



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ASIAKASTYYTYVÄISYYS UUDISTUNEESSA HOTELLISSA

Case: Cumulus Lahti

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan ko.
Majoitustoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Emmi Perko

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

PERKO, EMMI:

Asiakastyytyväisyys uudistuneessa
hotellissa

Case: Cumulus Lahti

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 27 sivua, 6 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä uudistuneen Cumulus Lahden puitteisiin, eri palveluihin ja asiakaspalvelun laatuun. Opinnäytetyönä on asiakastyytyväisyyskysely, joka toteutettiin huhtikuussa 2013 edellisen kuukauden aikana yöpyneistä asiakkaista kootulle joukolle. Kyselyn tarkoituksena on kerätä asiakkailta kehitysehdotuksia Cumulus Lahdelle. Otokseen valittiin 73 asiakasta, ja vastauksia saatiin 36 kappaletta. Vastaajista 23 oli naisia ja 13 miehiä, ja vastaajien ikäjakauma oli 18-65 vuotta.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely toteutettiin sähköpostitse kysely- ja tiedonkeruusovellus Webropolilla.

Vastaajien mielestä hotelli kokonaisuutena on hyvä, mutta siisteydessä on parannettavaa. Asiakaspalvelun laatu on vastaajien mukaan hyvää ja vastaajat ovat tyytyväisiä hotellin vastaanoton toimintaan. Suuri osa asiakkaista on tyytyväisiä Lobby Barin ja hotellin aamiaisen valikoimaan, joskin jotkut vastaajat toivovat Lobby Bariin lisää tuotevalikoimaa. Monen asiakkaan mielestä hotellin sauna on liian kuuma.

Johtopäätöksinä todettiin, että Cumulus Lahden tulisi keskittyä parantamaan hotellin siivouksen laatua, jotta hotellista jäisi kokonaisuutena siistimpi kuva. Myös Lobby Barin ja hotellin aamiaisen valikoimaa tulisi parantaa. Hotellin saunan lämpötilan oikea säätö parantaisi monen asiakkaan tyytyväisyyttä.

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, sisätilat, asiakasuskollisuus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

PERKO, EMMI:

Customer satisfaction in a renovated
hotel

Case: Cumulus Lahti

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management, 27 pages, 6 pages of
appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The aim of this Thesis is to find out about customers' opinions of the service and interiors of Cumulus Lahti. Cumulus Lahti is a chain hotel renovated in 2012. This Thesis is a customer satisfaction survey which has been actualized in April 2013 via Webropol, by email. In addition to the above, the survey was made to collect customers' improvement ideas for Cumulus Lahti.

The survey was sent to 73 customers, all of whom had stayed at the hotel in the month before the survey. Thirty-six (36) customers, 23 of whom were women and 13 men, answered the survey. Their ages ranged from 18 to 65 years.

The main points found in the survey were the customers' general satisfaction with the hotel, though customers were not satisfied with the quality of housekeeping. The customers were satisfied with the customer service provided by the hotel. Many customers were satisfied with the selection in the Lobby Bar and breakfast, although some improvements were requested. Many were unsatisfied with the sauna temperature.

The main improvement ideas included improving the cleanliness of the hotel, making the Lobby Bar product selection more diverse, improving the hotel breakfast by taking more dishes to the breakfast tables and to optimize the temperature in the customer sauna.

Key words: customer satisfaction, customer service, interiors, customer loyalty

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	MAJOITUSALALLA ASIAKASTYYTYVÄISYYS ON AVAIN MENESTYKSEEN	4
2.1	Majoitusala Suomessa ja Lahdessa	4
2.2	Asiakastyytyväisyys	4
2.3	Tyytyväinen asiakas tulee takaisin	5
3	MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS TIEDONHAKUVÄLINEENÄ	7
3.1	Määrällinen tutkimus tarjoaa tietoa massoista	7
3.2	Otantatutkimusta käytetään, kun perusjoukko on suuri	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS	10
4.1	Kyselylomakkeen suunnittelu	10
4.2	Kyselyn toteuttaminen	12
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET	14
5.1	Palvelut: varaus, asiakaspalvelu ja lisäpalvelut	14
5.2	Hotellin puitteet: huone ja yleiset tilat	18
6	YHTEENVETO	22
6.1	Kehitysehdotukset hotellille	22
6.2	Tutkimuksen arviointi	25
6.3	Arviointi	26
	LÄHTEET	28
	LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on asiakastyytyväisyyskysely, joka keskittyy Cumulus Lahden asiakastyytyväisyyteen palveluiden ja puitteiden osalta.

Opinnäytetyön aihe on itseäni kiinnostava, sillä suoritin syventävän harjoitteluni toimeksiantajayrityksessä. Asiakkaat antoivat palautetta juuri uudistuneesta hotellista vastaanottoon, mutta kaikkea palautetta ei saatu kaikkien hotellin työntekijöiden tietoon. Tämänkin vuoksi päätettiin tehdä asiakastyytyväisyyskysely, jonka tulokset kirjataan jotta niitä voidaan tarkastella.

Hotellin puitteilla tarkoitetaan erilaisten sisä- ja ulkotilojen kuntoa, siisteyttä ja ulkonäköä. Palveluihin lukeutuvat asiakaspalvelun laatu ja lisäpalvelut, kuten parkkihallin, Lobby Barin, aamiaisen ja saunan toimivuus. Tutkimuskysymyksiin pyritään saamaan mahdollisimman kattavat vastaukset keräämällä mahdollisimman kattava ja runsas aineisto ja analysoimalla se mahdollisimman perusteellisesti.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteeksi selvittää asiakkaiden mielipiteitä Cumulus Lahtea kohtaan sen remontin jälkeen. Cumulus Lahti uudistettiin vuonna 2012 kokonaan, ja muutos toi tullessaan nykyaikaisemmat puitteet. Toimeksiantajaa kiinnostaa asiakkaiden mielipiteet uusia puitteita kohtaan. Myös palvelun ja puitteiden keskinäinen suhde kiinnostaa toimeksiantajaa.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä uudistuneen Cumulus Lahden puitteisiin?
- Onko Cumulus Lahden palvelu asiakkaita tyydyttävää?
- Kuinka Cumulus Lahden palveluita ja puitteita voitaisiin parantaa?

Cumulus Lahdelle ei ole tehty remontin jälkeen tyytyväisyyskyselyä yksityisasiakkaille, joten kysely on toimeksiantajalle tärkeä ja hyödyllinen. Asiakastyytyväisyyskysely rajautuu suomenkielisiin yksityisiin ja yritysasiakkaisiin, jotka eivät ole ryhmän jäseniä. Kysely tehdään asiakkaan

näkökulmasta, ja kyselyn kysymykset suunnitellaan asiakkaan kannalta oikeaan järjestykseen ja helposti ymmärrettävään muotoon.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Cumulus Lahti on osa Cumulus-ketjua, johon kuuluu 27 hotellia Suomessa (Cumulus 2013). Cumulus-ketju on osa Resteliä. Resteliin kuuluu Cumuluksen lisäksi myös Rantasipi-, Holiday Inn- ja Crowne Plaza-hotelliketjut sekä hotellit Seurahuone Helsinki ja Hotel Atlas Kuopio. Näiden lisäksi Resteliin kuuluu 240 ravintolaa, kuten Martina, Rax Buffet, Lauantai, Huviretki, Seurahuone, Grand Star Cafe ja Wanha Mestari (Restel 2013).

Restel haluaa tarjota asiakkailleen elämyksiä sekä hotellissa, ravintolassa että kylpylässä. Elämys voi olla asiakkaan tunnepohjainen tila tai esimerkiksi sisustuksesta löytyvä erikoisuus. Restelillä on oma kehitysosastonsa, joka kehittää asiakastyytyväisyyttä konsepteittain hotelleissa ja ravintoloissa. (Restel 2013.)

Cumulus Lahti aloitti toimintansa vuonna 1992. Vuonna 2012 hotelli remontoitiin kokonaan, ja samalla aulaa laajennettiin entisen yökerhon tilalle. Hotellin osoite muuttui Vapaudenkadulta Kauppakatu 10:een remontin yhteydessä. Remonttiin käytettiin noin 2 miljoonaa euroa. (Cumulus 2013.)

Cumulus Lahti on ketjuhotelli, jonka asiakkaat odottavat hotellilta samaa johdonmukaista laatua kuin muilta ketjun hotelleilta. Ketjuna Cumulus on hyvämaineinen, ja erityisesti liikemiesten keskuudessa pidetty. Työssään matkustaville Restel on kehittänyt erityisen klubin, jonka jäsenet saavat erityisetuja.

Cumulus Lahdella on sekä yksityisasiakkaita että yritysasiakkaita.

Yksityisasiakkaat varaavat yönsä usein Internetistä, joko Hotellimaailman (Restelin oma varausjärjestelmä) tai kolmannen osapuolen, kuten Booking.comin tai Hotels.comin kautta. Vain harva varaa majoituksensa suoraan hotellilta, jolloin asiakas saisi ystävällistä palvelua ja varmasti oikein varatun yöpymisen. Tässä asiassa asiakas varmasti päättää varauskanavansa rahan takia: kolmannet

osapuolet voivat tarjota edullisempaa hintaa kuin hotelli, sillä heillä on moninkertainen yöpymismäärä yksittäiseen hotelliin verrattuna.

