätä vuorovaikutuslaaduksi, joka on henkilökunnan ja asiakkaan henkilökemioiden yhteistulos. Yritys voi vaikuttaa vuorovaikutuslaatuun kouluttamalla ja kannustamalla henkilökuntaa. Asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli imago on kolmas laadun osatekijöistä. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun imagon läpi, joten imago toimii eräänlaisena suodattimena. Hyvä imago suodattaa pieniä ja joskus isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Jos imago on huono, se vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.)

5 Palveluympäristö

Kun on kyseessä hotellipalvelu, asiakkaan palveluympäristö on hotelliin saapuessa mahdolliset paikoitustilat, sisään kirjautuessa vastaanottoaula, majoittuessa hissi, käytävät ja huone sekä mahdolliset lisäpalvelut kuten ravintola, sauna ja muut oleskelutilat. Pitkäaikaisasiakkaalle näistä jokainen on tärkeä osa viihtyvyyttä, koska hän kokee kyseisten palveluiden toimivuuden useana päivänä viikossa. Asiakas arvioi koko oleskelun ajan mielessään palveluympäristön ilmapiirin, äänet, hajut ja asiakaspalvelijan olemuksen. Palveluympäristö voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

5.1 Sisäinen palveluympäristö

Sisäisellä palveluympäristöllä tarkoitetaan hotellin henkilökuntaa ja sen ammattitaitoa. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on palveluvarmuus, joka koostuu teknisestä osaamisesta, kohteliaisuudesta, uskottavuudesta ja turvallisuudesta. Työntekijän ammattitaito ja pätevyys vaikuttavat tekniseen osaamiseen. Työntekijän on suoriuduttava päivän aikana rutiinitehtävistä, joihin tarvitaan teknisiä laitteita, kuten huonevarausten hoitamisesta, myyntityöstä, asiakkaan vastaanottamisesta, asiakaspalvelusta asiakkaan oleskelun aikana ja asiakkaan laskutuksesta. Kohteliaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat vastaanottovirkailijan siisteys, pukeutuminen, hillitty ja hallittu kielenkäyttö, ystävällinen puhe ja vuorovaikutustaidot. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

Yrityksen imago vaikuttaa uskottavuuteen, koska asiakkaat muodostavat mielikuvia kyseisestä yrityksestä ja odottavat saavansa tietyn tasoista palvelua. Turvallisuuden tunnetta asiakkaalle luovat hotellin henkilökunta, olemassa olevat laitteet, kuten kulunvalvonta, vartiointipalvelu ja toiminta-ohjeet hätä- ja onnettomuustilanteita varten. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 69.)

5.2 Ulkoinen palveluympäristö

Onnistuneeseen palveluun vaikuttavat tilojen siisteys, sisustus, somistus ja viihtyisyys. Fyysisissä tiloissa on myös tärkeää huomioida asiakkaalle näkyvät osat, kuten laitteet, jotka ovat apuvälineinä palvelutilanteessa. Asiakkaalle tarkoitettun informaation ja esitemateriaalin on oltava myös kauniisti ja näkyvästi esillä asiakastiloissa. Näiden avulla asiakas saa informaatiota paikkakunnan nähtävyyksistä ja tapahtumista ja asiakaspalvelija voi opastaa asiakasta. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 70.)

Tärkeimmät fyysiset toimitilat hotellissa ovat aulatilat, vastaanottotilat, myyntipalvelu, kokous- ja kongressitilat, housekeeping-tilat, hallinto- ja toimistotilat, ravintolatilat, baarit, yökerho, keittiötilat, varastotilat ja huoltotilat. Asiakkaan näkökulmasta tärkeimmät fyysiset tilat ovat vastaanottotilat, koska ne sijaitsevat pääsisäänkäynnin ja aulan yhteydessä ja luovat asiakkaalle ensivaikutelman hotellin tasosta ja laadusta. Erityisesti tulisi ottaa huomioon vastaanoton yhteydessä olevien asiakkaiden oleskelutilojen sisustus, siisteys ja turvallisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 70.)

6 Asiakasuskollisuus ja vakioasiakas

Asiakasuskollisuus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen muodostumiselle. Mutta ainoastaan asiakasuskollisuus yksin ei riitä pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiseen, vaan tarvitaan myös tavoitteellista toimintaa. Tehokkaista markkinointikampanjoista on apua pitkäai-

kaisen asiakassuhteen syntymiselle. Asiakas pysyy kuitenkin asiakasuskollisena ainoastaan, jos hän kokee saavansa ylivoimaista lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna ja on tyytyväinen saamaansa palveluun. (Kotler 2005, 78; Ylikoski 2000, 173.)

Asiakasuskollisuus on monitahoinen ilmiö ja sitä usein tarkastellaan ainoastaan asiakkaan ostokäyttäytymistä koskevien tietojen perusteella. Tarkastelussa ollaan kiinnostuneita, miten kauan ja kuinka usein asiakas on käyttänyt palvelua. Uskolliseksi asiakkaaksi voidaan määritellä asiakas, joka pidemmän aikaa on toistuvasti käyttänyt saman organisaation palveluja. Reichheld määrittelee asiakasuskollisuuden halukkuutena tehdä investointeja tai henkilökohtaisia uhrauksia vahvistaakseen olemassa olevaa suhdetta. (Reichheld 2011, 43; Ylikoski 2000, 173.)

6.1 Uskollisen asiakkaan erityispiirteitä

Uskollisia asiakkaita voi olla hyvinkin erilaisia. Esimerkiksi on uskollisia asiakkaita, jotka käyttävät hotellia kerran kuussa, jotkut kerran viikossa, mutta kummatkin valitsevat aina saman hotellin. Uskollisen asiakkaan erityispiirteitä voidaan tarkastella yksityiskohtaisemminkin. Voidaan esimerkiksi tilastoida, montako kertaa asiakas on kuukaudessa käyttänyt palveluja, miten säännöllistä palvelun käyttö on, kuinka kauan aikaa on kulunut viimeisestä palvelun käytöstä tai mikä on palvelun käytön rahallinen arvo tai muu sisältö. Nämä kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat siihen, paljonko asiakas kokonaisuudessaan käyttää rahaa kyseiseen palveluorganisaatioon. (Ylikoski 2000, 174.)

Monien palveluiden kohdalla asiakkaalla on runsaasti valinnanvaraa, asiakasuskollisuus tai sen puuttuminen voi ilmetä monenlaisena käyttäytymisenä: jakamaton asiakasuskollisuus, jaettu uskollisuus, opportunisti tai välinpitämättömyys ja uskollisuudesta poikkeaminen. Jakamattomalla asiakasuskollisuudella tarkoitetaan, että asiakas käyttää vain tietyn palveluorganisaation palveluja. Esimerkiksi asiakas, joka käyttää lentokenttähotellia, valitsee joka kerta tarpeisiinsa Cumulus Airportin. Jaettu uskollisuus määritellään niin, että asiakas käyttää muutama keskenään kilpailevan yrityksen palveluja. Tässä tapauksessa voitaisiin käyttää esimerkiksi asiakasta, joka käyttää Airport Hiltonin palveluja ja Cumulus Airportin palveluja. Opporunistinen asiakas käyttää hyödykseen usean palveluorganisaation parhaita etuja eikä ole erityisen uskollinen millekään näistä. Kuten esimerkiksi asiakas, joka käyttää parhaat hyödyt Restelin sekä S-Ryhmän hotelleista. Uskollisuudesta poikkeava asiakas voi poiketa normaalista ostokäyttäytymisestään tilapäisesti tai se voi olla lopullista. (Ylikoski 2000, 174 - 175.)

Asiakasuskollisuutta voi määritellä asiakkaan asenteiden pohjalta, eikä ainoastaan ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin asiakasuskollisuus ilmenee sekä käyttäytymisenä että asiakkaan huomattavasti myönteisempänä suhtautumisena organisaatioon kuin kilpaileviin organi-

saatioihin. Todellinen asiakasuskollisuus muodostuu asiakassuhteen kestosta, asiakkaan tunnesiteestä organisaatioon ja keskittämissuhteesta. Asiakassuhteen kestolla tarkoitetaan aikaa, jonka asiakas pysyy saman palveluorganisaation asiakkaana. Myös myönteinen asennoituminen organisaatiota ja sen tarjoamia palveluita kohtaan on asiakasuskollisuutta. Keskittämissuhde kuvaa asiakasuskollisuuden syvintä astetta, koska se kuvaa tietyn palveluorganisaation osuutta asiakkaan kokonaisostoista eli missä määrin asiakas on keskittänyt ostoksensa yhteen organisaatioon. Asiakasuskollisuutta voidaan siis ajatella kahdesta eri näkökulmasta, käyttäytymisenä tai tunneperäisenä sitoutumisena. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69; Ylikoski 2000, 175 - 176.)

6.2 Pitkäaikaisen asiakkaan hyödyt yritykselle

Asiakassuhteista, jotka ovat pitkäaikaisia, on taloudellista hyötyä palveluorganisaatiolle. Kyseiset suhteet vaikuttavat merkittävästi organisaation kannattavuuteen. On tutkittu, että asiakaspysyvyyden parantuminen viidellä prosenttiyksiköllä kasvatti asiakaskohtaista voittoa 25 -100 %. Aina ei ole kuitenkaan niin, että uskollinen asiakas on heti kannattava asiakas. Voi mennä useita vuosia ennen kuin asiakkaan tuomat tuotot ylittävät asiakkaan aiheuttamat kustannukset. Organisaation osuus asiakkaan kokonaisostoista ja asiakassuhteen pituus vaikuttavat siihen, miten kannattavaksi asiakas voi tulla. Aikaa myöten asiakas tulee kannattavamaksi, koska markkinointiin käytettyjen panostusten tehokkuus kasvaa asiakasuskollisuuden kasvaessa. Kanta-asiakkailla ja asiakkailla on erona se, että kanta-asiakkaat täyttävät kaikki asiakasuskollisuuden määritelmän mukaiset kriteerit. He käyttävät tai pyrkivät käyttämään aina saman organisaation palveluja, heidän asiakassuhteensa on kestänyt pitkään ja heillä on tunnesiteitä organisaatioon. Kanta-asiakkaista on paljon taustatietoa tietokannassa, joka auttaa kohdistamaan ja räätälöimään palvelua ja tarjontaa, kun taas asiakkaat ovat osa suurempaa segmenttiä. (Ylikoski 2000, 180 - 181.)

Pitkäaikaisen asiakassuhteen taloudelliset hyödyt voidaan havaita myös määrittelemällä asiakassuhteen taloudellinen arvo. Tämä saadaan kun laskelmissa otetaan huomioon kaikki asiakassuhteen aiheuttamat kustannukset organisaatiolle ja asiakkaan tuomat tuotot. Kyseisen arvon määrittäminen ei ole välttämättä helppoa, koska organisaatiolla ei aina ole tietoa asiakaskohtaisista tuotoista ja kustannuksista. Monesti pelkät arviotkin auttavat näkemään, miten suuri taloudellinen hyöty pitkäaikaisilla asiakassuhteilla voi olla. (Ylikoski 2000, 181 - 182.)

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on organisaation toimintaan välittömien taloudellisten vaikutusten lisäksi myös välillisiä taloudellisia vaikutuksia. Näitä välillisiä vaikutuksia ovat muun muassa asiakkaan luottamuksen kasvaminen organisaatiota kohtaan kun asiakas oppii tuntemaan organisaation ja sen tarjoamat palvelut. Näin ollen, pitkäaikainen asiakassuhde lisää asiakkaan palvelukäyttöä ja organisaation tuotot lisääntyvät. Asiakassuhteen hoitamisen kustannukset alenevat asiakassuhteen pidetessä, sillä kun organisaatio saa tietoa enemmän asi-

akkaasta, tätä pystytään palvelemaan entistä tehokkaammin. Ongelmia ja ristiriitatilanteita syntyy harvemmin, koska asiakas oppii tuntemaan organisaation ja sen asiakaspalvelijat. (Ylikoski 2000, 183.)

Pitkäaikainen asiakas on toisinaan valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan, koska tuttu asiakassuhde on asiakkaan mielestä turvallinen ja aikaa ja hermoja säästävä. Asiakkaalle aiheutuu vaivannäköä, jos hän joutuu vaihtamaan palveluorganisaatiota. Uskolliset asiakkaat kertovat ystävilleen ja tuttavilleen tyytyväisyydestään, joten he toimivat niin sanotusti ilmaisina markkinoijina ja luovat kiinnostusta uusissa asiakkaissa. Asiakkaiden uskollisuus näkyy epäsuorasti organisaation henkilöstössä. Henkilöstön on mukavampi palvella tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita, joten henkilöstön pysyvyys lisääntyy. (Ylikoski 2000, 183.) Jos pitkäaikainen asiakas menetetään, yritys menettää kaikki asiakassuhteen tuomat edut, kuten kasviritrat, tietolähteet ja markkinointikanavat. Asiakassuhteen säilymisen kannalta erityisen tärkeää on, että ydintuote on kunnossa ja hotellin henkilökunta on ystävällistä ja kotoisaa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 105 - 106.)

6.3 Pitkäaikaisen asiakassuhteen hyödyt asiakkaalle

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta on hyötyä asiakkaallekin. Nämä hyödyt ovat psykologisia, sosiaalisia tai taloudellisia. Tärkeä asiakkaan kokema psykologinen hyöty on turvallisuuden tunne, jolloin hän voi luottaa siihen, että häntä palvellaan hyvin ja myös ongelmatilanteet hoidetaan hyvin. Asiakkaan kokemat sosiaaliset hyödyt syntyvät palvelutilanteen vuorovaikutuksessa. Asiakas arvostaa sitä, että hänet tunnetaan ja asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille syntyy yhteisymmärrys tai jopa ystävyysuhde. Sosiaalisia hyötyjä ovat myös asiakkaan näkemät ajatukset omasta vaikuttamisen mahdollisuudesta (Paavola 2006, 116, 118).

Pitkäaikaisesta asiakassuhteesta asiakkaalle koituu tietenkin taloudellista hyötyä. Näitä ovat esimerkiksi kanta-asiakasalennukset ja -tarjoukset. Taloudellista hyötyä vastaavana, asiakas saa myös ajallista hyötyä kun hänen ei tarvitse käyttää aikaa palveluorganisaation valintaan ja saadessaan erityiskohtelua. Asiakkaat ovat luonnostaan vastahakoisia vaihtamaan palveluorganisaatiota, koska etukäteen ei voi tietää, mitä vaihtamisesta hyötyy. Tämän takia hyvä ja pysyvä asiakassuhde alentaa tarvetta vaihtaa palvelun tuottajaa, joten se saattaa parantaa asiakkaan elämän laatua ja vähentää stressiä. (Ylikoski 2000, 184 - 185.)

7 Asiakastyytyväisyys

Yrityksen menestyksen yksi mitta on asiakkaiden tyytyväisyys. Asioidessaan yrityksessä, asiakas muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla samankaltaisia kuin odotukset, tai poiketa parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyys voidaan

määritellä siis asiakkaan läpikäymän mentaalisen arviointiprosessin lopputulokseksi, joka on myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. (Albanese & Boedeker 2002, 89; Mäntyneva 2001, 125.)