Yksityiset asiakkaat käyvät hotellilla usein vain yksittäisiä kertoja, jonka takia Cumuluksella ei ole yksityisasiakkaille omaa klubia. Jos asiakas on esimerkiksi lomamatkalla, matka on usein ainutkertainen. Asiakkaaseen muodostetaan suhde kun hän kirjautuu sisään ystävällisellä palvelulla ja asiakkaan mahdollisten ongelmien ystävällisellä selvittämällä. Asiakkaalle pyritään muodostamaan kuva siitä, että jos hänellä on jokin ongelma, hän voi kysyä vastaanotosta apua, jolloin hänen hyväkseen tehdään kaikki mahdollinen.

Cumulus Lahti tarjoaa monia oheispalveluita majoituksen lisäksi. Hotellissa on seurusteluravintola Huviretki, joka tarjoaa hotellin asiakkaille aamiaisen. Ravintolasta saa myös lounaan ja a'la carte –illallisen. Hotellin aulassa on Lobby Bar, josta asiakas saa pientä purtavaa sekä juomia. Hotellin yhteydessä sijaitsee parkkihalli, johon hotelli tarjoaa edullisia vuorokausipaikkoja. Asiakkaille tarjotaan iltasauna kello 16-22. Saunatiloissa on saunat sekä miehille että naisille.

Cumulus-, Rantasipi- ja Holiday Inn-hotellit kuuluvat Hotel Bonus Clubin piiriin. Klubi on tarkoitettu liikematkustajille, jotka yöpyvät hotelleissa usein. Klubin jäsenmaksu on 25 euroa vuodessa, ja klubikortti liitetään asiakkaan YkkösBonus-korttiin. Mobiilikortti otettiin käyttöön alkuvuodesta 2013, ja sovellus mahdollistaa sen, ettei asiakkaan tarvitse kantaa klubikorttia mukanaan. (Restel 2013.)

Hotel Bonus Club-asiakkaalle kuuluu jokaiselle yöpymisölle yksi 12 euron etuseteli hotellin ruokaravintolaan, ja autoileva asiakas saa parkkihallipaikan puoleen hintaan. Klubiasiakas saa myös päivän lehden jokaisena yöpymisyönään. (Restel 2013.)

2 MAJOITUSALALLA ASIAKASTYYTYVÄISYYS ON AVAIN MENESTYKSEEN

2.1 Majoitusala Suomessa ja Lahdessa

Palveluala on Suomessa eniten työllistävä ala. Kaikista Suomen työpaikoista palvelualalla oli vuonna 2010 1,7 miljoonaa eli 72,9 prosenttia. Majoitusala on yksi palvelualoista. Majoitusala työllisti vuonna 2010 Suomessa noin 80 000 työntekijää. Majoitusalaan kuuluvat hotellit, hostellit, kylpylähotellit ja muut majoituspalveluita tuottavat yritykset. Suuri osa majoitusyrityksistä on yksityisomistuksessa. (Tilastokeskus 2013.)

Vuonna 2010 Suomessa rekisteröitiin yli 15 miljoonaa hotelliyöpymistä. Lahden alueella (Lahti, Asikkala, Hollola, Padasjoki, Kärkölä, Nastola, Hämeenkoski, Orimattila) yöpymisiä oli noin 500 000 (Matkailun edistämiskeskus 2013). Lahti on Suomen 8. suurin kaupunki 100 000 asukkaalla. (Lahden kaupunki 2013.)

2.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakas on tyytyväinen, kun hänen odotuksiinsa vastataan riittävän hyvin tai ne ylitetään. Tyytyväinen asiakas on hyväksi yrityksen toiminnalle. Tärkeää asiakastyytyväisyydessä on joustavuus. Kaikki asiakkaan toiveet on yritettävä toteuttaa, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Osa asiakastyytyväisyyttä on varsinkin majoituslalla asiakaspalvelun saatavuus kellon ympäri. (Noe, Uysal & Magnini 2010, 63.)

Asiakastyytyväisyys liittyy ajallisesti ostotapahtumaan tai sen jälkeiseen käyttötilanteeseen (Paavola 2006, 53). Matkailijan eri motivaatiot nähdään yleisesti veto- ja työntekijöinä. Vetotekijät vetävät matkailijan mukaansa tiettyyn kohteeseen. Työntekijät estävät ihmistä matkustamasta. (Crompton, 1979; Dann 1977, Mazanecin, Crouchin & Woodsiden 2000, 196 mukaan.)

Asiakkaat näkevät esimerkiksi palvelun teknisen laadun hyvin erilaisesti. Vaikka esimerkiksi varausjärjestelmä olisi huippuluokkaa, asiakkaan mielestä se ei silti

välttämättä tunnu sopivalta. Kuluttaja aistii asiat eri tavalla kuin mikään mittauslaite. (Arantola 2003, 117-118.)

2.3 Tyytyväinen asiakas tulee takaisin

Asiakasuskollisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan tiettyä ostomäärää tietyn ajan kuluessa (Arantola 2003, 9.). Uskollinen asiakas on yrityksen kannalta hyvä asiakas, sillä uskollinen asiakas ostaa paljon, pysyy asiakkaana pitkään eikä kuormita palvelukoneistoa liikaa. Kuluttajan mielestä asiakasuskollisuutta on se, kun valitsee tietyn palveluntarjoajan toistuvasti, vaikka muitakin vaihtoehtoja olisi. (Arantola 2003, 116-117.)

Pitkät asiakkuudet vaikuttavat asiakaskannattavuuteen kuudella perustekijällä. Usein asiakkuuden käynnistyskustannukset ovat korkeita, ja joskus vasta toinen tai kolmas asiakkuusvuosi antaa kassaan tuloja. Asiakkuuden hoitamisessa saattaa tulla kustannussäästöjä sillä pitkäaikainen asiakas ei kuormita palveluprosessia, jos se konseptoidaan tarkasti. Pitkäaikainen asiakas saattaa myös hankkia yritykselle lisää asiakasvirtaa tuttavaviestinnän kautta. Pitkäaikaiselta asiakkaalta voi saada ajan myötä korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22.)

Esimerkiksi hotelleissa asiakkaiden palvelua voi erilaistaa helposti, sillä muut asiakkaat eivät huomaa eriarvoista kohtelua niin helposti. Ritz-Carlton -hotelliketjun koko henkilökunta on koulutettu havainnoimaan asiakkaan tekemisiä ja kirjaamaan tulokset tietokantaan. Näin asiakas saa sopivan paksuisen tyynyn ja lempihedelmiään huoneeseensa. (Arantola 2003, 78-79.)

Asiakastietoa voi hyödyntää, jos yritys keskittyy asiakkaan käyttäytymisdatan, taustatietojen ja laadullisen tiedon yhdistämiseen. Yrityksen kannattaa kuitenkin keskittyä omien asiakkaiden tietoihin eikä esimerkiksi Suomen keskiarvoihin, jotta tiedot ovat yrityksen toiminnalle tarpeellisia ja totuudenmukaisia. (Arantola 2003, 80-81.)

Joissakin tapauksissa uskollinen asiakas saa vähemmän hyötyjä kuin uusi asiakas. Tästä esimerkkinä on erilaiset tutustumis- ja liittymisedut. Kanta-asiakasohjelman

tulisi tarjota hyötyä tasaisesti ja niin, että kanta-asiakkaana on aina edullista olla. (Arantola 2003, 128.)

Kun asiakas luopuu vaihtoehtoista, myös vaihtelu vähenee. Asiakas ei voi kokeilla uusia palveluita, jos hän pysyy pitkään yhden yrityksen asiakkaana. Majoituslalla asiakas kokee tutun hotellihuoneen turvalliseksi, mutta uudet kokemukset kiehtovat asiakkaita. (Arantola 2003, 129.)

Pettymyksen tunne voi tulla helposti asiakkaalle, joka on mukana jossakin kanta-asiakasohjelmassa. Jos esimerkiksi asiakkuusviestintä ei ole kohdistettu tarpeeksi individuaalisti ja se keskittyy esimerkiksi eri ikäryhmään, asiakas voi ajatella, ettei ohjelma ole häntä varten. Tämä on asiakkaan mielestä loukkaavampaa kuin massamainonnan kohdentamattomuus, koska asiakas on panostanut asiakkuuteen. (Arantola 2003, 130-131.)

Asiakkuuteen pettyminen on vakavampi tilanne kuin yksittäiseen yöpymiseen pettyminen. Kanta-asiakas pettyy, kun yritys ei huomioi hänen panostustaan asiakkuuteen, ja suhde ei vastaa odotuksia. Juuri ne tilanteet joihin yritys ei panosta ovat asiakkaan näkökulmasta ns. kriittisiä tilanteita, joissa asiakas joko on tai ei ole tyytyväinen ja jotka muuttavat asiakkaan mielipiteitä yrityksestä. Näissä tilanteissa yrityksen tulisi välttää asiakkaan kohtaamista ns. massan osana, vaan korostaa asiakkaan yksilöllisyyttä. (Arantola 2003, 131.)

3 MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUS TIEDONHAKUVÄLINEENÄ

Opinnäytetyöhön valittiin määrällinen tutkimusote, koska perusjoukko on niin suuri. Määrällisellä tutkimusotteella saadaan jäseneltyä tietoa ja yleinen kuva hotellin asiakkaan tyytyväisyydestä toteuttamalla kysely vain tietyllä joukolla asiakkaista. Kyselylomake tutkimustapana sopii hajanaiselle ryhmälle, ja sähköpostilla lähetettävä kysely menee perille juuri niille, joille sen on tarkoitus mennä (Vilka 2005, 74). Näin pystytään rajaamaan kyselyyn vastaajat esimerkiksi yöpymisajankohdan ja äidinkielen mukaan.

3.1 Määrällinen tutkimus tarjoaa tietoa massoista

Kyselytutkimuksen toteuttamiseen vaaditaan tutkimuksellista asennetta. Tähän kuuluu taustatietojen kartuttaminen, tiedonhankinta, tiedon järjestelmällinen kokoaminen ja tulkintakokonaisuuden ilmaiseminen kirjallisena. Tieteellisen tutkimuksen tavoite on tuottaa uutta tietoa. Jotta tutkimus voidaan tieteelliseksi, se tulee tehdä järjestelmällisesti ja kurinalaisesti. Tutkimukseen käytetyt menetelmät, kuten teoria, käsitteet, mallit, tutkimusmenetelmät, aineiston keräämisen tavat ja analyysi, tulee valita harkitusti. (Vilka 2005, 20-27.)

Tiedonintressillä tarkoitetaan sitä, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan. Tämä kysymys asetetaan suhteessa tutkimusmenetelmiin. Määrällisen tutkimusmenetelmän tiedonintressi on saavuttaa numeraalista tietoa ja laadullisen tutkimusmenetelmän tietoa, joka auttaa ilmiön ymmärtämisessä (Sajama 1993, Vilkan 2005, 49 mukaan.) Määrällinen tutkimusmenetelmä on mahdollinen, jos tutkittava aineisto voidaan muuttaa numeraaliseen muotoon, jota voi testata ja mitata. Tärkeää on myös löytää syy-seuraussuhde taustamuuttujan ja vastaajan mielipiteen välillä. (Vilka 2005, 50.)

Sähköpostilla toteutettavassa kyselyssä hyvänä puolena on sen helppous. Huonona puolena kuitenkin on vastaajien anonyymiyden menettäminen. Vaikka vastaajilta ei kerättäisi yhteystietoja, vastaaja ei koskaan ole täysin anonyymi, sillä

IP-osoitteen avulla vastaaja voidaan paikantaa ja sähköpostiosoitteesta ilmenee usein vastaajan nimi. (Vilkka 2005, 74-75.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettavassa kyselyssä tämä ongelma ei ollut ajankohtainen, sillä kaikki vastaajat antoivat yhteystietonsa vapaaehtoisesti. Näin kyselyyn vastattiin omalla nimellä. Kyselyn vastausten kannalta tällä asialla ei ole kuitenkaan merkitystä eikä vastaajien henkilötietojen mukaan tehdä johtopäätöksiä vastauksista. Nimiä ei käytetä muussa kuin lahjakortin arvonnassa.

3.2 Otantatutkimusta käytetään, kun perusjoukko on suuri

Otantatutkimuksessa tutkimukseen osallistuu vain pieni joukko perusjoukon edustajista. Otantatutkimusta käytetään silloin kun perusjoukko on hyvin suuri. Myös silloin, kun kyselyn tulokset halutaan mahdollisimman nopeasti, otantamenetelmä on hyvä vaihtoehto. (Heikkilä 2008, 33.)

Otannan on tärkeää olla samanlainen ja sisältää samoja ominaisuuksia samoissa suhteissa kuin perusjoukon. Erilaisia otantamenetelmiä on monia. Yksinkertainen satunnaisotanta tarkoittaa otantaa, jossa esimerkiksi arvotaan osallistujat ja jokaisella perusjoukon yksilöllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi. Systemaattisessa otannassa tutkija poimii tietyin välein yksilöitä tutkimukseen. Ositettu otanta tarkoittaa sitä, että perusjoukko jaetaan tiettyihin osiin ja jokaisesta osasta valitaan yksilöitä tutkimukseen. Ryväotantaa käytetään silloin, kun perusjoukko koostuu erilaisista ryhmistä. Ryhmistä valitaan joku tai jotkut yksilöt ja tutkimus suoritetaan heille. (Heikkilä 2008, 34-39.)

Cumulus Lahden asiakastytyväisyyskyselyssä päätettiin käyttää otantatutkimusmenetelmää, koska perusjoukko oli niin suuri. Kuukauden aikana hotellissa majoittuu tuhansia ihmisiä. Opinnäytetyön puitteissa ei olisi ollut mahdollista ottaa otokseen mukaan kaikkia hotellin yöpyjiä.

Otantaan päätettiin ottaa asiakkaita, jotka ovat ilmoittaneet sähköpostiosoitteensa. Koska hotellin asiakkaiden käyttäytyminen tai mielipiteet eivät vaikuta siihen, luovuttaako asiakas sähköpostiosoitteensa hotellille, koettiin sähköpostikyselyn

olevan paras vaihtoehto, sillä tulosten voidaan olettaa olevan keskiarvoisesti samanlaisia kuin jos kysely olisi toteutettu esimerkiksi kaikille majoittujille.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli keskittyä asiakkaan näkökulmaan ja eritellä kaikkia hotellin eri palveluita. Ravintola jätettiin kuitenkin kyselyn ulkopuolelle, sillä sen katsottiin olevan monella tapaa oma kokonaisuutensa, joka sijaitsee hotellissa. Ravintolalla on oma henkilöstönsä ja ravintolapäällikkönsä, kun taas hotellin kaikki muut palvelut ovat hotellipäällikön johdon alaisuudessa.

Kysely päätettiin toteuttaa Webropol-ohjelmalla, joka on helppokäyttöinen ohjelmisto kyselyiden luomiseen. Ohjelmaan voi luoda kyselyn, johon voi lisätä haluamiaan kysymyksiä monista eri vaihtoehdoista. Ohjelma mahdollistaa kyselyn lähettämisen kyselyyn osallistuvien sähköpostiosoitteisiin ja kyselyn helpon analysoinnin luomalla erilaisia diagrammeja kyselyn vastauksista. Webropol-ohjelmaan päädyttiin siksi, että se on helppokäyttöinen.

4.1 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselyn kiinnostavuuteen tuli kiinnittää huomiota, sillä kyselyyn haluttiin mahdollisimman paljon osallistujia. Saatesanat, saatekirje ja koko kyselyn kirjoitusasu olivat tärkeitä osia onnistuneen kiinnostavan kyselyn toteutuksessa. Tärkein osa kyselyn toteuttamisessa on kyselylomakkeen suunnittelu ja muokkaus niin, että se on yksiselitteinen ja helppo ymmärtää. Tämän takia lomakkeen suunnitteluun käytettiin erityisen paljon aikaa.

Opinnäytetyön liitteenä oleva saatekirje (LIITE 1) lähetettiin kaikille kyselyyn osallistuville sähköpostilla. Saatekirjeessä käy ilmi kyselyn tarkoitus, toteuttaja, toimeksiantaja ja oppilaitos. Saatekirjeessä muistutetaan myös kyselyn palkinnosta.

Kysely (LIITE 2) lähetettiin osallistujille sähköpostitse. Koska kysely keskittyy asiakkaan näkökulmaan, se suunniteltiin niin, että se on johdonmukaisessa järjestyksessä asiakkaan kokemuksen kanssa. Kysely alkaa varauksen tekemisestä ja jatkuu sisäänkirjautumisen kautta huoneeseen ja hotellin muihin palveluihin. Tuloksena oli ymmärrettävä kyselylomake, johon kuitenkin pääsi pieniä virheitä. Nämä olisivat olleet korjattavissa tarkemman suunnittelun avulla.

Lomake testattiin sekä opiskelijan, ohjaavan opettajan että toimeksiantajan edustajan toimesta. Testauksessa huomattiin helposti väärin ymmärrettäviä kysymyksiä, sekä asiavirheitä. Testausten pohjalta lomakkeeseen tehtiin muutoksia ennen lopullisen lomakkeen muodostumista.

Kyselylomake tulee aina suunnitella sellaiseksi, että se on helposti kohderyhmän ymmärrettävissä. Lomakkeessa tulisi olla myös jonkinlainen juoni, jotta vastaajan ei tarvitse keskittyä kyselyn ymmärtämiseen vaan omiin vastauksiinsa. (Heikkilä 2004, 48-49, Vilkan 2005, 87 mukaan.)

Kyselylomakkeen teemoiksi valittiin palvelun laatu ja hotellin puitteiden laatu. Näistä teemoista alateemoiksi valittiin asiakaspalvelun laatu, muiden palveluiden laatu, huoneen eri osa-alueet, hotellin siisteys ja hotellin yleiskuva. Myös asiakasuskollisuudesta haluttiin hieman tietoa. Kysely tehtiin asiakkaan näkökulmasta, joten teemakysymysten järjestystä vaihdettiin asiakkaan kannalta loogiseen järjestykseen.

Lomake haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja helposti ymmärrettävänä. Tämän takia monet vastausvaihtoehdot luotiin samanlaisiksi: yleisesti vastausvaihtoehtoja oli kaksi, ”Kyllä” ja ”Ei”, johon liitettiin avoin kysymys kehitysehdotuksia varten.

Palvelu-teemasta kyselyssä keskityttiin asiakaspalvelun laatuun sekä varausvaiheessa että yleisesti asiakaspalvelun laatuun hotellin vastaanotossa. Muiden palveluiden osalta kyselyssä keskityttiin Lobby Bariin liittyvään tyytyväisyyteen ja baarin valikoiman laajentamiseen, parkkihallin toimivuuteen asiakkaan kannalta, saunaan liittyvään asiakastyytyväisyyteen sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen aamiaista kohtaan.

Huoneeseen liittyvissä kysymyksissä keskityttiin huoneen siisteyteen, viihtyvyyteen ja sänkyyn. Hotellin siisteydestä haluttiin yleistä tietoa. Asiakkaiden yleiskuva hotellista pyrittiin saamaan tiedustelemalla, suosittelisiko vastaaja hotellia.