Diskonfirmaatioteorian mukaan, asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta elementistä, asiakkaan ennakko-odotuksista yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemuksista. Jos esimerkiksi asiakas kokee, ettei yritys pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakas on tyytymätön eli kyseessä on yliodotustilanne. Jos taas yritys pystyy vastaamaan odotuksiin tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen eli kyseessä on tasapainotilanne. Jos taas asiakas on yllättynyt yrityksen toiminnasta, on kyseessä ali-odotustilanne. Tyytyväisyyden syntyyn vaikuttavat ennakko-odotuksien lisäksi myös monet muut seikat. Ainoastaan se, että palvelu toimii, saattaa johtaa tyytyväisyyteen, eikä vertaamista odotuksiin tapahdu. Toisaalta se, että kenestä tai mistä palvelun epäonnistuminen johtuu, voi vaikuttaa arviointiin. Jos esimerkiksi asiakas saa hotellista meluisan huoneen sen takia, että ei ollut itse tarpeeksi ajoissa liikkeellä, ei varmaankaan aiheuta yhtä suurta tyytymättömyyttä kuin se, että asiakkaalle ei ole kerrottu, että huoneessa voi aiheutua melua, esimerkiksi hissien läheisyydestä johtuen. (Albanese & Boedeker 2002, 89 - 91; Paavola 2006, 54.)

Koska asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy asiakkaan odotuksien ja kokemusten välisistä eroista, voi hotellipalvelu kahdella eri tavalla vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Yritys voi keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen ja asiakkaiden odotustason muokkaamiseen. Asiakastyytyväisyyden hallintaan paras tapa on keskittyä näihin molempiin seikkoihin. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa koko organisaation toiminta eli mahdollisten laatu parantavien toimenpiteiden täytyy koskea koko yrityksen kontaktipintaa. Kontaktipinta käsittää asiakkaan ja yrityksen kaikki henkilöstökontaktit, palvelukontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kontaktipinnasta syntyy kokemuksia, joita asiakas arvioi ja jotka vaikuttavat kokonaisuudessaan asiakastyytyväisyyteen. (Albanese & Boedeker 2002, 89 - 91.)

Asiakastyytyväisyyden eteen pitää tehdä töitä, koska tyytyväinen asiakas hyvin todennäköisesti asioi yrityksessä uudelleen, koska hän luottaa yrityksen kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa. Joten asiakastyytyväisyys on mahdollisen asiakasuskollisuuden olennaisin ja luonnollisin perusta. Tyytyväisen asiakkaan on myös helppo toimia yrityksen puolestapuhujana omassa tuttavapiirissään, mikä voi ohjata hänen ystäviensä ja sukulaistensa valintapäätöksiä kyseisen yrityksen hyväksi. Suosittelemiseen asiakas tarvitsee kuitenkin erilaisia motiiveja. Jos asiakas kokee palvelun tavanomaiseksi tai odotetun mukaiseksi, hän ei välttämättä muista suositella yritystä. Asiakas muistaa suositella yritystä yleensä vain silloin, jos hän kokee palvelun ylittäneen odotukset ja lähtee positiivisesti kertomaan yrityksestä eteenpäin. Tämän takia asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja kartoittaminen on tärkeää, koska tulosten perusteella voidaan suunnitella asiakkaiden tarpeita kohtaavia palveluja, jotka voivat synnyttää asiakastyytyväi-

syttä. Asiakastyytyväisyyden säännöllinen seuraaminen on myös tärkeää, jotta yritys pystyy nopeasti reagoimaan markkinoilla tapahtuviin muutoksiin. Sen avulla yritys pystyy kohdentamaan resursseja, kehittämään prosesseja ja imagoa ja motivoimaan henkilöstöä. (Albanese & Boedeker 2002, 92 - 93; Järvelin, Kvist, Kähäri, & Räikkönen 1992, 43 - 44.)

7.1 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakas käyttää palvelua silloin, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Käyttömotiivit palveluun ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, esimerkiksi itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Joten tyytyväisyyden kokemus palvelua ostaessa, kuluttajan mielessä liittyykin siihen, millaisen hyödyn hän siitä saa. Esimerkiksi hotellipalveluissa asiakkaalle tuottaa tyytyväisyyttä hyvä varustetaso, korkeatasoinen asiakaspalvelu ja keskeinen sijainti. Silloin kun halutaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska siitä seuraa asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 151 - 152.)

Koska palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen, vaikuttaa siihen myös palveluun liittyvien tuotteiden laatu, esimerkiksi ravintolan ruoka. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan myös edullisen hinnan avulla. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jäävät kuitenkin asiakkaan yksilölliset ominaisuudet ja tilannetekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan kulttuuri tai kiire. Asiakkaan saamaan palvelukokemukseen liittyy myös hänen saamansa arvo eli kuinka paljon hän itse kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa hyötyyn. Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu ja asiakkaan saama arvo liittyvät olennaisesti toisiinsa ja ovat vaikuttamassa asiakkaan saamaan palvelukokemukseen. Kaikkiin näihin kolmeen voidaan vaikuttaa markkinoinnin toimenpitein. Vuorovaikutustilanteet palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, organisaation imago ja palvelusta peritty hinta vaikuttavat palvelukokemukseen ja laatuun, tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 153.)

Palvelun arvo saattaa olla asiakkaalle myös hyvin pieni tai sitä ei ole ollenkaan. Esimerkiksi asiakas voi olla sitä mieltä, että hotellin antama palvelu on todella hyvää, mutta pitää hintaa itselleen liian korkeana. Tämänkaltaisessa tilanteessa asiakas kokee maksavansa enemmän kuin mitä saa takaisin vastineeksi rahoilleen. Jokaisessa vuorovaikutustilanteessa asiakas kohtaa kaikki palvelun laatutekijät, kuten luotettavuuden, reagoimiskykyä, palveluvarmuuden ja empatian. Asiakas tekee myös havaintoja palveluympäristöstä. Näiden asioiden takia hyvä laatu ja asiakastyytyväisyys tulisi saada aikaan jokaisessa palvelutilanteessa. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman tasolla että kokonaistyytyväisyytenä. Esimerkiksi asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta silti

tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena tai päinvastoin. (Ylikoski 2000, 154 - 155.)

7.2 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja tutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyystutkimus käsitteenä tarkoittaa yrityksen asiakaskontaktipinnan toimivuuden kohdistuvaa markkinointitutkimusta, jossa tavoitteena on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa kohtaan. Koska asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, sen normaalit toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimukseen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Tärkeimmät asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, sen hetkisen asiakastyytyväisyyden selvittäminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan myös mitata lisäarvoa tuovia tekijöitä, joita ovat asiat, jotka asiakas kokee tärkeäksi sekä hyödyntäväksi. (Maijanen & Mykkälä 2011, 17; Malmelin & Hakala 2005, 107.)

Tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit on toteuduttava. Näitä kriteerejä ovat: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeytyminen. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että asiakastyytyväisyystutkimus mittaa juuri niitä tyytyväisyyteen kytkeytyviä asioita, mitä tutkimuksella halutaankin mitata. Validiteettiin vaikuttaa muun muassa tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettiin heikentävästi vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otos, suuri vastaamattomien määrä ja kysymysten epäselvä muotoilu. Järjestelmällisyys asiakastyytyväisyystutkimuksessa merkitsee sitä, että tutkimusta tulisi toteuttaa systemaattisesti niin, että pystytään seuraamaan asiakastyytyväisyyden kehittymistä ajassa ja vertailemaan esimerkiksi eri toimipisteiden välisiä tyytyväisyystuloksia keskenään. Lisäarvon tuottaminen toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus on tehty niin, että sen avulla pystytään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattisella toimintaan kytkeytymisellä tarkoitetaan sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksen tulee olla sellainen, että siitä saadut tulokset automaattisesti tuottavat impulseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83 - 84.)

Jokaisessa organisaatiossa on johdolla ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevilla henkilöillä oma näkemyksensä siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä. Valitukset, joita asiakkaat ovat antaneet, antavat tietoa siitä, mihin seikkoihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Vaikka nämä kaikki ovat arvokasta tietoa, ne eivät kerro riittävän kattavasti asiakkaan mielihäpeästä ja siksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Kyseinen asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä.

Suoralla palautteella tarkoitetaan sitä, kun asiakkaita pyydetään antamaan palautetta omin sanoin, usein välittömästi palvelutilanteessa. Palveluorganisaatiossa on suhteellisen helppoa saada suoraa palautetta ja se tukee erilaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Ylikoski 2000, 155 - 156.)

Asiakastyytyväisyyden seurannassa tutkimusten rooli on kuitenkin keskeinen. Laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä ja asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa tietoa myös palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan, miten toimenpiteet vaikuttavat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä päätavoitetta ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. (Ylikoski 2000, 156.)

8 Tutkimussuunnitelma ja tutkimuksen toteuttaminen

Kuten jo johdannossa mainitaan, tutkijalla itsellään on kokemusta kahdessa eri Cumuluksessa työskentelystä, joten mielenkiinto tutkimuksen aloittamiseen oli luonnollista. Ajankohdaltaan tutkimus sopi myös Cumulus Airportin tarpeisiin, sillä hotelli oli juuri tehnyt sopimuksen uuden lentoyhtiön miehistön majoittamisesta. Cumulus Airportissa majoittuu viiden eri lentoyhtiön miehistöä, joiden jokaiselle henkilökunnan jäsenelle hotelliöitä Cumulus Airportissa kertyy kuukaudessa noin 20. Miehistöjen osuus hotellin kaikista asiakkaista on noin 36 %. Tutkimuksen ajalta on vaikeaa määrittellä miehistöjen osuus kaikista asiakkaista, koska tietokanta ei näytä kuin koko yrityksen huoneöiden lukumäärän, mutta ei erittele eri henkilöiden käynti lukumääriä. Joten esimerkiksi tutkimuksen aikana vain samoja miehistöön kuuluvia henkilöitä on saattanut kirjautua ulos ja sisään monta eri kertaa. Hotellilla on myös paljon muita vakioasiakkaita, jotka koostuvat sekä suomalaisista että ulkomaalaisista työmatkailijoista. Kyseessä olevat vakioasiakkaat ovat suuri asiakaskunta Cumulus Airportille vapaa-ajan matkailijoiden lisäksi, joten tutkimus haluttiin suunnata tällä kertaa heille, joille hotelliyöpyminen on osa arkipäivää. Esimerkiksi Restelin hotellien suomalaisille työmatkailijoille on kehitetty oma kanta-asiakasohjelma nimeltään Hotel Bonus Club. Klubilaisilla on paljon kokemusta hotelliyöpmisestä ympäri Suomea, joten heillä on näkemystä erilaisista palvelun osatekijöistä sekä laadusta. (Niitynperä 2012.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat ovat hotellin palveluihin ja miten palveluita voitaisiin kehittää vakioasiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Näin ollen, tutkimusongelman kysymyslauseiksi muodostui: ”Kuinka tyytyväisiä hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat ovat saamiinsa palveluihin? Miten niitä voitaisiin kehittää?”. Tutkimukseen sisältyi vakioasiakkaiden perustaustojen selvittäminen.

tämistä, asiakkaan majoitusvalinnan ja siitä saamien hyötyjen kartoitusta ja asiakastyytyväisyyden mittaamista.

8.1 Tutkimuksen rakenne

Asiakastyytyväisyyden mittausprosessi alkaa tavoitteiden määrittelyllä ja suunnitelman tekemisellä. Seuraavaksi määritellään mittarit, malli ja tutkimussuunnitelma. Mittauksen toteuttamisen jälkeen tuloksista tehdään analyysi. Analyysin perusteella luodaan laadunparannustoimenpiteet, testataan ja toteutetaan ne. Tässä opinnäytetyössä asiakkaiden tyytyväisyyttä selvitettiin eri palveluosien avulla, jotta saataisiin selville, mitkä palveluista ovat toimivia ja mitä voitaisiin vielä parantaa. (Lotti 2001, 69.)

Tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita siitä, kuinka tyytyväisiä vakioasiakkaat ovat saamiinsa palveluihin, tuntevatko he hyötyvänsä vakioasiakkuudesta ja mitä lisäpalveluita he toivoisivat hotellihuoneelta, hotellilta tai ravintolalta. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti se, millä perusteella asiakkaat valitsevat majoittumiseensa hotelli Cumulus Airportin ja suosittelevatko he hotellia mielellään muille (Niitynperä 2012). Tutkimuksen mukaan liitettiin myös asiakkaan taustatiedot, ennako-odotukset ja yleinen mielipide arvosanalla 1-5.

8.2 Tutkimusmenetelmä ja tapa

Kun puhutaan tutkimusmenetelmistä, niin yleensä erotetaan toisistaan kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tiedonkeruu menetelmä. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimustapa on yleensä jotain mittaava ja sopii tutkimustavaksi silloin kun halutaan tietää vastauksia kysymyksiin kuinka paljon, kuinka usein tai kuinka voimakkaasti. (Stakes 2006, 2) Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tutkia eri asioiden välisiä riippuvuuksia ja tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Se kuitenkin edellyttää suurta ja edustavaa otosta. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa yleisesti käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Tutkimuksen tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja ne voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. (Heikkilä 2005, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita vertailusta ja luokittelusta sekä syy- ja seuraussuhteista. Siihen sisältyy paljon laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkimuksen tuloksia numeerisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus on usein kyselyjen tekemistä eli tehdään niin kutsuttu kyselytutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii tuottamaan perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa. Jotta tutkimustuloksia voidaan yleistää ja pitää luotettavina, tutkimus edellyttää niin sanotusti riittävää määrää vastaajia. Riittävän ja oikeanlaisen joukon löytäminen on vaikeaa, koska sen tulisi olla ominaisuuksiltaan täsmälleen samanlainen kuin perusjoukko,

johon tutkimustuloksia yleistetään. Tämän takia kvantitatiivinen tutkimus onnistuu harvoin täydellisesti, koska ei voida tutkia koko perusjoukkoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 139 - 140)

Kvalitatiiviset eli laadulliset tutkimusmenetelmät sopivat tutkimuksiin, joissa yritetään ymmärtää tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan pientä määrää tapauksia, mutta ne pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivinen aineisto ei aina johda luotettavuuteen tilastollisesti. Analyysi on tutkijan tulkinta saaduista lausunnoista ja havainnoista. Tämän takia laadulliseen aineistoon pohjautuva raportti on aina tekijänsä näkemys ja vaatii kriittisyyttä lukijaltaan. (Heikkilä 2005, 18; Mattinen 2006, 49.)

Yksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimustavoista on kysely. Kyselyn toteuttaminen on paljon nopeampaa kuin esimerkiksi haastattelu. Haastatteluun varataan aikaa, mutta siinä saattaa vierähtää enemmän aikaa kuin haastattelija on ajatellut. Kyselyn voi lähettää laajemmalle joukolle kuin haastattelu on mahdollista toteuttaa. Hyvin onnistunut kysely on erittäin tehokas tutkimustapa. Kyselyn huono puoli on mahdollinen kato vastauksissa, koska kaikkia ei voida pakottaa vastamaan kyselyyn. Ei voida myöskään olla varmoja, tietääkö vastaaja varmasti aiheesta jota häneltä kysytään, vai vastaako hän vain, koska haluaa olla kohtelias. Kysymysten väärinymmärtäminenkin on hyvin mahdollista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195)

Tässä asiakastyytyväisyystutkimuksessa on piirteitä molemmista tutkimusmenetelmistä. Siinä selvitetään kuinka paljon ja kuinka usein tyyppisiä asioita, mutta toisaalta avoimilla kysymyksillä kysytään myös miksi ja miten asiakas on käyttäytynyt. Tutkijan mielestä tutkimus on kuitenkin kvantitatiivinen, koska kyselyssä ja sen analysoimisessa on enemmän kyse määrällisistä kuin laadullisista asioista.