Suosittelukysymyksellä haluttiin myös hiukan tietoa asiakasuskollisuudesta, ja siitä mitä asiakassuhteen syntymiseen vaaditaan.

4.2 Kyselyn toteuttaminen

Suurin osa asiakkaista tekee varauksensa Cumulus Lahteen varauskanavan kautta. Kun asiakas tekee varauksensa varauskanavan kautta, kanava ei kysy asiakkaan sähköpostiosoitetta. Kanava tarvitsee varauksen tekoon vain asiakkaan osoitteen, puhelinnumeron ja luottokortin numeron. Ne asiakkaat, jotka asioivat hotellin kanssa sähköpostitse, ovat luovuttaneet sähköpostiosoitteensa hotellin käyttöön. Satunnaisissa tapauksissa myös puhelimitse asioivat asiakkaat luovuttavat sähköpostiosoitteensa, jotta heille voidaan lähettää varausvahvistus sähköpostitse.

Tämän takia Cumulus Lahdella on vain pienen asiakasmäärän sähköpostiosoitteet ohjelmassaan. Osallistujien keräyksen ensimmäinen vaihe muodostuikin sähköpostiohjelman läpikäymisestä ja asiakkaiden varauksien tarkistamisesta. Jokainen lähetetty ja vastaanotettu sähköposti tammikuun 2013 alusta kyselypäivään 12.4.2013 käytiin läpi, ja asiakkaiden varausten ajankohta tarkistettiin. Jotta varmistuttiin, ettei asiakas ole perunut varaustaan esimerkiksi puhelimitse, jokainen yöpyminen tarkistettiin hotellin varausjärjestelmästä. Jos asiakas täytti kaikki kriteerit - toimiva sähköpostiosoite, yöpymispäivä 12.3.2013-12.4.2013, yöpyminen on tapahtunut - hänet otettiin mukaan tutkimusryhmään.

Koska ensimmäisellä vaiheella kyselyyn mahdollisesti osallistuvia asiakkaita saatiin vain 53 kappaletta, päätettiin toteuttaa myös keräyksen toinen vaihe. Toisessa vaiheessa vastaanottoon tuotiin lomake, johon asiakkaat voivat halutessaan kirjata sähköpostiosoitteitaan ja osallistua kyselyyn. Lomake oli vastaanotossa 15 päivää. Tähän lomakkeeseen sähköpostiosoitteita saatiin 20 kappaletta.

Koska otokseen saatiin vain 73 vastaajaa, vastaajien motivoiminen oli erittäin tärkeää. Motivoimisena käytettiin Cumulus Lahden tarjoamaa lahjakorttia, joka oikeuttaa viikonloppumajoitukseen Cumulus Lahdessa yhdelle tai kahdelle yöpyjälle. Kyselyn saatekirjeessä lahjakortti on mainittu. Kyselyn yhteydessä olevat saatesanat näkyvät heti, kun asiakas avaa kyselyn. Niissä muistutettiin palkinnosta, jotta asiakkaan mielenkiinto kyselyä kohtaan säilyy ja hän alkaa täyttää sitä.

Kysely lähetettiin perjantaina 12.4.2013, ja se oli auki tiistaihin 16.4.2013 asti. Kyselyyn otettiin mukaan kuukauden sisällä majoittuneita asiakkaita. Asiakkaille lähetettiin sähköpostitse saatekirje, jossa oli linkki kyselyyn.

Kyselyn raportoinnissa vastaajien nimet ja yhteystiedot poistettiin, koska vastaajilta ei ollut kysytty lupaa henkilötietojen käyttöön. Myös joitakin vastauksia sensuroitiin, jotta vastaajaa ei voida tunnistaa.

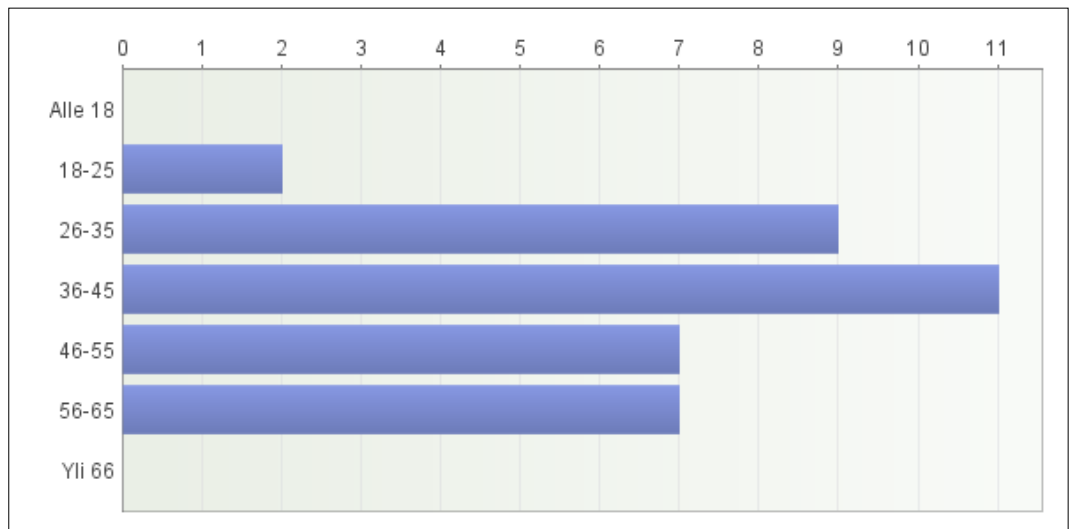
Arvonta suoritettiin 19.4.2013 tulostamalla kaikkien yhteystietonsa lähettäneiden yhteystiedot ja leikkaamalla ne pieniksi lapuiksi. Lapuista nostettiin yksi, jolle lähetettiin lahjakortti.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYN TULOKSET

Kysely toteutettiin 12.3.-12.4. välillä yöpyneiden asiakkaiden keskuudessa. Koko hotellissa yöpyi tällä aikavälillä 2825 henkilöä, joista 73 asiakkaalle lähetettiin kysely. Tämä on 2,58 % kaikista yöpyneistä.

Kyselyn vastausaikana 12.-16.4.2013 vastauksia saatiin 36 kappaletta. Tämä on 49,3 prosenttia kaikista kyselyn saaneista (73 henkilöä) ja 1,27 % kaikista 12.3.-12.4. yöpyneistä asiakkaista.

Kyselyyn vastanneista 23 eli 64 prosenttia oli naisia ja 13 eli 36 prosenttia oli miehiä.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma. (n=36)

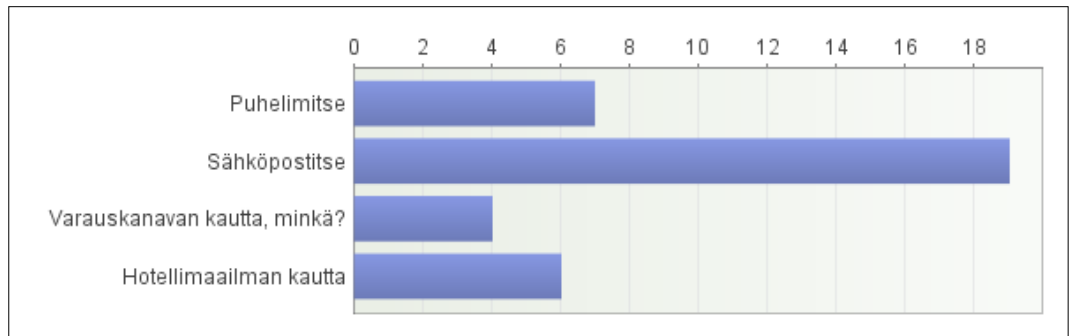
Yksi kolmasosa vastaajista (33,3%, n=12) kävi Cumulus Lahdessa vapaa-ajan matkalla, ja kaksi kolmasosaa (66,7%, n=24) yöpyi työmatkalla.

Seuraavassa esitetyt lainaukset ovat suoria lainauksia kyselyyn osallistuneilta asiakkailta heidän vastauksistaan.

5.1 Palvelut: varaus, asiakaspalvelu ja lisäpalvelut

Varaukseen liittyviä kysymyksiä oli 2: ”Mitä kautta hotellivaraus tehtiin?” ja ”Onnistuiko varauksen tekeminen mielestäsi hyvin?”. Näillä kysymyksillä

pyrittiin saamaan tietoa varauksen aikana saadusta asiakaspalvelusta hotellilta tai Internet-sivustolta.



KUVIO 2. Mitä kautta hotellivaraus tehtiin?

Suurin osa teki varauksensa sähköpostitse. Tämä selittyy sillä, että kyselyyn oli valikoitunut asiakkaita, joiden sähköpostiosoite oli tiedossa eli asiakkaan kanssa oli käyty keskustelua sähköpostin välityksellä. Kaikki sähköpostilla varauksen tehneet kyselyyn osallistujat olivat tyytyväisiä varaukseensa. Yksi vastaaja oli varannut kyselyyn liittyvän majoituksen sähköpostilla, ja oli tyytyväinen varaukseen, mutta hänellä oli epäselvyyttä seuraavan varauksen kanssa.

Seuraava huoneen varaus on tehty Arean kautta, jolloin yrityksen kanssa sovittua alennusta emme saaneet. Miksi? (Mies 1, Iisalmi)

Kyselyssä yksi neljäsosa vastaajista kertoi tehneensä varauksen puhelimitse. Heistä yksi vastaaja oli tyytymätön varaukseensa. Hän kertoi avoimessa kysymyksessä tilanteesta seuraavasti:

Huone olikin yhdelle hengelle, vaikka piti olla kahdelle. (Nainen 1, Parkano)

Hotellimaailmaa varauksen teossa oli käyttänyt 6 vastaajaa. Heistä 5 olivat tyytyväisiä varaukseen, ja 1 oli tyytymätön varauksensa kulkuun. Vastaaja kommentoi tyytymättömyyttään seuraavalla tavalla:

On tosi hankala, kun osa tarjouksista löytyy eri paikasta eikä ole hotellien kohdalla. Nytkin menin ensin suoraan Cumulus Lahti, siellä ei ollut mainintaa Pääsiäisen tarjouksesta. Sitten menin Cumuluksen etusivulle ja siellä kerrottiin Pääsiäistarjouksesta, joka koskee myös Lahtea. Jos siis olisin ottanut huoneen

suoraan Lahden sivuilta, olisin joutunut maksamaan paljon kalliimman hinnan. (Mies 2, Palokka)

Kaikki varauskanavan kautta huoneen varanneet asiakkaat olivat tyytyväisiä varaukseensa.

Vastaanoton asiakaspalvelijan ammattitaidosta vastaajien mielipidettä kysyttiin kysymyksellä ”Saitko vastaanotosta kaiken yöpymiseen ja kaupunkituntemukseen tarvitsemasi tiedon?”. Suurin osa vastaajista koki saavansa vastaanotosta asiantuntevaa palvelua. Yksi asiakas ei saanut vastausta kysymykseensä.

Missä on kaupungintalo?(Mies 3, Helsinki)

Yksi vastaajista vastasi kysymykseen ”Kyllä”, ja kirjasi vielä tarkennuksen vastaukseensa avoimeen vastaustilaan.

Kyselyssä oli vastaanoton palveluita tiedusteltaessa kaksi kysymystä samassa, yöpyminen ja kaupunki - olisin vastannut toiseen osaan kysymystä toisin. Nyt vastasin koskien yöpymistäni. Vastaanotosta ei jäänyt erityisen palvelualltis mielikuva vaikka tehtävät hoidettiin teknisesti ok. (Nainen 2, Kaarina)

Kysymykseen ”Oliko henkilökunta mielestäsi palvelualltis?” kaikki vastaajat vastasivat myöntävästi. Tämä kertoo siitä, että kaikki vastaajat näkivät henkilökunnan palvelualltiina. Moni vastaaja mainitsi avoimissa kysymyksissä henkilökunnan positiivisessa mielessä, ja vastauksista käy ilmi, että myös ongelmatilanteet on hoidettu ystävällisesti.

Hyvä henkilökunta, käyn usein juuri tässä hotellissa koska siellä on tosi kiva henkilökunta. (Nainen 3, Lappeenranta)

Vastaanoton henkilökunta on mukavaa porukkaa! (Nainen 4, Espoo)

Kiitos hyvästä palvelusta. (Nainen 5, Järvenpää)

Asiakaspalvelusta erityinen kiitos. (Nainen 6, Hämeenlinna)

Erinomainen palvelu. (Mies 4, Espoo)

Kun tulini hotellille niin en tiennyt, että parkkihalliin tarvitsee vastaanotosta lipun. Soitin parkkihallin edessä olevaa ovikelloa.

Virkailija vastasi puheluun ja sanoi tuovan minulle lipun, Todella hyvää asiakaspalvelua. Kiitos hänelle siitä. Samalla opasti kävelyreitit Sibeliuksen-talolle. (Mies 5, Iisalmi)

Alussa oli vähän hakemista, kun minut ohjattiin kolmen hengen huoneeseen, vaikka olin kakkosen tilannut. Mutta ystävällisesti asia kyllä hoidettiin. (Mies 2, Palokka)

Lobby Bar –kysymykseen (”Jos käytit Lobby Barin palveluita, saitko sieltä tarvitsemasi tuotteet?”) vastasi 20 vastaajaa. Vastaajista 16 (80 %) oli tyytyväisiä Lobby Barin palveluihin ja 4 ilmaisi tyytymättömyytensä. Lobby Barissa myydään kolmioleipiä, suolapähkinöitä ja perunalastuja, muffineja, makeisia, virvoitus- ja alkoholijuomia, tupakkaa ja ensihätätuotteita kuten hammasharjoja, alusvaatteita ja hygieniatuotteita. Kun ravintola on sulkeutunut, Lobby Barissa tarjoillaan myös hot dogeja. Lobby Barin hinnoissa näkyy palvelulisä. Kyselyyn vastaajat ilmaisivat kaipaavansa seuraavia asioita:

Pientä suolaista (Nainen 7, Oitmäki)

Tuoreita täytettyjä leipiä (Nainen 2, Savonlinna)

Hinnat olivat aika korkeat. Eivät vastanneet mielestäni minibaari hintoja vaikka ilmeisesti olisi pitänyt, koska huoneessa ei baaria ollut. (Nainen 8, Oulu)

Parkkihallia koskevaan kysymykseen vastasi 19 vastaajaa. Avoimen kysymyksen puolella 2 vastaajaa, jotka vastasivat ”Ei”, kirjoittivat ”En käyttänyt parkkihallia”. Kun tämä otetaan huomioon, tämän kysymyksen oikea vastausjakauma 17 vastaajasta olisi 14 vastausta (82,4 %) ”Kyllä” ja 3 vastausta ”Ei”.

Parkkihalli ei ole Cumulus Lahden omistuksessa tai valvonnan alainen, vaan kuuluu Lahden Pysäköinti Oy:lle. Hotellilla ja Lahden Pysäköinti Oy:llä on sopimus, jolla Cumulus Lahti saa asiakkailleen pysäköintilippuja erikoishintaan. Parkkihallista pääsee suoraan hotelliin hissillä. Parkkilippu ostetaan hotellin vastaanotosta.

Vastaajista 13 merkitsi käyttäneensä hotellin saunatiloja. Yksi vastaajista, joka vastasi kysymykseen kielteisesti, kirjoitti avoimeen kysymykseen, ettei käyttänyt

saunatiloja. Näin ollen oikea vastausjakauma olisi: 12 henkilöstä 7 (58,3 %) vastasi ”Kyllä” ja 5 vastasi ”Ei”.

Cumulus Lahti tarjoaa asiakkailleen ilmaisen iltasaunan joka päivä kello 16-22. Miehillä ja naisilla on erilliset saunat ja pukuhuoneet. Suurin ongelma saunatiloissa tuntui olevan kuuma lämpötila.

Sauna oli kauhean kuuma (Nainen 8, Oulu)

Oli tosi kuuma vaikka vasta sauna-aika aluillaan (Nainen 9, Lappeenranta)

Miesten sauna on aina liian kuuma (Mies 6, Lehmo)

Saunat olivat liian kuumia. Saunaosaston viihtyvyyteen pitäisi kiinnittää huomioita, yhteinen tila naisille ja miehille istua iltaa (Mies 7, Jyväskylä)

Cumulus Lahden aamiaisella tarjotaan esimerkiksi leipää ja leikkeleitä, kasviksia ja juustoja, muroja, jogurttia ja mysliä sekä puuroa, nakkeja, lihapullia ja munakokkeliä. Aamiaisen vastaajista oli syönyt 35. Näistä 31 vastaajaa (88,6 %) oli aamiaiseen tyytyväinen ja 4 vastaajaa ei saanut odotuksilleen vastinetta aamiaisella.

Voisi olla enemmän (Mies 5, Iisalmi)

Croissantteja ja hedelmiä enemmän. (Nainen 5, Järvenpää)

Pekonia (Mies 8, Mikkeli)

Pekoni uupui, muuten hyvä (Nainen 3, Lappeenranta)

5.2 Hotellin puitteet: huone ja yleiset tilat

Vastaajista 34 eli 94,5 % yöpyi Standard-luokassa ja 2 yöpyjää eli 5,6 % Superior-luokassa. Standard-huoneessa on hotellin perusvarustelu, ja osassa huoneista löytyy kylmäkaappi. Superior-huoneessa on Standard-luokkaa parempi varustelu: kylpytakki ja tossut, silitysvälineet, teen- ja kahvinkeittovälineet, suurempi sänky ja parempi sijainti hotellin sisällä. Superior-huoneissa on myös minibaari.

34 vastaajaa (94,4 %) vastasi olevansa tyytyväinen huoneen siisteyteen. Huoneeseen liittyvään avoimeen kysymykseen tuli kuitenkin joitakin huomautuksia siisteyteen liittyen. Molemmat huomautuksen tehneistä vastaajista olivat yöpyneet standard-huoneessa. Vastaajat kehittäisivät hotellin toimintaa kerrossiivouksen osalta niin, että siivoukseen kiinnitettäisiin enemmän huomiota ja se tehtäisiin loppuun. Myös siivouksen yhtenäistä linjaa toivottiin. Yleisesti hotellin tulisi keskittyä laadun yhtenäistämiseen. Esimerkiksi siivouksen laatu eri päivinä antaa asiakkaalle epäammattimaisen mielikuvan.