8.3 Kyselylomakkeen laadinta

Koska tutkimus kohdistui Cumulus Airportin vakioasiakkaisiin, kysymykset pohjautuivat siihen, kuinka paljon he käyttävät hotellia ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamiinsa palveluihin. Tutkija itse laati kysymykset sen perusteella, mitä tutkimuksessa haluttiin selvittää. Toimeksiantaja halusi lisätä kysymyksen koskien sitä, millä perusteella asiakkaat ovat valinneet hotellin majoitustarpeisiinsa. Myös avoimet kysymykset olivat ehdoton toivomus toimeksiantajalta. Toimeksiantaja ohjeisti kysymysten vastausvaihtoehtojen laatimisessa muun muassa kysymyksissä 2., 3. ja 6. Kysymyksissä 2. ja 3. selvitettiin hotellivalintaa. Kysymyksessä 2. kysyttiin, monentenako vaihtoehtona Cumulus Airport on hotellia valittaessa Vantaalla ja kysymyksessä 3. selvitettiin, millä perusteella hotelli valittiin. Kysymyksessä 6. selvitettiin yleistä mielipi-

dettä hotellin palveluympäristöstä ja asiakaspalvelusta. Toimeksiantajan mielestä vastausasteikko 1-5 oli parempi kuin esimerkiksi 1-3, koska laajemmalla asteikolla saadaan selville enemmän asiakkaan todellisesta mielipiteestä.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä 11 kysymystä, joista numerossa 6. oli 8 eri palvelupiiirrettä, joista asiakas antoi mielipiteensä arvosanalla 1-5, ja kysymykset 10. ja 11. olivat avoimia kysymyksiä kehitysehdotuksille ja muille mielipiteille. Kysymyslomakkeen alussa selvitetään asiakkaan taustatietoja, onko hän nainen vai mies, ikä ja kansallisuus. Kysymykset 1.-3. selvittävät asiakassitoutuneisuutta ja hotellin valintaa, ja 4.-5. hotellivalinnasta koituvia hyötyjä.

Asiakastytyväisyyttä kyselyssä tutkittiin kysymyksillä 6.-9., joista kysymyksessä 6. pyrittiin selvittämään asiakkaan tyytyväisyyttä koskien asiakaspalvelua, hotellihuoneen siisteyttä ja varustetasoa, yleisten tilojen viihtyisyyttä, ravintolapalveluiden toimivuutta, hotellin sijaintia ja hinta/laatu -suhdetta. Myös kysymyksessä 9. mitattiin asiakkaan tyytyväisyyttä hotellihuoneeseen, henkilökuntaan, yleisiin tiloihin ja muihin palveluihin arvosanoin 1-5. Kysymys 7. selvittää asiakkaan ennako-odotuksia ja sitä, kuinka hyvin ne toteutuivat. Asiakkaan suositteluhaluutta selvittää kysymys numero 8. Jotta suosittelemahallukkuudesta saataisiin enemmän tietoa, on kysymykseen lisätty myös perustelumahdollisuus.

Kysymyksessä numero 10. kysyttiin asiakkaan omia toiveita mahdollisista lisäpalveluista, koska hotelli Cumulus Airport pyrkii ilahduttamaan asiakkaitaan kaikissa mahdollisissa arkiongelmisissa ja toiveissa. Myös vapaan sanan osio oli tärkeä, koska siinä annettiin asiakkaalle mahdollisuus antaa mielipiteensä niistä asioista, joita kysymyksissä ei välttämättä käynyt ilmi.

8.4 Tutkimuksen kulku

Koska hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat koostuvat suomalaisista ja ulkomaalaisista asiakkaista, lomake laadittiin sekä suomeksi että englanniksi. Kyselylomakkeen ensimmäiset versiot tutkija tarkistutti opettajalla ja toimeksiantajalla. Toimeksiantajalta oli tärkeintä saada hyväksyntä, koska on huomioitava, että lomake palvelee heidän tarpeitaan ja on toimivan näköinen. Lomakkeen toimivuuden testasivat lisäksi kaksi Cumulus Airportin työntekijää. Kun lomake oli hiottu suomenkielisenä versiona kuntoon, tutkija käänsi lomakkeen englanniksi ja lähetti lomakkeen englannin kielen opettajalle, jotta hän hyväksyisi kieliasun.

Tutkijan saatua parannusehdotuksia opettajalta ja toimeksiantajalta, hän muokkasi lomaketta vielä ja lähetti ne toimeksiantajalle. Lomaketta käytiin vielä läpi toimeksiantajan kanssa ja Cumulus Airportin työntekijöiden kanssa, jotta he osaisivat tarvittaessa vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin koskien lomaketta. Koska parannusehdotuksia ei enää ilmaantunut, lomake laitettiin jakoon 16.tammikuuta 2012.

Vastauksia kerättiin kolmen viikon ajan ja viimeiset vastaukset saatiin 3.helmikuuta 2012. Kyselylomaketta jaettiin tutkijan ja hotelli Cumulus Airportin työntekijöiden toimesta päivittäin kaikille vakioasiakkaille. Vakioasiakkaat tunnistettiin hotellijärjestelmän historian ja niin sanotusti kasvojen tuttuuden perusteella. Helmikuun alkuun mennessä vastauksia oli saatu yhteensä 48 kappaletta.

9 Tulokset

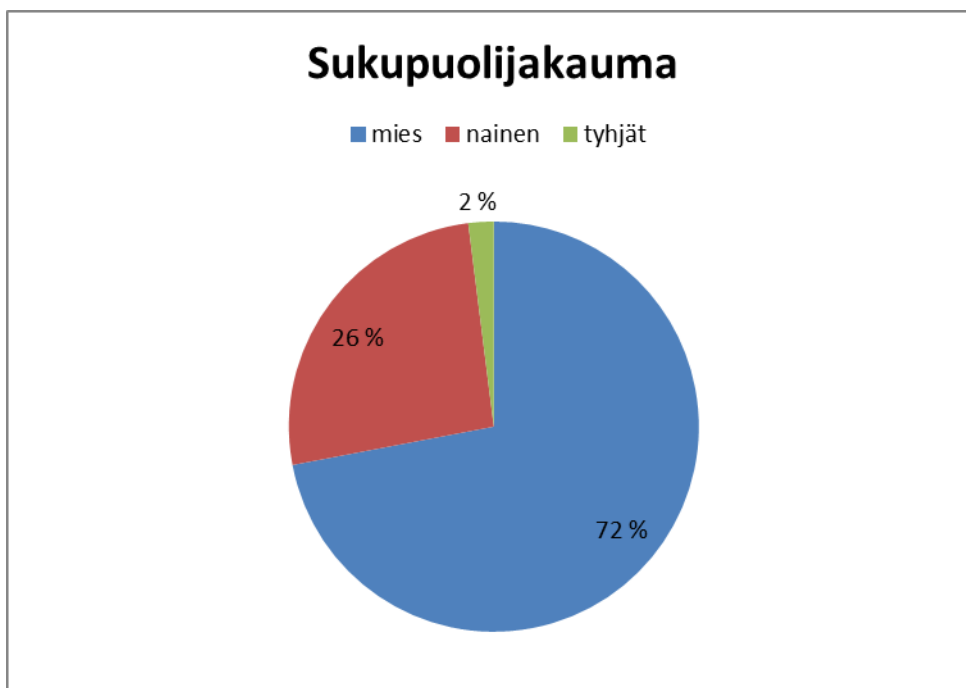
Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin tarjoamiin palveluihin. Tavoitteena oli kehittää palveluita sopivammaksi säännöllisille asiakkaille ja lisätä näin ollen heidän tyytyväisyyttään. Tutkimuskysymyksiä olivat: ”Kuinka tyytyväisiä hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat ovat saamiinsa palveluihin? Miten niitä voitaisiin kehittää?”.

Vastauksia kyselyyn kerättiin kolmen viikon ajan ajalla 16.1. - 3.2.2012 ja niitä kertyi yhteensä 48 kappaletta. Kyselyitä oli laitettu jakoon yhteensä 58 kappaletta, joista 10 kappaletta ei koskaan palautunut tutkijalle. Tutkijan tavoitteena oli saada 60 kappaletta vastauksia, joten tavoitteesta jäi 12 vastausta puuttumaan.

Vastauksia saatiin sekä suomenkielisiin että englanninkielisiin kyselyihin, mutta tuloksia käsiteltiin yhtenä kokonaisuutena, jotta saataisiin kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä. Jokaisen lomakkeen jokainen kysymys syötettiin Exceliin, jossa tuloksista tehtiin taulukoita ja kuvioita niiden havainnoimiseksi. Vastauksia saatiin yhteensä 48 kappaletta, joista yksi ei ollut vastannut yhteenkään kysymykseen vaan oli jättänyt lomakkeeseen vain oman nimensä ja yhteystietonsa. Yhteensä tutkittavia vastauksia saatiin siis 47 kappaletta.

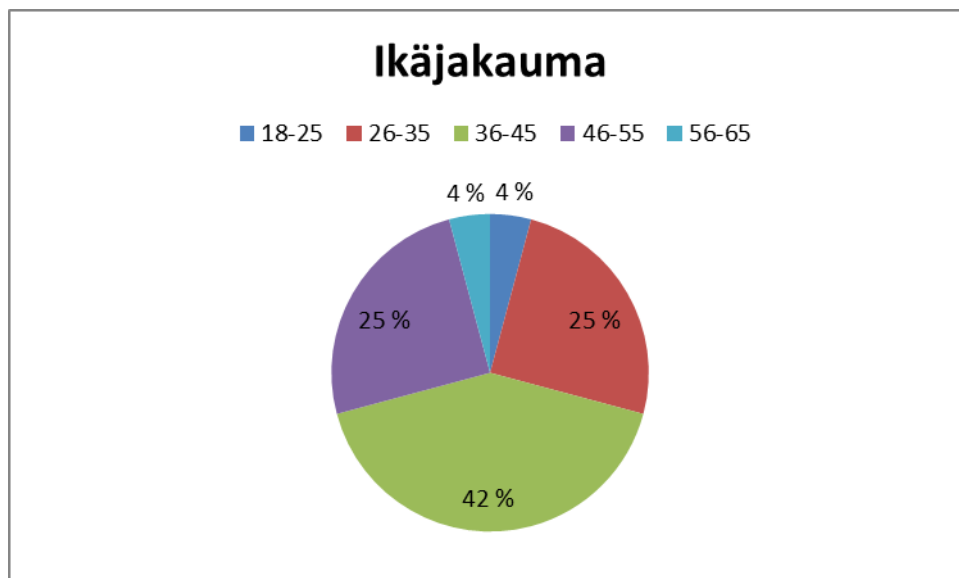
9.1 Vastaajien taustat

Kuvio 1 osoittaa, että vastaajista 34 oli miehiä (72 %) ja 12 naisia (26 %), lisäksi yksi vastaaja (2 %) oli jättänyt vastaamatta kysymykseen vastaajan sukupuolesta.



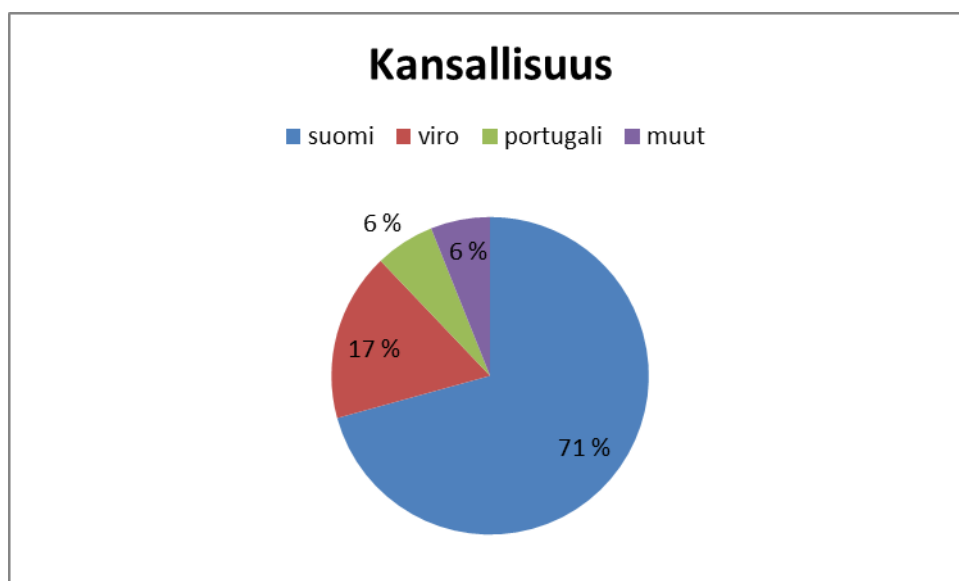
Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma.

Ikää kysyttiin kysymyksellä, jossa oli kuusi eri vastausvaihtoehtoa. Kuvion 2 mukaan vastaajista 1 (2 %) oli 18-25-vuotias, 12 (25 %) olivat 26-35-vuotiaita, 20 (42 %) olivat 36-45 -vuotiaita, 12 (25 %) olivat 46-55-vuotiaita ja 2 (4 %) olivat 56-65-vuotiaita. Kukaan kysymykseen vastanneista ei ollut yli 65-vuotias.



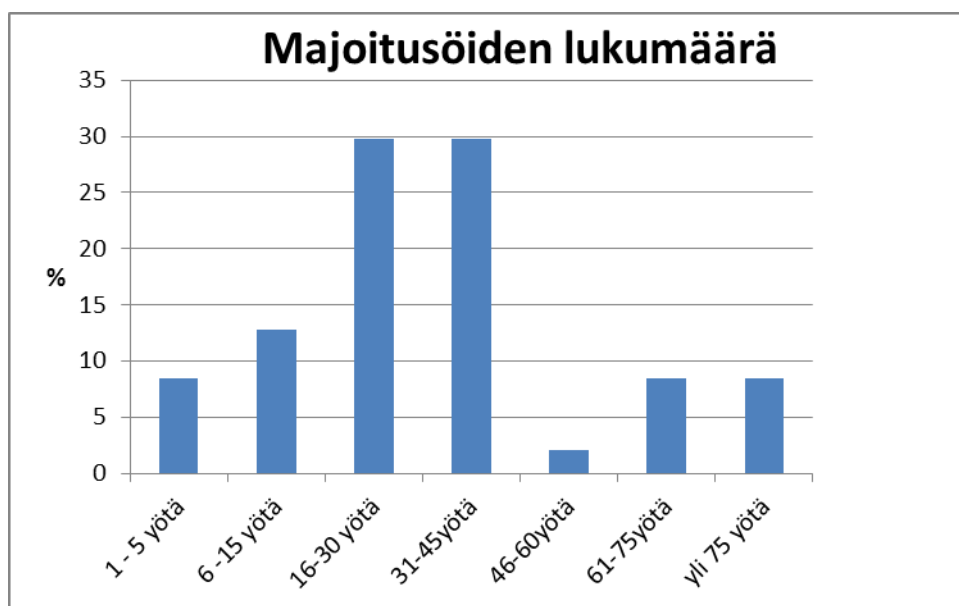
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma.