Siivous ei ollut viety loppuun. TV:ssä oli siivoojan ohjeet, kylppärissä ei ollut pyyhkeitä... (Mies 3, Helsinki)

Siivoukseen tulee EHDOTTOMASTI kiinnittää parempaa huomiota. Huone oli nuhrainen ja paikoin viimeistelemätön odotettavaan laatuun nähden. Kahden päivän ajalta huone oli kummallakin kerralla siivottu eri tavoin - laatu? Esim. roskis vessassa tyhjentämättä / tyhjennetty, tyynyt aseteltu eri tavoin sänkyyn ym. (Nainen 2, Kaarina)

Vastaajista 4 ei ollut tyytyväinen vuoteeseen, ja 32 vastaajaa (88,9 %) piti vuoteesta. Kaikki hotellin vuoteet uusittiin remontin yhteydessä. Kaikki 4 kielteisen vastauksen antanutta vastaajaa yöpyivät standard-luokassa.

Cumulus Lahdessa on sekä parivuoteellisia huoneita, joita käytetään sekä yhden että kahden hengen huoneina, että huoneita, joissa on kaksi erillistä sänkyä. Joissakin tapauksissa kun parivuoteelliset huoneet ovat loppu, asiakkaalle annetaan huone kahdella erillisellä vuoteella. Tästä tulisi kuitenkin kertoa asiakkaalle, jotta asiakas on tietoinen vaihdosta.

Kiinteä parivuode tavallisessakin huoneessa olisi plussaa. (Nainen 5, Järvenpää)

Tyynyt olivat muhkuraisia (Nainen 8, Oulu)

Sängyt voisi vaihtaa parempiin (Nainen 6, Espoo)

31 kyselyyn osallistunutta (86,1 %) arvioi huoneen viihtyisäksi. Standard-huoneet on sisustettu modernimmin kuin superior-luokan huoneet. Sisustuksessa on käytetty paljon harmaata ja sinistä, kuten myös päävärejä. Tekstiilit ovat värikkäitä. Huoneissa on Lahden nähtävyyksistä teetettyjä mustavalkoisia canvas-

tauluja. Superior-huoneiden väritys on lämpimämpi ja tekstiilit ovat esimerkiksi lämpimän oransseja. Superior-huoneissa tauluina on grafiikkaa. Seuraavien mielipiteiden kirjaajat yöpyivät standard-luokassa.

Lämpimämpiä sävyjä (Nainen 10, Helsinki)

Huoneet olivat modernin tyylikkäästä sisustukseltaan ja yllätyin positiivisesti. Kylpyhuone oli toimiva tilana. Suihkumme (huone 407) oli kalkkeutunut sekä suihkupidike oli rikki, mikä teki kolhaisun muuten positiiviseen mielikuvaan hotellihuoneesta. (Nainen 11, Espoo)

Huoneessa varsinkin WC-tilat saivat palautetta. Myös WC-tilat on uusittu remontin aikana, ja kaikissa WC:issä on suihku.

WC-/suihkutilaan voisi asentaa peilin yhteyteen pienen suurentavan peilin. (Nainen 6, Hämeenlinna)

Vessa voisi olla hienompi (Mies 5, Iisalmi)

Wc/kylpyhuone oli vanha ja epäsiisti. (Nainen 12, Savonlinna)

Minibaarit poistettiin standard-huoneista remontin aikana. Joihinkin huoneisiin jätettiin kylmäkaapit, eli tyhjennetyt minibaarit. Kylmäkaappeja poistetaan huoneista sitä mukaa, kun ne menevät rikki. Superior-huoneissa minibaarit löytyvät vielä remontin jälkeenkin.

Minibaari oli tyhjä ja pois päältä (Nainen 13, Ylöjärvi)

Kylmäkaappi (Mies 7, Jyväskylä)

Minibaari olisi oltava, kun aulabaaristakaan ei saanut yöllä tarjoilua. (Nainen 14, Järvenpää)

Vain 2 vastaajaa yöpyi superior-luokassa, ja molemmat olivat tyytyväisiä huoneeseensa. Vastaajien määrä on niin pieni, ettei asiakkaiden mielipiteistä superior-luokan huoneisiin voi tehdä johtopäätöksiä.

Vastaajista 35:n (97,2 %) mielestä hotelli vastasi siisteyden osalta odotuksia. Tämä tulos kertoo siitä, että yleisellä tasolla asiakkaat pitävät hotellia hyvänä ja siistinä, vaikka huomautettavaa joistakin asioista onkin.

Vastaajista 34 (94,4 %) suosittelisi hotellia tuttavilleen. Vastaajista 2 ei suosittelisi hotellia. Molemmat yöpyivät hotellissa työmatkalla. Yksi vastaaja kirjasi avoimiin kysymyksiin, että hän olisi halunnut vastata EOS suosittelukysymykseen.

Vastaaja vastasi kysymykseen ”Kyllä”. Tässä vastausjakaumassa on siis pieni virhemarginaali.

*Suosittelisitko kysymykseen olisin halunnut vastata EOS.
(Nainen 2, Kaarina)*

Myös toinen vastaaja vastasi kysymykseen ”Kyllä”, ja kirjasi avoimeen kysymykseen tarkennuksen vastaukseensa.

En tiedä muita hotelleja Lahdessa, enkä usko että useat ystävieni sinne menevät. Joten vastaus kysymykseen 'suosittelisitko....' on hieman haasteellinen. Ilman muuta suosittelisin tietystä tilanteesta, mutta koska minulla ei ole perspektiiviä, en pitäisi itseäni suosittelijana minkään hotellin kohdalla. (Mies 9, Jyväskylä)

Kyselyyn vastaajat antoivat myös positiivista palautetta hotellista. Vaikka vastaajat listasivat paljon asioita, joihin he eivät olleet tyytyväisiä, vain muutaman vastaajan vastaukset jättivät vastaajalta yleisesti negatiivisen kuvan hotellista. Jos asiakas ilmaisi tyytymättömyytensä johonkin osa-alueeseen, usein yleisiin kysymyksiin vastaaja kuitenkin vastasi positiivisesti ja viimeiseen avoimeen kysymykseen moni vastaaja kirjasi kiitoksensa. Asiakkaat olivat siis yleisesti tyytyväisiä hotelliin, vaikka jokin asia olisikin ollut huonosti. Tästä voidaankin päätellä, että asiakasta ei haittaa pienet virheet, kunhan ne hoidetaan asiakkaan kanssa kuntoon. Myös hyvällä palvelulla saa paljon asiakkaalta anteeksi.

Aulatilojen uudistus on onnistunut! (Nainen 13, Lappeenranta)

Kokousjärjestelyt ja muutokset tilaukseen toimivat todella sujuvasti, kiitokset siitä! (Nainen 14, Oulu)

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyönä oli asiakastyytyväisyyskysely Cumulus Lahdelle, joka jaettiin kahteen teemaan: palveluihin ja puitteisiin. Kyselyyn saatiin vastauksia 36 kappaletta. Vaikka vastauksia oli vähäinen määrä, vastaukset olivat hyvin informatiivisia.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat olivat seuraavat:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä uudistuneen Cumulus Lahden puitteisiin?
- Onko Cumulus Lahden palvelu asiakkaita tyydyttävää?
- Kuinka Cumulus Lahden palveluita ja puitteita voitaisiin parantaa?

Asiakastyytyväisyystutkimus vastasi näihin tutkimusongelmiin hyvin. Kyselyyn vastanneet asiakkaat kertoivat oman mielipiteensä, ja antoivat paljon kehitysehdotuksia hotellin toiminnan parantamiseksi. Asiakkaat pitivät uudistuneen Cumulus Lahden puitteita hyvinä muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Myös asiakaspalvelun laatu miellytti asiakkaita, ja palvelu sai monia kiitoksia.

Yleisestä siivouksesta asiakkaille jäi osin negatiivinen kuva. Tekniset ongelmat antoivat asiakkaille negatiivisen kuvan parkkihallin käytöstä. Nämä tilanteet oli kuitenkin hoidettu asiakaspalvelijoiden kanssa. Saunan lämpötila oli asia, josta hyvin moni vastaaja huomautti. Vastaajat eivät ainakaan kirjanneet kyselyyn, että olisivat huomauttaneet asiasta vastaanottoon, joten asialle ei ole voitu tehdä mitään.

Pienistä virheistä huolimatta suurin osa vastaajista kertoi olleensa tyytyväinen yöpymiseensä. Tästä voidaan päätellä, että vaikka jotkin asiat yöpymisessä menisivät huonosti, hyvällä palvelulla asiakas on kuitenkin tyytyväinen ja suosittelisi hotellia muille.

6.1 Kehitysehdotukset hotellille

Ylemmissä erittelyissä joitakin kehitysehdotuksia on jo esitelty. Näistä tärkeimmät olivat huoneiden siisteys ja siivouksen laadun parantaminen, Lobby

Barin tuotevalikoiman parantaminen, saunan lämpötilan parempi säätö ja aamiaisvalikoiman laajentaminen. Myös Hotellimaailman ja Cumuluksen Internet-sivujen välisissä hintaeroissa toivottiin parannusta.

Yleisiä kehitysehdotuksia asiakkaat luettelivat reilusti. Myös hotellin yleinen siisteys ja siivouksen jälki herätti vastaajissa mielipiteitä.

Kokolattiamattovalinnat ovat kuosiltaan ja materiaaliltaan epäonnistuneita. Näyttävät ja ovat likaisia. Käytäviä ei imuroida ja lika leviää ja tarttuu mattoon. Epäsiisti vaikutelma jatkuu huoneeseen. Ravintolan maton väri on kaamea. (Nainen 2, Kaarina)

Nämä vastaukset vahvistavat sitä, että siivoukseen tulisi kiinnittää parempaa huomiota hotellissa. Asiakas kiinnittää huomiota pieniin asioihin, ja asiakkaalle jää mieleen juuri esimerkiksi siivouksen jälki. Suurin osa siivouksen laadusta huomauttaneista olivat naisia.

Meluhaittaa aiheuttaa hotellin kanssa samassa rakennuksessa yritystoimintaa harjoittava karaokebaari. Baari on auki joka ilta kello 04 asti, ja tietyt standard-luokan huoneet ovat aivan baarin yläpuolella. Asiakkaalta voitaisiin tiedustella, haluaako hän hiljaisen huoneen, ja jos vastaus on myöntävä, ohjata asiakas ylempiin kerroksiin tai suositella superior-huonetta. Näin hotelli saa myös lisämyyntiä.

Huomiona myös, että to-pe välisenä yönä ainakin kahteen saakka huoneeseemme kuului jostakin musiikkia niin kovaa, että saimme sanoista selvää. Emme osanneet paikallistaa, mistä se tuli, olisiko jossakin ollut kenties karaokea? Asiaan voisi kiinnittää teillä Cumuluksessa huomiota. (Nainen 11, Espoo)

Huoneiden ja hotellin käytävien lämpötilasta mainittiin useasti. Kysely tehtiin kevään aikana, jolloin aurinko alkoi lämmittää kaakkoon päin olevien huoneiden ikkunoita ja sitä kautta myös huoneita. Termostaattien säätö olisi tärkeä tehdä vuodenaikojen mukaan.

Huoneessa oli liian kuuma, lämpötilaa ei voinut säätää (Nainen 7, Oitmäki)

Hotellissa (myös käytävilläkin) turhan lämmintä. Energiahukkaa, kun ikkunaa oli pidettävä auki yölläkin. (Nainen

14, Oulu)

Myös pienillä asioilla on vaikutusta asiakkaan kokemukseen. Seuraava kehitysehdotus on erittäin helppo ja edullinen toteuttaa.

Jäteastian lajittelulokeroihin ei ollut ohjeita. (Nainen 15, Helsinki)

Huoneeseen liittyvät kehitysehdotukset olivat tämänlaisia:

Huoneessa saisi olla esite jossa selviäisi kellon ajat aamiaiselle ja kun ruokaravintola samassa niin olisi ollut mukava huoneessa tutustua ruokalistaan. (Nainen 16, Karkkila)

Kylpytakki olisi hyvä olla huoneessa. Saunominen helpottuisi. (Nainen 9, Lappeenranta)

Televisiot on uusittu remontin yhteydessä, ja ne ovat seinään kiinnitettyjä LCD-televisioita. Hotelli tarjoaa herätystä, mutta se joudutaan toteuttamaan ns. manuaalisesti, soittamalla asiakkaan huonepuhelimeen herätysajankohtana.

Herätystoiminto televisioon (Mies 6, Lehmo)

Televisiota tulisi voida kääntää. (Nainen 2, Kaarina)

Huoneissa olevat verkkokaapelit eivät valitettavasti toimi joka huoneessa. Tämän takia vastaanotosta jaetaan ilmaisia WiFi-tunnuksia majoittuville asiakkaille. Tunnuksien jakamiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota, sillä esimerkiksi näille asiakkaille ei tunnuksia ole selvästikään jaettu.

Verkkokaapeli nettiyhteyttä varten myös standard-huoneissa. (Mies 1, Iisalmi)

Internetin ilmainen langaton käyttö olisi ehdoton ja nykyaikaa. Huoneessa ei ollut nettijohtoa, vaikka sitä mainostettiin huoneessa olleessa A4-paperissa. (Nainen 11, Espoo)

Parkkihalliin liittyvät kehitysehdotukset tulisi välittää suoraan Lahden Pysäköinti Oy:lle, jotta se voisi parantaa palveluaan ja asiakkaat, esimerkiksi hotellin asiakkaat, olisivat parkkihalliin tyytyväisempiä.

Lippu ei ensin toiminut, mutta toimi sitten loppujen lopuksi, kun soitimme vastaanotosta neuvoja (Nainen 7, Oitmäki)

Myös moottoripyörille (Mies 8, Mikkeli)

Yhteenvedona kaikista kehitysehdotuksista esille haluttiin nostaa sellaisia kehitysehdotuksia, jotka hotellin on helppo toteuttaa. Näitä olivat siivouksen tärkeyden ymmärtäminen, saunan ja koko hotellin lämpötilan optimoiminen, parempi tiedottaminen internetin käytössä, parkkihallin parempi toiminta, Lobby Barin ja aamiaisen valikoiman parantaminen ja pienet asiat, kuten jätteiden lajitteluohjeiden ja ravintolan ruokalistojen tuominen huoneeseen.

6.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimus on onnistunut, kun sen tutkimuskysymyksiin on saatu luotettavat vastaukset. Tutkijan tulee olla puolueeton ja rehellinen, eikä vastaajille saa koitua tutkimukseen osallistumisesta vaivaa. Tutkimusta on helpoin arvioida validiteetilla ja reliabiliteetilla, sillä ne antavat tärkeää ja kattavaa tietoa tutkimuksen onnistumisesta. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Muita tapoja arvioida tutkimuksen onnistuneisuutta on sen tehokkuuden ja taloudellisuuden arvioiminen. Jos tutkimuksen pohjalta parannetaan esimerkiksi palvelun laatua niin, että yrityksen tulos paranee, tutkimus nähdään kannattavana. (Heikkilä 2008, 31-32.)

Tutkimuksen avoimuus on myös yksi tapa arvioida tutkimuksen onnistuneisuutta. Avoimuus tarkoittaa sitä, että kyselyn vastaajille kerrotaan mihin tuloksia käytetään, sekä myös sitä, että raportissa eritellään kyselyn kaikki vastaukset eikä vain toimeksiantajalle edullisimpia tai hyödyllisimpiä. (Heikkilä 2008, 31-32.)

Tärkeä osa-alue kyselyssä on vastaajan tietosuoja. Vastaajan nimeä ei tule julkaista raportissa, jos häneltä ei ole kysytty siihen lupaa. Kyselyn aikataulutus on tärkeää, ja jos kyselyn tulosten raportointiin ei käytetä tarpeeksi aikaa, kysely voi epäonnistua. (Heikkilä 2008, 31-32.)

Tutkimuksen onnistumisesta ei ole hyötyä, jos se ei tuo mitään uutta toimeksiantajalle. Jotta tutkimuksesta olisi hyötyä toimeksiantajalle, sen kaikkien kysymysten tulee olla informatiivisia ja tarpeellisia. Vaikka tutkimuksen aihe on tärkeästä asiasta, kysymykset voivat helposti lähteä väärille raiteille. (Heikkilä 2008, 32.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, miten vastaaja ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset. Kysely on validi, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kaikki kysymykset niin kuin ne on tarkoitettu ymmärrettäväksi ja laadittu. Jos vastaaja ajattelee kysymyksen eri tavalla kuin lomakkeen suunnittelija on sen tarkoittanut ymmärrettäväksi, kyselyn tulokset vääristyvät. (Vilka 2005, 161.)

Reliabiliteetti tarkoittaa kyselyn luotettavuutta. Jos kysely antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, se on reliaabeli. Reliaabelius tarkoittaa myös sitä, että jos kysely toistettaisiin samoilla vastaajilla, siitä saataisiin samanlaiset vastaukset. (Vilka 2005, 161.)

6.3 Arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada asiakkaiden mielipiteitä Cumulus Lahden palvelusta ja uudistuneesta ilmeestä. Tähän tavoitteeseen kyselyllä päästiin hyvin: vastaajien vastaukset olivat informatiivisia. Toisena tavoitteena kyselyllä oli saada asiakkailta kehitysehdotuksia edellä mainittuihin asioihin liittyen. Tässä kysely onnistui yllättävän hyvin, ja vastaajat kirjasivat yllättävän paljon kehitysehdotuksia, joista on hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja siis hyötyi kyselystä ja kysely saavutti tavoitteensa.

Kyselyn toteuttamisen oli tarkoitus tapahtua jo alkuvuodesta 2013, mutta kysely toteutettiin huhtikuussa 2013. Tämän takia kysely jouduttiin toteuttamaan kiireessä, eikä sitä esimerkiksi ehditty analysoidaan niin perusteellisesti kuin opinnäytetyösuunnitelmassa oli suunniteltu.

Suurin ongelma kyselyn toteuttamisessa oli vastaajien sähköpostiosoitteiden kerääminen. Sähköpostiosoitteiden kerääminen asiakkailta osoittautui yllättävän hankalaksi, ja tuloksena oli pienehkö vastaajamäärä. Kyselyn tulokset olisivat olleet luotettavampia, jos kyselyyn olisi osallistunut enemmän vastaajia. Toisaalta vastausprosentti 49,3 kaikista kyselyn saaneista oli yllättävän hyvä prosentti, ja siihen päästiin motivoimalla mahdolliset vastaajat mahdollisimman hyvin lahjakortilla. Vastaajamäärä olisi ollut suurempi, jos esimerkiksi vastaanotossa pidettyä sähköpostiosoitteiden keräyslomaketta olisi pidetty vastaanotossa kauemmin, esimerkiksi kuukauden.

Työskentelyssä opinnäytetyön parissa olisi ollut parannettavaa. Jos kysely olisi ajoitettu alkuvuoteen 2013 kuten oli tarkoitus, kyselyn vastausten työstäminen olisi ollut rauhallisempaa. Nyt vastaukset jouduttiin työstämään muutamassa viikossa.