Kysymykseen vastaajan kansallisuudesta, vastasi 47 vastaajaa kaikista kyselyyn vastanneista. Suurin osa vastaajista oli suomalaisia, heitä oli 33 eli 71 % kaikista vastaajista. Virolaisia oli kahdeksan (17 %) vastaajista, portugalilaisia kolme (6 %), englantilaisia, unkarilaisia ja ruotsalaisia oli yksi jokaisesta kansallisuudesta. Englantilainen, unkarilainen ja ruotsalainen ovat merkitty sanalla ”muut”, kansallisuutta ilmentämään kuvioon 3. Koska virolaiset hotellin vakioasiakkaat asuvat suuren osan vuodestaan Suomessa, heillä on hyvä suomen kielen taito ja heillä oli mahdollisuus päättää, halusivatko he täyttää lomakkeen suomeksi vai englanniksi.



Kuvio 3: Vastaajien kansallisuus.

Taustietojen jälkeen kyselylomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä kysymyksenä, kuinka monta yötä asiakkaat ovat viettäneet Cumulus Airportissa viimeisen puolen vuoden aikana. Neljä (8,5 %) kyselyyn vastanneista ovat viettäneet 1-5 yötä, kuusi (12,8 %) 6-15 yötä, 14 (29,8 %) 16-30 yötä, 14 (29,8 %) 31-45 yötä, yksi (2,1 %) 46-60 yötä, neljä (8,5 %) 61-75 yötä ja neljä (8,5 %) vastanneista yli 75 yötä. Kaikki 47 vastaajaa oli vastannut tähän kysymykseen. Kuvio 4 osoittaa vastaajien majoitusöiden lukumäärän viimeisen puolen vuoden aikana.



Kuvio 4: Vastaajien majoitusöiden lukumäärä viimeisen puolen vuoden aikana.

9.2 Hotellin valinta

Toisessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka monentena vaihtoehtona asiakas valitsee hotelli Cumulus Airportin majoittumiseen Vantaalla. Vastausvaihtoehtoina oli annettu ensimmäisenä, toisena tai kolmantena. Kuvio 5 osoittaa, että 42 (89 %) vastaajista valitsee Cumulus Airportin ensimmäisenä vaihtoehtona, neljä (9 %) vastaajista valitsee hotellin toisena vaihtoehtona. Yksi (2 %) kyselyyn vastanneista oli jättänyt tämän kysymyksen tyhjäksi.



Kuvio 5: Kuinka monentenako vaihtoehtona asiakas valitsee hotelli Cumulus Airportin majoittumiseensa Vantaalla.

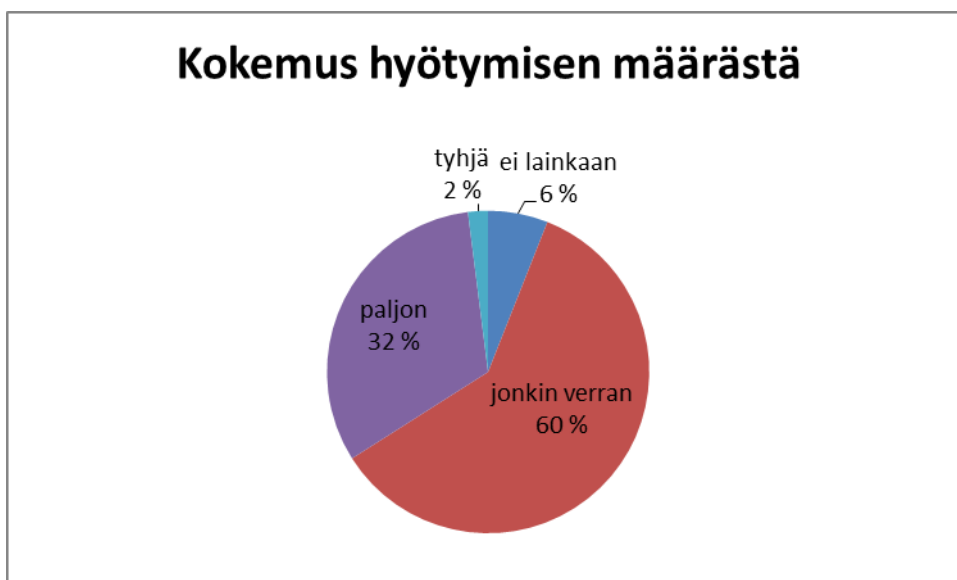
Kysymys numero kolme oli avoin kysymys ja siinä selvitettiin, miksi asiakas valitsee majoittumiseensa hotelli Cumulus Airportin. Monet asiakkaat olivat vastanneet monia eri perusteluja, mutta päällimmäiseksi syyksi nousi sijainti, jonka olivat maininneet 22 eli 47 % vastaajista. 19 (40 %) vastaajista olivat maininneet yrityssopimushinnan tai työnantajan päätöksen perusteeksi hotellivalinnalleen. Hyvän ja ystävällisen palvelun mainitsivat 14 (30 %) kyselyyn vastanneista syyksi hotellivalinnalleen. Yhdeksän (19 %) vastanneista kertoi hotellivalinnan syyksi ilmaisen nonstop bussiyhteyden lentokentälle. Kahdeksan (17 %) kertoi syyksi hotellivalinnalleen hyvän kuntosalin, joka hotellissa sijaitsee. Kuusi (13 %) vastaajista mainitsi hotellin ravintola Huviretken syyksi majoittumiseensa. Muutamia syitä olivat myös isot huoneet, hotellin tuttuus, parkkipaikat, viihtyisyys, rauhallisuus, puhtaus, kokonaisuus ja hinta/laatu-suhde. Kuviossa 6 on havainnollistettu useimmin mainitut syyt valita hotelli Cumulus Airport majoittumiseen Vantaalla. Luvut ovat vastauksien lukumääriä. Kaikki vastaukset ovat koottuna työn loppuun (Liite 3).



Kuvio 6: Useimmin mainitut syyt lukumäärittäin valita hotelli Cumulus Airport majoittumiseen Vantaalla.

9.3 Uskollisen asiakassuhteen hyödyt

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon asiakas hyötyy käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportin palveluja. Kuvion 7 mukaan, kolme (6 %) vastaajista vastasivat etteivät hyödy lainkaan, 28 (60 %) vastaajista hyötyvät jonkin verran ja 15 (32 %) vastaajista kertoivat hyötävänsä paljon. Yksi henkilö kyselyyn vastanneista ei ollut vastannut kysymykseen.



Kuvio 7: Asiakkaiden kokemus hyödyn määrästä käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportia.

Seuraavassa kysymyksessä tarkennettiin sitä, millä tavoin asiakas hyötyy käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportia majoittumiseensa. Vastausvaihtoehtoja olivat taloudellisesti, ajallisesti, sosiaalisesti vai jollain muilla tavoin ja miten. Vastaajalle annettiin mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. 25 (53 %) vastaajaa ovat sitä mieltä, että he hyötyvät vakituisesta asumisestaan taloudellisesti. Taloudellisilla hyödyillä tarkoitetaan esimerkiksi säästöä hinnassa tai saamalla Hotel Bonus Card -etuja. 38 (81 %) vastaajaa vastasivat hyötывänsä ajallisesti käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportin palveluita. Ajallisella hyödyllä tarkoitetaan hotellin sijainnin hyödyllisyyttä ja aikaa, joka kuluisi hotellin etsintään. Sosiaalisesti hyötyy 22 (47 %) vastaajista. Sosiaalisella hyödyllä tässä tapauksessa tarkoitetaan esimerkiksi tuttuja asiakaspalvelijoita tai työtovereiden seuraa. Muilla tavoin olivat vastanneet yhdeksän vastaajaa ja heistä kaksi hyötyvät ilmaisesta bussikuljetuksesta lentoasemalle, kolme hyötyvät käyttäen kuntosalia, yksi vastaaja hyötyy omasta sopimushinnasta, yksi vastaaja vastasi hyötывänsä hyvästä ravintolasta ja työntekijöistä, yksi vastaaja kertoi hyötывänsä aikaisesta aamiaisesta ja yksi vastaaja kertoi hyötывänsä, koska kaikki hotellissa on hyvin. Kaikki muilla tavoin vastatut ovat lueteltu työn loppuun (Liite 4). Kuvioon 8 on eroteltu kaikkien vastausten lukumäärät. Yksi vastaaja ei ollut vastannut kysymykseen mitään.



Kuvio 8: Tavat, joilla asiakas hyötyy käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportia. Luvut vastausten kappalemääriä.

9.4 Asiakastytyväisyyden osa-alueet

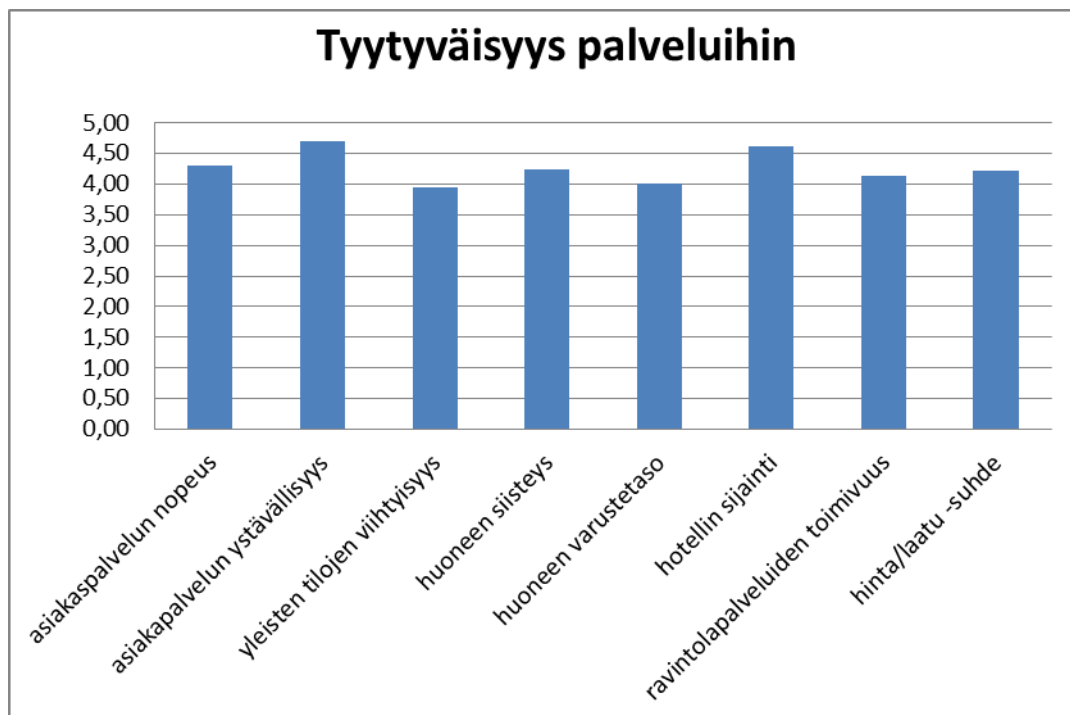
Seuraavassa kysymyksessä asiakasta pyydettiin kertomaan mielipiteensä hotellin palveluympäristöön ja asiakaspalveluun viimeisen puolen vuoden aikana. Palvelun osatekijöitä oli yhteensä kahdeksan ja asiakkaalla oli mahdollisuus valita vaihtoehtoista 1 - 5 sen mukaan, miten hän asiasta ajatteli. Numero 1 tarkoitti tyytymätön, numero 2 melko tyytymätön, numero 3 en

osaa sanoa, numero 4 melko tyytyväinen ja numero 5 tyytyväinen. Tässä kysymyksessä tyhjiä vastauksista puhuttaessa on laskettu myös vastaukset, johon oli vastattu ”en osaa sanoa”.

Ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arvioimaan asiakaspalvelun nopeutta. Asiakaspalvelun nopeuteen oltiin melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,31. Kyselyyn vastanneista kolme olivat jättäneet vastaamatta tähän kysymykseen. Toinen asiakaspalvelun osatekijä koski asiakaspalvelun ystävällisyyttä ja vastaajat olivat siihen melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,70. Myös tähän kysymykseen kaksi oli jättänyt vastaamatta.

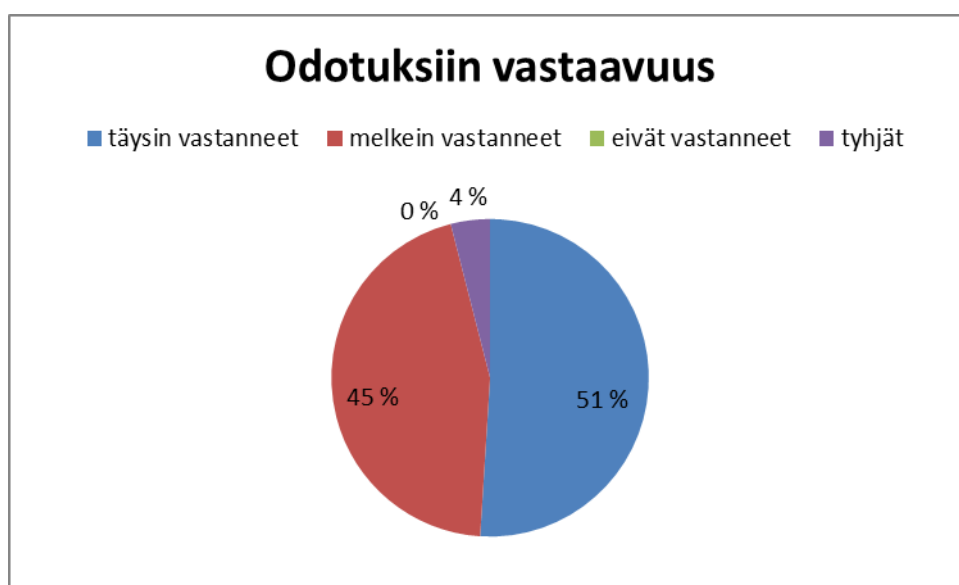
Seuraavana pyydettiin mielipidettä yleisten hotellitilojen viihtyisyyteen. Vastaajat olivat melko tyytyväisiä keskiarvolla 3,95. Tähän kysymykseen yhdeksän vastaajaa ei ollut antanut mielipidettä. Neljäntenä osatekijänä oli huoneen siisteys, johon vastaajat olivat melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,23. Tähän kysymykseen tyhjiä vastauksia oli tullut seitsemän kappaletta. Viidentenä mielipidettä pyydettiin huoneen varustetasoon ja vastaajat olivat siihen melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,0. Mielipidettään ei ollut antanut viisi vastaajaa.

Hotellin sijaintiin palveluympäristönä vastaajat olivat melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,61. Tähän kysymykseen yksi vastaaja oli antanut tyhjän vastauksen. Seitsemäntenä osatekijänä oli ravintolapalveluiden toimivuus ja vastaajat olivat siihen melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,14. Vastaajista 12 oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Viimeisenä asiakasta pyydettiin antamaan mielipiteensä majoittumisen hinta/laatu - suhteeseen. Vastaajat olivat melko tyytyväisiä keskiarvolla 4,21. Tähän kysymykseen tyhjän vastauksen jätti jopa 19 vastaajaa. Kuvio 9 kuvaa asiakkaiden keskimääräistä tyytyväisyyttä palvelun osatekijöihin viimeisen puolen vuoden aikana.



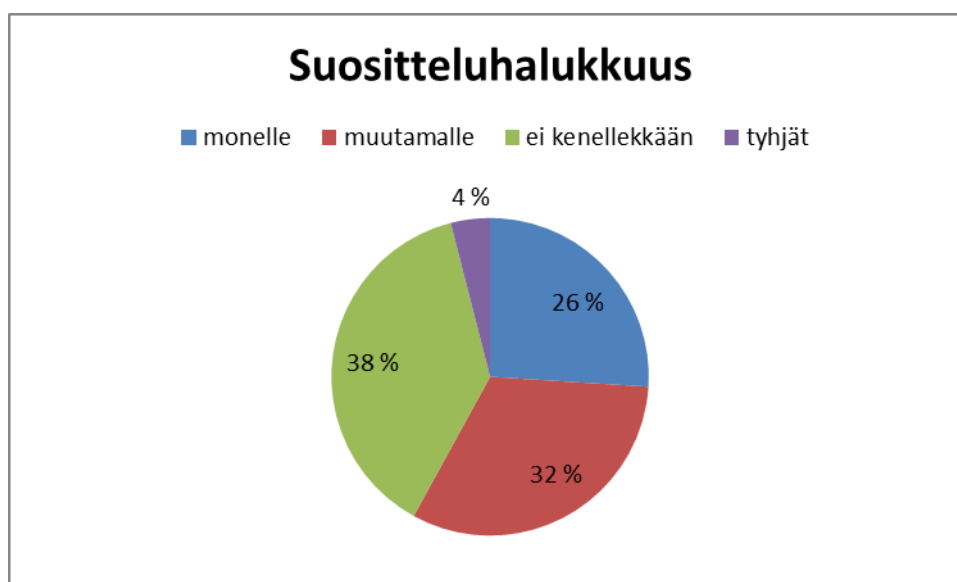
Kuvio 9: Keskimääräinen asiakkaiden tyytyväisyys palvelun osatekijöihin viimeisen puolen vuoden aikana.

Seitsemännessä kysymyksessä asiakkaalta kysyttiin: ”Kuinka Cumulus Airportin majoittumis- palvelut ovat vastanneet odotuksianne?” Kuvio 10 osoittaa, että 24 (51 %) vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelut ovat täysin vastanneet odotuksia. 21 (45 %) vastaajaa kertoi, että palvelut ovat melkein vastanneet odotuksia. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että palvelut eivät olleet vastanneet odotuksia. Kaksi vastaajaa (4 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen.



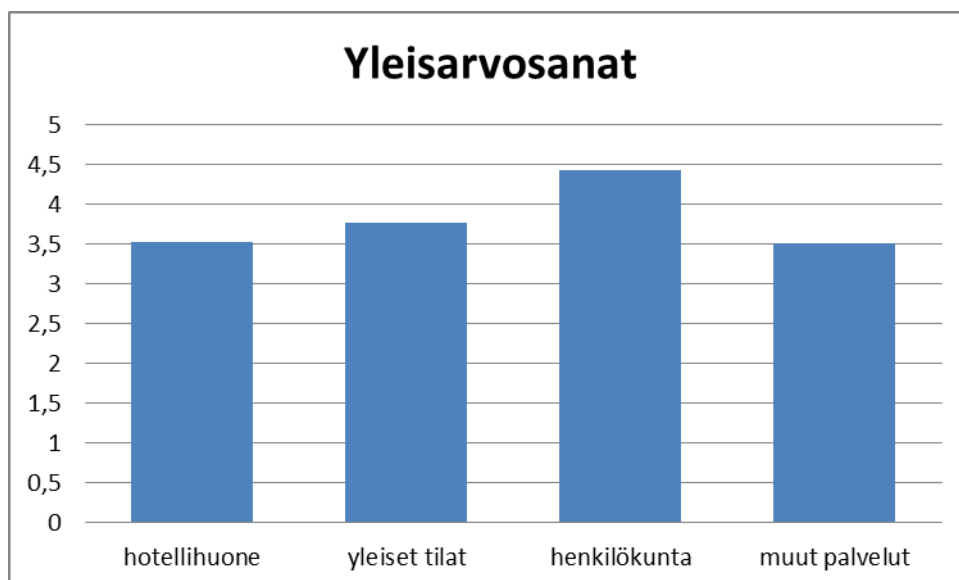
Kuvio 10: Hotelli Cumulus Airportin majoituspalveluihin vastanneet odotukset.

Kysymyksessä numero 8. asiakasta pyydettiin kertomaan, onko hän suositellut Cumulus Airport-hotellia tuttavillensa viimeisen puolen vuoden aikana. Vastausvaihtoehtoina olivat: 1 olen suositellut monelle, 2 olen suositellut muutamalle ja 3 en ole suositellut kenellekään. Jokaisen vastausvaihtoehdon perässä oli mahdollisuus kirjoittaa perustelu valinnalle. 12 (26 %) vastasi suositelleensa hotellia monelle, 15 (32 %) muutamalle ja 18 (38 %) ei kenellekään. Kuvio 11 osoittaa asiakkaiden suosittelevuuden viimeisen puolen vuoden aikana. Syynä hotellin suositteluksi oli muun muassa hotellin sijainti, mukava henkilökunta, bonusedut, hyvä kuntosali. Heillä, jotka eivät ole suositelleet hotellia kenellekään, syinä olivat muun muassa se, ettei asia ole tullut puheeksi, huoneissa on kylmä ja kukaan tuttava ei ole tarvinnut majoitusta Helsingissä tai Vantaalla. Kaikki perustelut hotellin suositteluksi on koottu työn loppuun (Liite 5). 2 (4 %) vastaajaa ei ollut vastannut kysymykseen mitään.



Kuvio 11: Asiakkaiden suosittelevuus viimeisen puolen vuoden aikana.

Yhdeksännessä kysymyksessä asiakasta pyydettiin antamaan yleisarvosana asteikolla 1 - 5 hotellihuoneelle, yleisille tiloille, henkilökunnalle ja muille palveluille. Kysymykseen oli vastannut 47 henkilöä ja palveluympäristöiden eli hotellihuoneen keskiarvosanaksi muodostui 3,53 ja yleisten tilojen 3,77. Palvelun osalta arvioitiin henkilökuntaa ja muita palveluita. Henkilökunnan yleisarvosanaksi vastattiin keskiarvolla 4,43 ja muiden palveluiden 3,51. Kuvioon 12 on merkitty keskiarvosana asiakkaiden antamista yleisarvosanoista asteikolla 1 - 5.



Kuvio 12: Keskiarvoinen yleisarvosana palvelun osatekijöille.

Lomakkeen kaksi viimeistä kysymystä oli avoimia kysymyksiä. Kymmenennessä kysymyksessä pyydettiin asiakasta kertomaan, mitä hänen mielestään hotellista/ hotellihuoneesta/ ravintolasta puuttuu ja onko hänellä toiveita mahdollisista lisäpalveluista. Tähän kysymykseen saatiin 35 vastausta. Vastaajien ehdotukset ja kommentit lisäpalveluista on koottu yhdeksi liitteeksi työn loppuun (Liite 6). Merkittävä kehitysehdotus, jonka oli maininnut 12 vastaajaa, olivat huoneiden televisiot. Televisioihin liittyvät toiveet olivat, että ne voisivat olla uudempia, isompia ja modernimpia. Kaksi muuta usein mainittua asiaa olivat aamiainen ja huoneiden lämpötilat. Kahdeksan vastaajaa toivoi joitain uusia tuotteita tai yleisesti vain vaihtelua aamiaiselle. Kuusi vastaajaa mainitsi huoneiden ilman tai lämpötilan säätelyn kehitettäväksi asiaksi.

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys oli myös avoin kysymys muulle sanottavalle tai mahdollisuus risujen ja ruusujen antamiselle. Vastaukset ovat koottu liitteeksi työn loppuun (Liite 7). Tässä kysymyksessä vastaukset olivat melko samanlaisia kuin edellisessä, mutta pääosin asiakkaat olivat antaneet positiivista palautetta ja terveisiä henkilökunnalle.

10 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Opinnäytteen tarkoituksena oli kartoittaa pitkäaikaismajoittujien, tässä työssä myös vakioasiakkaiden, tyytyväisyyttä ja mielipiteitä, koska niiden avulla hotellipalveluita pystytään kehittämään kotoisammaksi ja sopivammaksi pitkäaikaiseen asumiseen. Vakioasiakkaiden tyytyväisyyden ja mielipiteiden perusteella heille kohdistuvia palveluita voidaan kehittää tehokkaammin. Myös lisämyyntiä voidaan muodostaa heidän tarpeisiinsa sopivilla tuotteilla ja pal-

veluilla. Vastauksia saatiin yhteensä 47 kappaletta, joka oli melko hyvä otos Cumulus Airportin asiakkaista, jotka käyttävät säännöllisesti samaa hotellia.

10.1 Vastaajat ja heidän taustat

Lomakkeen alussa kysyttiin taustatietoihin, vastausprosentti oli hyvä. Ainoastaan yksi oli jättänyt vastaamatta kysymykseen sukupuolesta. Kaikki olivat vastanneet kysymyksiin, joissa tiedusteltiin ikää ja kansallisuutta. Vastaajista suurin osa oli miehiä (72 %) ja iältään suurin osa vastaajista (42 %) kuuluu ikäryhmään 36-45-vuotiaat. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi nousivat sekä 26-35-vuotiaat sekä 46-55-vuotiaat. Loogisesti suurin osa vastaajista on siis työikäisiä.

Vastaajien kansallisuutta koskevasta kysymyksestä kävi ilmi, että suurin osa (71 %) asiakkaista on suomalaisia. Tämä tulos on melko yllättävä, koska suuri osa eräästä lentoyhtiön miehistöstä on virolaisia kansallisuudeltaan. On kuitenkin mahdollista, ettei heille ole osattu tarjota mahdollisuutta lomakkeen täyttämiseen, koska he käyttävät hotellin palveluita monta kertaa kuukaudessa, mutta vain yhden tai kaksi yötä kerrallaan. Myös mahdollisuus kieltäytyä lomakkeen täytöstä on ollut todennäköisempi, koska heillä ei ollut mahdollisuutta täyttää sitä omalla äidinkielellään. Monet heistä puhuvat sujuvaa suomea ja englantia, mutta kirjoittaminen voi tuottaa hankaluuksia.

Lomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaan majoitusöiden lukumäärää viimeisen puolen vuoden sisällä. Tuloksista selviää, että suurin osa asiakkaista (28 asiakasta vastanneista) on viettänyt Cumulus Airportissa 16 - 45 yötä viimeisen puolen vuoden aikana. Jos asiakas on viettänyt 45 yötä puolen vuoden sisään Cumulus Airportissa, on se keskimäärin 7,5 yötä kuukaudessa. Tulos on melko yllättävä, koska moni Keski-Suomesta tuleva työmatkailainen yöpyy useasti maanantaista perjantaihin jopa kolmen viikon ajan kuukauden sisällä.

10.2 Perustelut hotellin valinnalle

Kyselyn toisessa kysymyksessä tutkittiin asiakkaan uskollisuutta hotelli Cumulus Airportia kohtaan kysymällä, kuinka monentena vaihtoehtona hän valitsee kyseisen hotellin majoittumiseensa Vantaalla. 89 % vastanneista valitsee Cumulus Airportin ensimmäisenä vaihtoehtona, joten tutkitut vakio-asiakkaat ovat hyvin asiakasuskollisia hotellia kohtaan. Jotta sama asiakasuskollisuus pystyttäisiin toteuttamaan jatkossakin, on hotellin panostettava uusiin yritys-sopimuksiin ja mahdollisuuksien mukaan jatkettava vanhoja sopimuksia. Jatkotutkimuksena olisi kiinnostavaa tietää, miksi asiakkaat valitsevat majoittumiseensa Cumulus Airportin vieressä sijaitsevan Rantasipi Airportin sijaan. Sijainniltaan hotelleilla on eroa noin sata metriä.

Vertailupohjaa hotellien välille, voisi antaa kysymys siitä, valitsisivatko asiakkaat toisin, ellei yrityssopimusta olisi neuvoteltu juuri Cumuluksen kanssa.

Seuraavassa kysymyksessä, joka oli avoin kysymys, tarkennettiin sitä, miksi asiakas valitsee majoittumiseensa hotelli Cumulus Airportin. Vastauksista ilmenee, että asiakkaat valitsevat hotelli Cumulus Airportin sijainnin tai yrityssopimuksen takia. Kolmas syy valita Cumulus Airport majoittumiseen Vantaalla on hyvä palvelu. Lähellä sijaitsevat hotellit, Rantasipi Airport ja Holiday Inn Helsinki-Vantaa eivät eroa Cumulus Airportista sijainneiltaan kuin muutamia satoja metrejä. Yrityssopimuksia voidaan helposti solmia myös näihin hotelleihin, jos Cumulus Airportin palveluun ei olla tyytyväisiä. Tämän takia kohdeyrityksen olisi syytä panostaa toiminnassaan kolmanteen valintaperusteeseen eli hyvään palveluun. Kun työntekijöiden vaihtuvuus on pientä, on vakioasiakkaisiin helppo tutustua ja heitä on mukavampi palvella. Uusien työntekijöiden rekrytointiin on syytä kiinnittää huomiota, koska ystävällinen asiakaspalvelija on motivoitunut, ammattitaitoinen ja halukas oppimaan tuntemaan asiakkaita ja uusia asioita.

10.3 Uskollisen asiakkuuden hyötymisen muodot

Aikaisemmin tässä työssä käsiteltiin pitkäaikaisen asiakkaan saamia hyötyjä käyttäessään vakituisesti saman hotellin palveluita. 60 % eli yli puolet vastanneista kokee hyötывänsä jonkin verran. Seuraavassa kysymyksessä tarkasteltiin hyötymisen muotoja eli millä tavoin asiakas kokee hyötывänsä käyttäessään vakituisesti Cumulus Airportin palveluita. Suurin osa eli 38 vastaajaa olivat maininneet hyötывänsä ajallisesti, mikä on hyvin loogista hotellin valintaperusteisiin nähden. Jos hotellin sijainti on hyvä ja tottumus saman hotellin käyttöön on muodostunut, voi ajallinenkin hyöty olla hyvin suuri. Hotellivalintaan ei kulu aikaa ja esimerkiksi työmatkat ovat nopeasti taitettavia. Ajallisesti hyötывän asiakkaan palveluita hotelli pystyy parantamaan esimerkiksi nopeilla ja helpoilla varausjärjestelmillä, toimivalla lentokenttäkuljetuksella ja vakioasiakkaan erityisellä huomioinnilla check-in -vaiheessa.

Taloudellisesti ja sosiaalisesti oli vastannut yli 20 vastaajaa. Pitkäaikaisten asiakkaiden asiakastytyväisyyttä voidaan parantaa lisäämällä asiakkaan kokemia hyötyjä asiakkuudestaan. Esimerkiksi taloudellisia hyötyjä voidaan lisätä kanta-asiakas alennuksilla, hyvillä bonuseduilla tai tarjoamalla joitain ilahdutustuotteita, esimerkiksi talvisin auton putsasharjoja tai jääskrapoja. Sosiaalisia hyötyjä hotelli voi parantaa tarjoamalla viihtyisät sosiaaliset tilat seurusteluun ja säännöllisiä kanta-asiakasiltoja. Vastaanoton henkilökuntakin voi parantaa sosiaalisia hyötyjä tutustumalla säännöllisesti käyvään asiakkaaseen sekä toimimalla kuin luotettava ystävä.

10.4 Asiakastyytyväisyys palvelun eri osatekijöihin

Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin asiakkaan tyytyväisyyttä palvelun eri osatekijöihin. Tästä kysymyksestä ilmeni, että keskiarvollisesti asiakkaat ovat melko tyytyväisiä palveluluihin. Parhaimmiksi osatekijöistä nousi asiakaspalvelun ystävällisyys ja hotellin sijainti. Osatekijöitä, joita voitaisiin eniten parantaa, ovat yleisten tilojen viihtyisyys ja huoneen varustetaso. Ymmärrettävästi paljon samassa hotellissa yöpyville asiakkaille tilat, joissa vietetään eniten aikaa, ovat tärkeitä viihtyvyyden kannalta. Yleisten tilojen viihtyisyyttä hotelli voisi parantaa luomalla kotoiset aulatilat, jossa on tilaa isommallekin porukalle. Kotoisen aulatilat luomiin voisivat auttaa mukavat sohvut, viherkasvit, siisteys ja erilaiset palvelut ja tarjoilumahdollisuudet. Hotelli Cumulus Airportin aulatilassa on siistit ja isot tilat hankkia enemmän sohvia ja esimerkiksi pieni baaritiski tarjoilumahdollisuuksineen. Musiikin kuuntelu ja television katselu mahdollisuudet varmasti parantaisivat asiakkaan viihtyisyyttä. Kohdeyrityksen hotellipäällikön mukaan aulaan ollaan laittamassa tarvittaessa esiin saatava valkokangas, josta voi katsella esimerkiksi isoimpia urheilukilpailuja tai elokuvia. Hotellihuoneen varustuksen kannalta paljon yöpyvälle voisi viihtyisyyttä ja enemmän kotoisuutta luoda esimerkiksi mikro, kahvinkeitin, leivänpaahdin, silitysrauta ja nopeasti toimiva televisiot.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka Cumulus Airportin majoittumispalvelut ovat vastanneet asiakkaan odotuksia. 51 % vastaajista kertoo palveluiden vastanneen täysin odotuksia ja 45 % vastaajista on sitä mieltä, että palvelut ovat melkein vastanneet odotuksia. Kukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että palvelut eivät olisi vastanneet odotuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että kohdeyritys on onnistunut luomaan imagon, joka toteutuu käytännössä. Jotta sama odotusten ja palveluiden kohtaaminen toteutuisi myös tulevaisuudessa, on kaikkien asiakkaiden saatavilla oleva tieto olla totuudenmukaista. Esimerkiksi internet-sivuilta saatava tieto on ajankohtaista ja päivitettyä niin, ettei asiakas saapuessaan odota saavansa jotain muuta kuin mitä hotelli pystyy tarjoamaan. Muidenkin varauskanavien kautta saatava tieto on oltava totuudenmukaista. Esimerkiksi asiakkaan on saatava samaa tietoa kaikilta hotellin työntekijöiltä sekä keskusvaraamosta.

Kahdeksannessa kysymyksessä tutkittiin asiakkaiden suositteluhalukkuutta koskien Cumulus Airportin palveluita viimeisen puolen vuoden aikana. Verrattuna lomakkeen toisiin vastauksiin, yllättävänä seikkana tuli se, että eniten (38 %) vastauksia sai vaihtoehto ”en kenellekään”. Kysymyksessä oli avoimena jatkokysymyksenä, miksi vastaaja ei ole tai on suositellut hotellia muille. Tässä yleisimpänä selityksenä sille ettei ole suositellut hotellia, oli se, että asia ei ole tullut puheeksi, ei ole ollut tilaisuutta tai tuttavat ei tarvitse koskaan majoitusta Vantaalla tai Helsingissä. Cumulus Airport voi toiminnallaan vaikuttaa asiakkaiden suositteluhalukkuuteen tarjoamalla erityisen hyvää ja mieleenpainuvaa palvelua, suosittelemalla va-

paa-ajan paketteja ja olemalla esillä markkinointikanavissa, kuten lehdissä, internetissä ja televisiossa.

Seuraavassa kysymyksessä asiakasta pyydettiin antamaan yleisarvosana 1 - 5 hotellihuoneelle, yleisille tiloille, henkilökunnalle ja muille palveluille. Jokaisen osa-alueen keskiarvosana nousi yli kolmen ja heikoimmaksi osatekijäksi paljastuivat muut palvelut. Paljon yöpyville asiakkaille ravintolapalvelut ja aulabaaripalvelut ovat merkittävässä osassa, koska hotellissa ei pysty itse laittamaan ruokaa tai esimerkiksi kutsumaan ystävää kahville. Kohdeyritys pystyisi parantamaan muiden palveluiden keskiarvosanaa tarjoamalla palveluita enemmän. Lisäpalveluna voitaisiin myydä niin kutsuttuja mukavuus-paketteja, joihin voisi kuulua kylpytossut, kylpytakit ja päivittäin huoneeseen toimitettuja välipaloja ja hedelmiä ja päivän lehti. Cumulus Airport sijaitsee lähellä kauppakeskus Jumboa ja viihdekeskus Flamingoa, joissa on paljon erilaisia palveluita. Isomman suunnittelun ja investoinnin suunnitelmalla palveluiden saatavuutta voitaisiin parantaa suunnittelemalla kävelytunneli tai bussiyhteys Jumboon. Tällä hetkellä hotelli tarjoaa polkupyörän vuokraus mahdollisuuden, jota kiiteltiin lisäpalveluehdotuksia annettaessa. Hotellin sisällä palveluita voitaisiin parantaa isommalla suunnittelulla, luomalla esimerkiksi yhdestä pienestä kokoustilasta vakioasiakkaiden oma keittiö, josta löytyisi hella, uuni, mikro, leivänpaahdin, kahvinkeitin ja jääkaappi.

Seuraava kysymys oli avoin kysymys ja siinä pyydettiin asiakasta kertomaan toiveita mahdollisista lisäpalveluilta hotellin ja ravintolan suhteen. Suurin osa kehitysehdotuksista liittyi hotellihuoneiden televisioihin ja lämpötilaan ja hotellin aamiaiseen. Televisioihin liittyvät palautteet olivat useimmiten mainintoja niiden hitaudesta, vanhanaikaisuudesta ja kanavavalikoinnista. Cumulus Airport voisi vaikuttaa tähän uusimalla televisiot jokaiseen huoneeseen. Hotellipääällikkö Hanna Niitynperän mukaan televisiot ollaan uusimassa lähitulevaisuudessa. (Niitynperä 2012.) Huonekohtainen ilmastointi on kehitysidea, joka vaatisi kohdeyritykseltä suuren taloudellisen investoinnin. Todennäköisesti asiakastyytyväisyys paranisi, sillä talvisin huoneiden lämpötila on viileä ja kesäisin liian lämmin. Paljon yöpyville asiakkaille aamiainen on myös tärkeä osa viihtyisyyttä. Monet kehitysehdotukset liittyivät siihen, kuinka aamiaisella pitäisi olla vaihtelua, ettei kyllästy aina samoihin ruokiin.

Näiden tulosten perusteella näyttäisi siltä, että vakioasiakkaat ovat yleisesti hyvin tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Kehitysajat olivat hyviä ja melko realistisia. Lomakkeen viimeinen kohta oli tilaisuus jättää vapaat terveiset henkilökunnalle. Tässä osiossa palvelussa kiiteltiin ja toivottiin, että kaikki jatkuu samaan malliin. Kaikkiin kysymyksiin saatiin suhteessa enimmäkseen positiivisia vastauksia ja arvosteluja ja vastaajat tuntuvat olevan tyytyväisiä kokonaisuuteen.

11 Tutkimusprosessin arviointi

Tutkimus osoittautui kokonaisuudessaan työläämmäksi ja pidemmäksi prosessiksi, mitä olin tutkimuksen lähtötilanteessa ajatellut. Ajoittain ilmenneet hankaluudet, kuten tutkimuksen aiheen valinta, oman työrauhan saaminen ja motivaation etsiminen mahdollistivat ammatillisen osaamisen kehittymisen. Omien voimavarojeni ja vahvuuksieni löytäminen kehittyivät tutkimusprosessin aikana. Mahdollisuus tutkia aihetta, jota kohtaan on aitoa mielenkiintoa, on positiivinen tapa kehittää omaa ammattitaitoa. Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi opetti ajankäytön hallintaa, kärsivällisyyttä, stressin sietokykyä, lähteiden luotettavuuden kritisointia, muutoksiin sopeutumista sekä teorian ja käytännön yhdistämistä. Uskon, että ammatillisessa mielessä näistä kaikista tulee olemaan hyötyä tulevaisuudessa.

11.1 Tutkimuksen kulussa kohdatut ongelmat

Jälkikäteen ajateltuna kyselylomakkeen laadintaan olisi kannattanut käyttää enemmän aikaa. Esimerkiksi vastaajien taustatietoja kysyttäessä olisi ikää ollut parempi kysyä avoimella kysymyksellä. Näin olisi saatu tarkempi tulos siitä, minkä ikäisiä hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaat ovat. Kysymyksessä numero kuusi olisi voinut jättää pois mahdollisuuden vastata ”en osaa sanoa”, koska se ei anna tutkimukseen lainkaan arvokasta tietoa ja tekee kyselyyn vastaajalle vastaamisesta niin sanotusti liian helppoa. Tämä vastausvaihtoehto olisi voinut korvata mahdollisuudella vastata ”ei kokemusta”. Lomakkeen yhdeksännen kysymyksen olisi voinut jättää kokonaan pois, koska se käsitteli samoja asioita kuin kysymys numero 6. Kysymyksessä 6. kysyttiin mielipidettä palvelun osatekijöihin ja kysymyksessä 9. kysyttiin yleisarvosanaa samoille asioille, joten tämä ei niinkään antanut tutkimukselle arvokasta lisätietoa.

Voidaan kyseenalaistaa, onko asiakastyytyväisyys todella niin korkea kuin tuloksista käy ilmi vai onko kysymykset laadittu esimerkiksi vastaajaa johdattelevasti. Esimerkiksi kysymyksessä numero 6. tulokset näyttävät siltä, että keskimääräinen asiakastyytyväisyys on melko hyvää, jokaisella palvelun osa-alueella. Vastaaja on voinut ymmärtää kysymyksen väärin, ei ole miettinyt vastausta tarpeeksi pitkään tai halunnut miellyttää vastauksellaan kohdeyrityksen henkilöstöä.

Ajallisesti tutkimuksen kyselyosuus olisi kannattanut ajoittaa syksyille, koska silloin vakioasiakkaita on Cumulus Airportissa yleisesti enemmän majoittumassa. Kyselylomake olisi voinut olla jaossa pidemmän ajan, sillä kaikilla vakioasiakkailta ei ollut mahdollisuutta vastata kyselyyn. Olisin itse voinut olla jakamassa kyselyä työajan ulkopuolella, jotta olisin ollut enemmän tutkijan asemassa ja vähemmän työntekijän asemassa. Näin ollen vastausten lukumäärä olisi todennäköisesti ollut korkeampi.

11.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetti osoittaa, kuinka luotettava ja pysyvä tutkimus on. Reliabiliteetti näyttää tulosten pysyvyyttä ja johdonmukaisuutta (Eskola 2003, 210). Reliabiliteettia voidaan vahvistaa pyrkimällä havainnoimaan ilmiötä usealla eri tavalla ja vertaamalla tuloksia keskenään. Vaikka itse tutkimus ei osoittautuisikaan validiksi eli päteväksi, voidaan tutkimusmenetelmää silti pitää reliaabelina eli luotettavana. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007a.)

Validiteetti osoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli tutkitaanko tarkoitettua asiaa (Eskola 2003, 213). Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä selvittää luotettavasti tutkimusongelma tai tutkimuskysymykset. Validiteettia voidaan arvioida vertaamalla tutkimustulosta tiedossa olevaan todelliseen tietoon tutkittavasta asiasta. Jos tutkimustuloksista saatu tieto vastaa vallitsevaa teoriaa tai pystyy tarkentamaan sitä, niin silloin tulosta voidaan pitää validina. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007b.)

Käyttämällä monipuolisesti luotettavia lähteitä pyrin takaamaan tutkimuksen teoriapohjan validiteetin. Kysymyslomakkeen kysymysten laatiminen pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimus olisi validi. Validiteetin haasteita loivat vastaajien vähyys, varmuus kohderyhmää edustavasta otoksesta ja ulkomaalaisten vastaajien kysymysten väärinymmärrys mahdollisuus. Kyselylomakkeen validiutta ja reliaabeliutta pystyin kasvattamaan selkeillä kysymyksillä ja etukäteisellä lomakkeen testauksella monilla eri henkilöillä. Myös tutkimuksen lähdeaineistona on pyritty käyttämään ainoastaan luotettavaa alan kirjallisuutta ja virallisia sähköisiä sivustoja. Kyselyn reliabiliteetista kertoo tulosten yhdenmukaisuus samantapaisissa kysymyksissä. Esimerkiksi hotellivalinnan yksi tärkeimmistä syistä on sijainti, ja asiakastytyväisyys sijainnin suhteen on korkea.

Voidaan olettaa, että samaan aiheeseen liittyvä tutkimus tuottaisi samanlaisia tuloksia, sillä t pyrin objektivisuuteen koko tutkimusprosessin ajan. Objektivisuus tarkoittaa sitä, että tutkija pyrkii tuottamaan muiden tutkijoiden toistettavissa olevan tutkimuksen ilman ulkopuolisia vaikutuksia (Hirsjärvi ym. 2010, 279.) Kokonaisuudessaan pidän tutkimusta melko reliaabelina ja validina. Hotelli Cumulus Airportissa ei kuitenkaan ole samankaltaisia tutkimuksia tehty, joten tällä hetkellä on mahdotonta vertailla tuloksia tutkimusten kesken.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. 2001. Vantaa: Talentum Media Oy.
- Harvard Business Review: Increasing customer loyalty. 2011. Harvard Business School Publishing.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Järvelin, K., Kvist, H-H., Kähäri, P. & Räikkönen, J. 1992. Palveluyrityksen laadun kehittäminen. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino Oy.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2001. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi - esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä - Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuus osaaminen. Kuuntele asiakastasi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2.painos. Helsinki: Hakapaino.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Hannola, T. & Turunen, H. Asiakastyytyväisyys hotelli Cumulus Kotkassa. 2009. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 28.1.2012.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2498/Hannola_Tuula.pdf?sequence=1

Maijanen, J. & Mykkälä, A. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus Tekniset Torniolle. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Tornio. Opinnäytetyö. Viitattu 21.3.2012.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/30126/Maijanen_Joonas%20ja%20Mykkala_Antti.pdf?sequence=1

Mäkinen, J. 2010. Cumulus-hotellit liikematkailijoiden silmin - Kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyys. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 28.1.2012.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15179/Makinen_Juha_Pekka.pdf?sequence=1

Pelkonen, A. & Puurunen, N. 2010. Harvojen huvista kaiken kansan iloksi. Matkailun historian tietokeskus. Viitattu 28.1.2012. <http://matkoilla.fi/nayttelyt/harvojen-huvista-kaiken-kansan-iloksi>.

Rautiainen, N. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus hotelli Tulikettuun. Kotkan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Viitattu 28.1.2012.

http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28077/Rautiainen_Noora.pdf?sequence=1

Restel 2011. Vuosikertomus 2010. Viitattu 15.12.2011.

http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/_files/83181478241523194/default/Vuosikertomus_2010.pdf

Stakes. 2006. Kehittämistyön menetelmiä. Viitattu 2.3.2012.

<http://info.stakes.fi/NR/rdonlyres/A85FCBC1-72BC-40D1-AE15-28ED3DFCC870/0/menetelmatosa2.pdf>

Turku. Eurooppalainen kulttuurikaupunki. 2012. Kulttuurien välinen viestintä. Viitattu 14.3.2012. <http://www.turku.fi/public/default.aspx?uielementsiz=3&nodeid=12926>

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Viitattu 21.3.2012. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2007b. Tutkimuksen validiteetti. Viitattu 21.3.2012. <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Julkaisemattomat lähteet

Niitynperä, H. 2012. Henkilökohtainen tiedonanto. Cumulus Airport

Kuviot

Kuvio 1: Vastaajien sukupuolijakauma	26
Kuvio 2: Vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 3: Vastaajien kansallisuus.....	27
Kuvio 4: Vastaajien majoitusöiden lukumäärä viimeisen puolen vuoden aikana	28
Kuvio 5: Kuinka monentena vaihtoehtona asiakas valitsee hotelli Cumulus Airportin majoittumiseensa Vantaalla	29
Kuvio 6: Useimmin mainitut syyt valita hotelli Cumulus Airport majoittumiseen Vantaalla	30
Kuvio 7: Asiakkaiden kokemus hyödyn määrästä käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportia.....	30
Kuvio 8: Tavat, joilla asiakas hyötyy käyttäessään vakituisesti hotelli Cumulus Airportia .	31
Kuvio 9: Keskimääräinen asiakkaiden tyytyväisyys palvelun osatekijöihin viimeisen puolen vuoden aikana	33
Kuvio 10: Hotelli Cumulus Airportin majoituspalveluihin vastanneet odotukset	33
Kuvio 11: Asiakkaiden suosittelevuus viimeisen puolen vuoden aikana	34
Kuvio 12: Keskiarvollinen yleisarvosana palvelun osatekijöille	35

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake, suomenkielinen	47
Liite 2. Kyselylomake, englanninkielinen.....	51
Liite 3. Kysymyksen 3. vapaakentän vastauksia	56
Liite 4. Kysymyksen 5. vapaakentän vastauksia	58
Liite 5. Kysymyksen 8. vapaakenttien vastauksia	59
Liite 6. Kysymyksen 10. toiveita mahdollisista lisäpalveluista.....	61
Liite 7. Kohta 11. vapaa sana.....	63

Liite 1. Kyselylomake, suomenkielinen

Arvoisa hotelliasiakas!

Olen matkailualan opiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni selvityksen hotelli Cumulus Airportin vakioasiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin majoituspalveluihin.

Mielipiteenne on tärkeä hotellin palvelujen kehittämiseksi. Me Cumulus Airport -hotellissa olemme kiinnostuneita tietämään viihdyttekö hotellissa ja miten voisimme parantaa majoitus- ja muita palveluitamme Teitä varten.

Pyydämme vastaamaan kyselyyn ja palauttamaan sen hotellin vastaanottoon 20.1 mennessä. Toivottavasti ehditte vastaamaan kyselyyn. Saatuja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyössäni.

Vastaajien kesken arvotaan kolmen ruokalajin illallinen ravintola Huviretkessä. Osallistutte arvontaan täyttämällä lomakkeeseen yhteystietonne. Hotellipäällikkö ottaa Teihin yhteyttä, jos arpaonni osuu kohdallenne.

Kiitos yhteistyöstänne!

Ystävällisin terveisin,

Anu Ruponen
Laurea-ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
vastaanottovirkailija
Cumulus Airport

Hanna Niitynperä
Hotellipäällikkö
Cumulus Airport

Olen

1 nainen 2 mies

1	18-25 -vuotias	4	46-55 -vuotias
2	26-35 -vuotias	5	56-65 -vuotias
3	36-45 -vuotias	6	yli 65 -vuotias

Kansallisuus: _____

1. Viimeisen puolen vuoden aikana olen majoittunut Cumulus Airport hotellissa:

1	1-5 yötä	4	31-45 yötä	7	yli 75 yötä
2	6-15 yötä	5	46-60 yötä		
3	16-30 yötä	6	61-75 yötä		

2. Kun majoitutte Vantaalla, monentenako vaihtoehtona valitsette Cumulus Airport hotellin?

1 ensimmäisenä 2 toisena 3 kolmantena

3. Miksi valitsette majoittumiseenne hotelli Cumulus Airportin?

4. Kuinka paljon hyödytte käyttäessänne vakituisesti hotelli Cumulus Airportin palveluja? (katso myös kysymys 5.)

1 en hyödy lainkaan

2 hyödyn jonkin verran

3 hyödyn paljon

5. Jos mielestänne hyödytte jonkin verran/paljon, millä tavoin? (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

1 taloudellisesti (esim. hinnat, Hotel Bonus Card -edut)

2 ajallisesti (esim. sijainti, hotellin etsiminen)

3 sosiaalisesti (esim. tutut asiakaspalvelijat, työtovereiden seura)

4 muuten? miten? _____

6. Mielipiteenne hotellin palveluympäristöön ja asiakaspalveluun viimeisen puolen vuoden aikana. Valitkaa ajatuksiinne sopiva vaihtoehto: 1= tyytymätön, 2= melko tyytymätön, 3= en osaa sanoa, 4= melko tyytyväinen, 5 = tyytyväinen

<input type="checkbox"/> asiakaspalvelun nopeus	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> asiakaspalvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> yleisten hotellitilojen viihtyisyys	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> huoneen siisteys	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> huoneen varustetaso	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> hotellin sijainti	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> ravintolapalveluiden toimivuus	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> majoittumisen hinta/laatu - suhde	1	2	3	4	5

7. Kuinka Cumulus Airportin majoittumispalvelut ovat vastanneet odotuksianne?

1 ovat täysin vastanneet odotuksiani

2 ovat melkein vastanneet odotuksiani

3 eivät ole vastanneet odotuksiani, koska: _____

8. Viimeisen puolen vuoden aikana, oletteko suositelleet Cumulus Airport -hotellia tuttavillenne? Miksi?

1 olen suositellut monelle, koska:

2 olen suositellut muutamalle, koska:

3 en ole suositellut kenellekään, koska:

9. Arvosanat asteikolla 1-5 (1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen)

Yleisarvosanani hotellihuoneelle: _____

Yleisarvosanani yleisille tiloille: _____

Yleisarvosanani henkilökunnalle: _____

Yleisarvosanani muille palveluille: _____

10. Mitä mielestänne hotellista/hotellihuoneesta/ravintolasta puuttuu? Toiveitanne mahdollisista lisäpalveluista?

11. Muuta sanottavaa? Risuja tai ruusuja?

Palautattehan vastauksenne hotellin vastaanottoon.

Kiitos vastauksestanne!

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh.numero: _____

Sähköposti: _____

Liite 2. Kyselylomake, englanninkielinen

Dear Hotel Guest,

I study Tourism at Laurea University of Applied Sciences. I am doing my Bachelor's thesis at Cumulus Airport Hotel. It is a study about regular guests and their satisfaction with the hotel's accommodation services.

Your opinion is important to us, so that it's possible to develop the hotel services better. We are interested to know if you are enjoying your stay in our hotel and how we could improve our accommodation and other services for you.

We hope you will have time to answer the inquiry form and return it to the hotel's reception by 20th of January 2012. All the answers will be handled confidentially.

We will raffle a three-course dinner for the restaurant Huviretki between all the respondents. You will participate in the raffle by filling in your information at the end of the inquiry form. The winners will be informed directly.

Thank you for your time!

Best regards,

Anu Ruponen

Laurea University of Applied Sciences

Degree of Tourism

Receptionist

Cumulus Airport

Hanna Niitynperä

Hotel Manager

Cumulus Airport

Gender and age:

1 Female

2 Male

- | | | | |
|---|-----------------|---|-------------------|
| 1 | 18-25 years old | 4 | 46-55 years old |
| 2 | 26-35 years old | 5 | 56-65 years old |
| 3 | 36-45 years old | 6 | over 65 years old |

Nationality: _____

1. Within the last six months I have stayed in Cumulus Airport Hotel:

- | | | | | | |
|---|--------------|---|--------------|---|----------------|
| 1 | 1-5 nights | 4 | 31-45 nights | 7 | over 75 nights |
| 2 | 6-15 nights | 5 | 46-60 nights | | |
| 3 | 16-30 nights | 6 | 61-75 nights | | |

2. When you are staying in Vantaa, of all the options you have is hotel Cumulus Airport your

1 first choice 2 second choice 3 third choice

3. Do you choose Cumulus Airport because:

4. How much do you benefit by using Cumulus Airport hotel services (see also question 5)?

1 not at all

2 a little

3 a lot

5. If you chose number two or three above, tell us in which way you will benefit? (you can choose more than one options)

1 economically (for example prices, Hotel Bonus Card -benefits)

2 by saving time (for example location, finding a hotel)

3 socially (for example familiar customer services, the company of colleagues)

4 Something else? How? _____

6. Your opinion of hotels service environment and customer service for the last six months. Choose the best option: 1= unsatisfied, 2= a little unsatisfied, 3= I don't know, 4= almost satisfied, 5= satisfied

<input type="checkbox"/> Quickness of customer service	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Friendliness of customer service	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Satisfaction with common spaces	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Cleanness of the room	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Accessory level of the room	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Location of the hotel	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Functionality of the restaurant services	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Price/quality of the accommodation	1	2	3	4	5

7. How has the accommodation services of hotel Cumulus Airport responded to your expectations?

1 They have completely responded to my expectations

2 They have almost responded to my expectations

3 They have not responded to my expectations

8. In the last six months, have you recommended Cumulus Airport Hotel to anyone? Why?

1 I have recommended to many people, because:

2 I have recommended to a few, because:

3 I haven't recommended to anyone, because:

9. Marks on scale 1-5 (1= poor, 2= satisfying, 3= good, 4= very good 5 = excellent)

My general mark for the hotel room: ____

My general mark for personnel: ____

My general mark for general facilities: ____

My general mark for other facilities: ____

10. What do you think this hotel / hotel room / restaurant is missing? Your wishes for supplementary services?

11. Your free word.

Please, return this questionnaire to the hotel reception.

Thank you for your time!

Name:

Address:

Mobile phone number:

E-mail:

Liite 3. Kysymyksen 3. vapaakentän vastauksia

Kysymys 3. Miksi valitsette majoittumiseenne hotelli Cumulus Airportin?

Vastaukset satunnaisessa järjestyksessä.

- Firmalla sopimushinta
- Isot huoneet + kylppäri, ravintolan tapenade
- Finavian matkustuspolitiikan mukaan
- Tuttu hotelli, ystävällinen palvelu
- Lähellä lentokenttää, yritys-sopimushotelli
- hyvä sijainti, hyvät parkkipaikat
- tuttu, toimiva sijainti
- työnantaja pakottaa
- läheinen sijainti lentoasemaan, free bus, kuntosali
- tuttu ja turvallinen, paljon yöpyvälle luo kotoisuutta ystävällinen ja mutkaton palvelu, sijainti työpaikkaan nähden
- työnantajan matkustusohjeen mukainen hotelli
- sijainti, kuntosali, sopimushinta
- hyvä kulkuyhteys työpaikalle lentoasemalle, ok ravintola, kuntosali, työnantajan suositus
- viihtyisä, ystävällinen henkilökunta, sopivan lähellä työpaikkaa
- hyvät liikenneyhteydet joka suuntaan, lentokentän läheisyys
- työpaikan läheisyys helsinki-vantaa, hotellin kuntosali, toimiva kulkuyhteys lentokentälle, ystävällinen henkilökunta
- sijainti, mukava henkilökunta
- sijainti sopii työhöni, hyvin toimiva respa ja ravintola, helppo tulla ja lähteä autolla
- sijainti, rauhallisuus, hyvin toimivat palvelut kokonaisuudessaan
- puhtaus, henkilökunta, lähellä työpaikkaa, hyvä ruoka
- hyvä sijainti työkomennukseen nähden
- hinta/laatu -suhde
- kulkeminen vaivatonta, monopoli raha kiehtoo, helvetin halpa kalja
- työnantajan sopimushotelli, toisaalta hotellin sijainti ja varsinkin bussiyhteys kentälle helpottaa päivistä liikkumista työmatkojen aikana
- hotellin sijainti, tuttu ja mukava henkilökunta
- työpaikka lentoasemalla jonne lyhyt matka ja lisäksi non-stop ilmainen kuljetus
- käytännön syistä, tämä on yksi viidestä työnantajan sopimushotellista ja palvelee tarkoitusta parhaiten
- kiva mesta

- lähellä työpaikkaa, useimmiten parempi ruokalista kuin holiday innissä, kohtuullisen hyvä kuntosali hotelliksi, koska Scandiciä ei ole Vantaalla ja Restel toinen yrityssopimusketju
- siistit tilavat huoneet, yrityksen käyttämä ketju, hyvä kokonaisuus
- hyvä kuntosali, palvelu vastaanotossa iloinen, tuntee itsensä tervetulleeksi hotelliin, hyvät kulkuyhteydet
- parkkipaikka, bussi kentälle
- hyvä ja ystävällinen palvelu, helppo sijainti, siistit huoneet, hyvä ruoka
- I have stayed here the most and I like it
- työnantaja valitsi sen puolestani
- it was chosen by my employer
- because due to my job
- my employer have chosen the hotel for me
- tämä hotelli on lähellä työpaikkaani ja tässä on ystävällinen palvelu
- työnantaja varaa sen meille työajaksi
- our company has a contract with Cumulus Airport
- answer 2 and 3 aren't applicable to me because I don't choose this hotel, my company does
- I work for a airlines company and they choose this hotel to all crew stay
- its paid by company
- its friendly, close to the airport
- local for airport, travel with colleagues, gym/sauna facilities, good food, friendly staff
- in general happy with the hotel, very happy with the nice gym

Liite 4. Kysymyksen 5. vapaakentän vastauksia

Kysymys 5. Jos mielestänne hyödytte jonkin verran/paljon, millä tavoin? (voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

Vastausvaihtoehtoon "muuten? miten?" annetut tarkennut vastaukset sekä englanninkielisistä lomakkeista annettuja vastauksia, jotka käsiteltiin yhdessä "muuten? miten?" vastausten kanssa. Vastaukset satunnaisessa järjestyksessä.

- ilmainen kuljetus lentoasemalle
- kuntosali
- kuntosalin käyttö
- oma sopimushinta
- kysymyksessä 3 mainittu bussi
- käytän aina kuntosalia
- ravintolan hyvä ruoka ja työntekijät
- breakfast starts very early, important for me because otherwise i would have to go to work without it
- recommended after 1st visit, everything good

Liite 5. Kysymyksen 8. vapaakenttien vastauksia

Kysymys 8. Viimeisen puolen vuoden aikana, oletteko suositelleet Cumulus Airport -hotellia tuttavillenne? Miksi?

Vastaukset jakokysymykseen on/ei suositellut, ”koska:”. Vastaukset järjestyksessä suosittelunvalmiuden mukaan.

- on suositellut monelle, koska isot huoneet + kylppäri, ravintolan tapenade
- olen suositellut monelle, koska hyvä palvelu/kuntosali, kun palvelu on hyvä ja iloinen tuntee itsensä tervetulleeksi, iso asia paljon matkustavalle
- olen suositellut monelle, koska olen ollut tyytyväinen palveluihin
- olen suositellut monelle, koska matkustavat paljon ja sijainti lentoasemalta
- olen suositellut monelle, koska miellyttävä asiakaspalvelu, sijainti
- olen suositellut monelle, koska homma toimii
- olen suositellut monelle, koska olen erittäin tyytyväinen asiakaspalvelun ystävällisyyteen
- olen suositellut monelle, koska pidämme yhtiön tapaamisien majoituspaikkana tätä hotellia
- olen suositellut monelle, koska toistuvasti työtovereille
- olen suositellut monelle, koska hyvät omat kokemukset
- olen suositellut monelle, koska minä vain pidän tavastanne tehdä työtänne ja sitä kautta asiakas tuntee olonsa viihtyisäksi ja uskon ystäväni kokevan samoin
- olen suositellut muutamalle, koska hinta/laatusuhde ok
- olen suositellut monelle
- olen suositellut muutamalle
- olen suositellut muutamalle, koska varannut asiakkaille useasti
- olen suositellut muutamalle, koska lämmin autotalli talvella ja hotelliksi kohtuullinen kuntosali
- olen suositellut muutamalle, koska hyvä ja ystävällinen palvelu, helppo sijainti, siistit huoneet, hyvä ruoka
- olen suositellut muutamalle, koska viihtyisät, siistit huoneet
- olen suositellut muutamalle, koska lähinnä työkavereille
- olen suositellut muutamalle, koska työkavereille
- olen suositellut muutamalle, koska kaikki toimii
- olen suositellut muutamalle, koska mukava henkilökunta
- olen suositellut muutamalle, koska sijainti on hyvä ja kuntosali
- olen suositellut muutamalle, koska sijainti, bonus edut

- olen suositellut muutamalle, koska hyvä vaihtoehto jos tarvitsee yöpyä kentän lähellä lentomatkoihin liittyen
- olen suositellut muutamalle, koska bonus edut, hyvä sijainti
- olen suositellut muutamalle, koska se on lähellä lentokenttää
- I have recommended to a few because it is close to the airport
- en ole suositellut kenellekään, koska en tiedä liikkeuko Helsingissä
- en ole suositellut kenellekään, koska hotelliasuminen on rutiinia, on kiinnostavampaa puhua oikeista asioista
- en ole suositellut kenellekään, koska ei ole ollut tilaisuutta
- en ole suositellut kenellekään, koska ei ole tulleet puheeksi hotelliasiat
- en ole suositellut kenellekään, koska huoneissa on kylmä
- ei ole suositellut, koska työnantaja määritellyt hotellit, joissa saa yöpyä ja se on Cumulus. Tosin olisin itse täällä vaikka ei olisi määrättykään. Olen kyllä joskus neuvonut tuttavani tänne lomamatkojen yhteydessä, mutta ei ehkä viimeisen puolen vuoden aikana
- ei ole suositellut
- i haven't recommended to anyone because just because nobody in my family or friends have not needed a hotel in Helsinki area
- I haven't recommended to anyone
- I haven't recommended to anyone because I don't have people traveling to Helsinki but if I know no one that would then I would recommend cumulus
- en ole suositellut kenellekään, koska: tuttavat ei tarvitse yöpyä helsingissä mut jos tarvitsisivat, suosittelisin koska se on hyvä paikka lentokentän lähellä jos tarvitsee matkustaa
- i havent recommended to anyone because none of my friends have had to stay anywhere near Vantaa
- en ole suositellut kenellekään
- i havent recommended to nyone because no one travelling to finland
- I haven't recommended to anyone because no one travelling to finland
- I haven't recommended to anyone because I wasn't asked to recommend a hotel lately
- I haven recommended to anyone because I don't know anyone that is coming to Helsinki
- I haven't recommended to any one because its only my third time here

Liite 6. Kysymyksen 10. toiveita mahdollisista lisäpalveluista

Kysymys 10. Mitä mielestänne hotellista/hotellihuoneesta/ravintolasta puuttuu? Toiveitanne mahdollisista lisäpalveluista? Vastaukset satunnaisessa järjestyksessä.

- Toivottavasti pyörät palaavat lumen mentyä!
- Housuprässi olisi toiveeni joka huoneeseen. Samoin vedenkeitin on toiveissa. TV: Livkanava ei näy, pitäisi näkyä. Edellä mainitut ovat jo useissa keskitason hotelleissa Suomessa.
- Lämpötilan säätely huoneista
- Huone: Tv:t voisi uusia (laatu + energia), muutama isompi ”superior” (sviitti?) Hotelli: P-alue/ tallipaikkoja lisää, Ravintola: Aamupalalle kotimaiset marjat takaisin. Ravintolaan pullo loistavaa rommia (esim. Zacapa) Vastaanotto: Älkää hukatko polkupyöriä, ne ovat loistava lisäpalvelu.
- Tv:t huoneissa syytä uusia. Aamiaiseen vaihtelua.
- Työmatkaajana en toivo enempää
- Ei toivomuksia, työmatkustajan tarpeet täyttää varsin hyvin
- Usein hotellissa majoittuvana toivoisi tietenkin ruokalistojen päivittyvän useammin. Äänieristys käytävä/huone ei ole paras mahdollinen ja haitat korostuvat kun lento- matkustajat tulevat ja poistuvat vuorokauden kaikkina ajankohtina.
- Ainoa pitkä miinus on vanhat telkkarit
- Hotellista puuttuu mukava seurusteluravintola, jossa voi viettää iltaa ystävien kesken (musiikkia, leppoisa sohvaryhmiä, vastaavaa)
- Hotellista löytyy minulle tarpeelliset palvelut. Hotellihuoneen tv saisi olla vähän uudempaa mallia. Ravintolassa saisi varsinkin maanantaisin olla enemmän kuin kaksi tarjoilijaa töissä. Tarjoilijat ovat ystävällisiä ja toimivat ripeästi, mutta kaksi on asiakasmäärään nähden liian vähän. Odotusajat venyvät välillä turhan pitkiksi. Päteekö sama keittiöhenkilökunnan määrään?
- Huone: silitysrauta
- Vakio/suur-asiakkaille etu esim. ”early” check-in. Mahdollista jättää tavarat huoneeseen, josta sitten töihin. Naurettavaa pyytää 10 € maksua tällä hetkellä.
- Laajakulma tv olisi hyvä. Ravintolan ruokalista ehkä hieman supistunut, kesällä oli parempi. Pekonia aamupalalle.
- Tv HDMI-liittymällä
- Baari on kravattikansalle, eikä kaltaisilleni hipeille. Ymmärrän edustavani vähemmistöä, enkä oikeasti valita.
- Hotellihuoneissa voisi mielestäni olla nykyaikaiset televisiot, nykyiset kuvaputki-tv:t ovat aikansa eläneet.
- Minibar kaikkiin huoneisiin. Ruokalista voisi vaihtua useimmin.

- Aamupala voisi olla monipuolisempi, hieman vaihtelua. Pysäköinnin koodi esim. huoneen avaimeen ja hotellin edessä vain yön yli pysäköinti
- Huoneen tv vanhanaikainen, txt selaaminen ärsyttää hitaudellaan
- Huoneista puuttuu silitysraudat, hyvät sängyt ja tyylikäs sisustus ja huoneen lämpötilan säädin + hyvät tyynyt
- Talvella jotkut huoneista kylmiä. Pesutiloissa lattialämmitys olisi kiva.
- Room is very small and cleaning staff only change towels and remove the rubbish. I never have seen the vacuum cleaner on my room. Breakfast is very poor comparing with other hotels in Europe.
- on ordinary rooms improving the heating in bedroom, improving shower conditioner
- tällä hetkellä kaikki on melkein ok. aamupalassa voisi olla enemmän vaihtoehtoja jos viipty tässä enemmän kuin 60 päivää vuodessa. ei vatsa halua koko ajan samanlaista ruokaa.
- taulu-tv, kahvinkeitin
- the hotel rooms need a "make-over", rooms look a little too old
- lämpötila voisi olla reguleerittava
- the rooms could use some light and the air very dry so maybe better airconditioning
- there should be air-conditioner in rooms, change the breakfast
- breakfast could be more bigger choice or change from time to time
- I wish the hotel room would have a hot water kettle. also there could be better, newer tv system with more music/radio options. the door locking system could be better. sometimes you have to close the door so hard that the walls are shaking
- a bigger and more modern tv
- it meets all my requirements, when restaurant is full 2 waitresses are not enough, slow service but extremely apologetic (not their fault)

Liite 7. Kohta 11. vapaa sana

Kysymys 11. Muuta sanottavaa? Risuja tai ruusuja?

Asiakkaiden vapaamuotoiset terveiset hotellille satunnaisessa järjestyksessä.

- Aamupala menettelee, mutta on huonontunut valikoimaltaan kun kun konsepti vaihtui Ramadasta. Esim. kaipaam jottain vähemmän makeaa mehua kuten greippi. Huviretki taas miellyttää ruokalistaltaan paremmin kuin entinen. Vakihenkilökunta on mukavaa.
- Sängyt + tyynyt kaipaavat uusimista suuressa osassa huoneita. Useasti myös lakanat. Termostaatit kuntoon. Varausvaiheessa esitetty toive rauhallisesta huoneesta, ei tule koskaan perille. Aina täytyy erikseen mainita ja pyytää. Silti saattaa saada huoneen lapsiperheen naapurista. Eikö esim. 6 krs. siivet voisi varata rauhallista huonetta haluaville?
- Hienoa, langaton verkko käytettävissä, aulakauppa plussaa
- Ravintolan puolella voisi joskus myös miestarjoilijat hymyillä (tai ainakin yksi mies?)
- Varausjärjestelmä puh. keskuksen kautta vähän turhauttavan hankala, kun noin 30-40 kertaa vuodessa saa toistaa samat asiat (yrityssopparit yms. yhteystiedot).. ja netin kautta ei onnistu ollenkaan yrityssoimushinnalla. Tässä suhteessa Scndic on lähes esimerkillinen. Kirjautumalla ”omlle tilille” näkee kaiken tarpeellisen ja varaukset onnistuu helposti aina parhaimmalla hinnalla. Parannusehdotuksena paljon yöpyville kanta-asiakkaille mahdollisuus esim. korottaa huonetasoa ilman lisähintaa.
- Ihan hyvillä mielin!
- Kivat huoneet, henkilökunta pääasiassa hyvin ystävällistä, mutta kannattaa kouluttaa myös uudet ihmiset ”talon tavoille”
- Ihan hyvä meininki on ollut
- Kuntosali on hyvä, hodarit illalla kiva lisä
- Respassa saa valitettavasti lähes aina jonottaa, mutta onneksi palvelu yleensä on asiallista
- Kuntosalin laitteita pitäis uudistaa (pyörät+stepperit+kahvakuulat, muut laitteet ok)
- Jatkaa samaan malliin ja nähdään jatkossa!
- Onnea opintoihin ja työelämään!
- Yleisesti ottaen hieno paikka majoittua, henkilökunta pääsääntöisesti mukavaa ja ystävällistä. Aikaisemmin on onnistunut majoittumaan jo aamulla töihin tullessa, enää ei, miksi?
- Kuntosali on hyvä, sauna kaippaa hieman remonttia. Langaton verkko on hyvä. Lisähintaa jos kirjautuu ennen 12 on tosi huono asia, varsinkin jos on huone jo vapaana.
- Ravintolahenkilökunta alimitoitettu. Eritoten maanantai-illat, jolloin ruokaa saa odottaa 1h +. Henkilökunta uskomattoman iloista, hyvä mielellä aina. Täysi kymppi heille tsemppaamisesta.

- Huoneissa talvella joskus kylmä. Ravintolassa tietyt tuotteet kalliita (olut jne.)
- Hotellin ollessa täynnä ravintolatilat on riittämättömät. Peruskorjaus alkaisi olla paikallaan.
- Polkupyörän lainausmahdollisuus on hyvä lisä kaltaiselleni laiskalle kävelijälle. Kokonaisuudessa olen ollut tyytyväinen hotellissa viettämäni aikaan. Henkilökunta on ollut aina ystävällinen, avulias ja asiallinen
- Anu Ruponen olet iloinen ja ystävällinen asiakaspalvelija. Hotelli maailma tarvitsee sinun kaltaisia ihmisiä.
- Henkilökunta pääasiassa ystävällistä. Viihtyisyyttä yleisissä tiloissa pitäisi lisätä. Aamupalaan toivoisi vaihtelua, kun yöpyy usein, ei aina haluaisi nähdä samanlaista aamupalapöytää.
- Vain ruusuja, vie ruusut myös siistijöille ja onnea/menestystä opiskeluun Anu
- Henkilökunta ystävällistä. Huoneen allokoinnissa kiitettävästi huomioidaan pyyntö ”hiljaisesta huoneesta, jotta ohikulkijat eivät häiritse yöunia. Ravintolan tuotteissa muutamia ylilyöntejä, jotka varmasti vaikuttavat myyntiin esim. keskiolut 0,4 l 7 € +
- Parkkipaikan löytäminen toisinaan haasteellista.
- Upea ystävällinen palvelu, siitä iso kiitos
- Olette käsittämättömän hyviä ammattilaisia! Usein ihailen kykyjänne hallita kaaosta ja asiakkaita, Kiitos! Panostakaa henkilöstönne jaksamiseen, työviihtyvyyteen ja koulutukseen, win/win -tilanne (me/te). Pieniä ovat ”puutteet”. Siinäpä iso haaste säilyttää nykyinen taso.
- Maisa on paras tarjoilija, jonka kanssa olen koskaan asioinut.
- Hotel room shower area could be cleaner. Sometimes there is some hair on the walls or curtain and there is mold in bathrooms ventilation systems
- Please be more friendly! There have been times when I felt that we are not so welcome here
- Cumulus is a nice hotel with good staff. I like staying in Cumulus. Good location, good facilities and friendly staff
- Henkilökunta on ihana!
- Erilaisissa hotellihuoneissa on erilaiset lämpötilat. Se on aika paha talvella jos on ulkona on -10 astetta ja huoneessa on vain + 14. Lisävaihtoehtoja aamupalaan.
- friendly smiling personnel, excellent bed, that´s all you need between flights.
- the cleaning of common spaces like smoking room and meeting room stop at weekends, sometimes we can see coffee cups 2/3 days on these spaces. Exemple during 19/20 of January the cleaning of meeting room was not done (imagine the smell and quantity of rubbish there) and Saturday and Sundays happen the same
- despite the improvenets that could be done, the (majority of the) staff is great.
Thank you

- I would not stay over a weekend due to location away from city centre, but excellent for midweek business stops
- overall very satisfied with Cumulus