Cumulus Lahden asiakastytyväisyyskyselyn vastaajat ymmärsivät kysymykset yleisesti niin kuin ne oli laadittukin. Kysymykseen ”Saitko vastaanotosta kaiken yöpymiseen ja kaupunkituntemukseen tarvitsemasi tiedot?” yksi vastaaja olisi halunnut vastata sekä ”Kyllä” että ”Ei”, sillä kysymyksessä kysyttiin virheellisesti kahta eri asiaa. Myös kysymykseen ”Suositteletko Cumulus Lahtea tuttavillesi?” kaksi vastaajaa olisi halunnut vastata ”En osaa sanoa”. Tämä heikensi validiteettia. Kysymys henkilökunnan palvelualltiudesta oli liian yleinen. Esimerkiksi neliportaisuus olisi ollut parempi vastausvaihtoehdoissa (esimerkiksi 1 = erittäin palvelualltis, 2 = jonkin verran palvelualltis, 3 = jonkin verran ei-palvelualltis, 4 = erittäin ei-palvelualltis).

Asiakastytyväisyyskysely on suhteellisen reliaabeli. Kyselyn vastauksista huomaa, että vastaajat paneutuivat kysymyksiin ja vastasivat todenmukaisesti. Kyselyyn valittiin osallistujia, jotka olivat yöpyneet lähimenneisydessä Cumulus Lahdessa. Näin he muistivat yöpymisensä yksityiskohdat hyvin. Kenties jos kysely uusittaisiin esimerkiksi vuoden kuluttua, vastaajat eivät muistaisi joitakin yksityiskohtia, ja vastauksien sävy muuttuisi.

Jatkotutkimusta Cumulus Lahden asiakastytyväisyyteen liittyen voisi olla esimerkiksi ravintola Huviretken erillinen asiakastytyväisyyskysely, sillä ravintola on myös oleellinen osa hotellin toimintaa ja asiakkaiden kokemusta, vaikka se on erillinen kokonaisuutensa. Moni hotellin asiakas käyttää ravintolan palveluita, ja ravintolasta saatava tieto olisi tärkeää sekä ravintolan että hotellin henkilöstölle.

Toinen jatkotutkimuskohde voisi olla esimerkiksi yrityksiin keskittyvä tutkimus. Yritysten edustajille voisi järjestää esimerkiksi haastattelututkimuksen, jossa tarkasteltaisiin yritysten tyytyväisyyttä yrityssopimukseen, yritysten edustajien varauksien tekoon ja niin edelleen. Yritykset ovat suuri osa hotellin asiakaskunnasta, ja tutkimuksen tuloksista olisi varmasti hyötyä hotellille.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Mazanec, J.A. Crouch, G. I. Woodside, A. G. 2000. Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure. Oxon: CABI.

Noe, F.P., Uysal, M., Magnini, V.P. 2010. Tourist Customer Service Satisfaction. London: Routledge.

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Tampere; Tampereen Yliopistopaino Oy.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Tammi.

Sähköiset lähteet

Cumulus: Cumulus Lahti. 2013 [viitattu 24.4.2013]. Saatavissa:
http://www.cumulus.fi/hotellit/lahti/fi_FI/lahti/

Lahden kaupunki: Tietoja Lahdesta. 2013 [viitattu 12.5.2013]. Saatavissa:
<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/507863CE639BB6BEC2256FE70020C352?opendocument>

Matkailun edistämiskeskus: Hotelliyöpymiset asuinmaittain 1971-. 2013 [viitattu 12.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hotelliyöpymiset](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hotelliyöpymiset)

Matkailun edistämiskeskus: Hotelliyöpymiset alueittain ja kunnittain. 2013 [viitattu 12.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Alueittain_ja_kunnittain](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Alueittain_ja_kunnittain)

Restel: Hotel Bonus Club. 2013 [viitattu 29.4.2013]. Saatavissa:

http://www.hotelbonusclub.com/edut/fi_FI/edut/

Restel: Restel-ravintolat: kyllä Suomi viihtyy! 2013 [viitattu 26.4.2013].

Saatavissa: http://www.restel.fi/ravintolat/fi_FI/ravintolat/

Restel: Viiden ketjun 49 hotellia, keskustassa tai luonnon keskellä. 2013 [viitattu

24.4.2013]. Saatavissa: http://www.restel.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/

Tilastokeskus: Työpaikoista 73 prosenttia palvelualoilla. 2013 [viitattu

12.5.2013]. Saatavissa:

[http://tilastokeskus.fi/til/tyokay/2010/03/tyokay_2010_03_2012-09-](http://tilastokeskus.fi/til/tyokay/2010/03/tyokay_2010_03_2012-09-04_tie_001_fi.html)

[04_tie_001_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/tyokay/2010/03/tyokay_2010_03_2012-09-04_tie_001_fi.html)

LIITTEET

LIITE 1. Saatekirje asiakastyytyväisyyskyselylle. 12.4.2013.

Lähettäjä: Cumulus Lahti

Lähetetty: 12. huhtikuuta 2013 11:36

Aihe: Asiakastyytyväisyyskysely, voita viikonloppuyö Cumulus Lahdessa!

Hei!

Järjestän **asiakastyytyväisyyskyselyn**, jonka tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä Cumulus Lahden palveluihin, siisteyteen ja puitteisiin. Kysely on osa Lahden ammattikorkeakoululle tehtävää opinnäytetyötä.

Pyydän Sinua antamaan hiukan ajastasi, sillä kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia, ja vastaamalla osallistut arvontaan jossa palkintona on **viikonloppumajoitus yhdelle tai kahdelle majoittujalle** Cumulus Lahdessa. Palkintoon kuuluu runsas aamiainen ja iltasauna.

Vastausaikaa kyselylle on tiistaihin 16.4. asti ja lahjakortti postitetaan 19.4.2013.

Tässä linkki kyselyyn:

<http://www.webropolsurveys.com/S/984B10FB78D2B376.par>

(jos linkki ei toimi, kopioi se tästä ja liitä selaimesi osoiteriville.)

Kiitos jo etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Emmi Perko

Restonomiopiskelija

Lahden ammattikorkeakoulu

Cumulus Lahti
Cumulus Oy, Kauppakatu 10, 15140 LAHTI
puh./tel. +358 (0)3 813 711 | fax +358 (0)3 781 8922 | lahti.cumulus@restel.fi
<http://www.cumulus.fi> | <http://www.restel.fi> | <http://www.hotellimaailma.fi>

Kasvun paikka – Kokousvaraajalle jopa 1500€ arvoinen elämys!
www.kokousmaailma.fi/kasvunpaikka

LIITE 2. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely, Cumulus Lahti

Tämä kysely on Lahden ammattikorkeakoululle tehtävä opinnäytetyö. Sen tarkoituksena on selvittää hotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä hotellin eri palveluihin ja puitteisiin. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan lahjakortti, joka oikeuttaa viikonloppuyöpymiseen Cumulus Lahdessa.

Lisätietoja: Emmi Perko, emmi.perko@student.lamk.fi

Vastausaikaa on tiistaihin 16.4.2013 asti. Lahjakortti postitetaan 19.4.2013.

1. Sukupuolesi? *

- Nainen
 Mies

2. Ikäsi? *

- Alle 18 18-25 26-35 36-45 46-55 56-65 Yli 66

3. Mikä on matkasi tarkoitus? *

- Vapaa-ajan matka
 Työmatka

4. Mitä kautta hotellivaraus tehtiin? *

- Puhelimitse
 Sähköpostitse
 Varauskanavan kautta, minkä?
 Hotellimaailman kautta

5. Onnistuiko varauksen tekeminen mielestäsi hyvin? *

- Kyllä
 Ei, miten varauksen teko voisi sujua paremmin?

6. Saitko vastaanotosta kaiken yöpymiseen ja kaupunkituntemukseen tarvitsemasi tiedon? *

Kyllä

En, muistatko jonkin tietyn asian, johon et saanut vastausta?

7. Oliko henkilökunta palveluaitis? *

Kyllä

Ei, miten henkilökunta olisi voinut palvella sinua paremmin?

8. Minkälaisessa huoneessa yövyit? *

Standard (perusluokka)

Superior

9. Vastasiko huoneen siisteys odotuksiasi? *

Kyllä

Ei

10. Olitko tyytyväinen vuoteeseen? *

Kyllä

En

11. Oliko huoneen sisustus mielestäsi viihtyisä? *

Kyllä

Ei

12. Mitä huoneeseen liittyviä kehitysehdotuksia haluaisit tuoda esille?

13. Jos käytit Lobby Barin palveluita, saitko sieltä tarvitsemasi tuotteet?

- Kyllä
 En

14. Mitä tuotteita tai palveluita jäit kaipaamaan Lobby Bariin?

15. Jos käytit hotellin yhteydessä toimivaa Hansan parkkihallia, oliko kokemuksesi siitä hyvä?

- Kyllä
 Ei, miten parkkihallin toimivuutta voisi parantaa?

16. Jos käytit hotellin saunatiloja, oliko kokemuksesi hyvä?

- Kyllä
 Ei, miten saunatilojen toimivuutta voisi parantaa?

17. Vastasiko aamiainen odotuksiasi?

- Kyllä
 Ei, mitä jäit kaipaamaan?

18. Vastasiko hotelli kokonaisuutena odotuksiasi siisteyden osalta? *

- Kyllä
 Ei

19. Suositteletko Cumulus Lahtea tuttavillesi? *

- Kyllä
 En

20. Kiitos, kun uhrasit aikaa kyselylle! Tähän kenttään voit kirjata mahdollisia kehitysehdotuksia, ruusuja ja risuja hotellille.



21. Kirjaa yhteystietosi tähän, niin osallistut arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka