



**ASIAKASTYYTYVÄISYYS REMONTIN JÄLKEEN
CUMULUS HÄMEENPUISTOSSA**

Jutta Kurkimäki

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013
Hotelli- ja Ravintola-alan
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja Ravintola-ala

KURKIMÄKI, JUTTA:

Asiakastyytyväisyys remontin jälkeen Cumulus Hämeenpuistossa

Opinnäytetyö 45 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Marraskuu 2013

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen vaikutus Cumulus Hämeenpuiston remontoinnilla on ollut asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuskysymyksenä on kuinka asiakastyytyväisyys muuttui Cumulus Hämeenpuistossa tehdyn remontin seurauksena. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Ensimmäinen kysely suoritettiin helmikuussa 2013 ja toinen kysely tehtiin remontoinnin jälkeen marraskuussa 2013. Saadut tulokset käsiteltiin excel-ohjelmalla. Lisäksi apuna käytettiin booking.com-sivustolta kerättyjä asiakaspalautteita.

Hotellihuoneita pidettiin remontin jälkeen hyvinä sekä erinomaisina. Huoneen sisustuksen, elektroniikan sekä kylpyhuoneen kunnon saamat arvioinnit olivat hyviä tai erinomaisia. Aamiaistilan todettiin myös parantuneet entiseen verrattuna. Aamiaisella tarjottavien ruokien saama arvosana nousi vähiten verrattessa ennen remonttia tarjottuun aamiaiseen. Vastaajat olivat tyytyväisiä aamiaistarjontaan sekä huoneeseen.

Kaikki tulokset ja palautteet viittaavat siihen, että remontti on kannattanut. Kaikkien kyselyn sisältämien osa-alueiden arvosanat nousivat ja negatiivinen palaute on muuttunut tietyistä selkeistä teemoista parannusehdotuksiksi ja epäonnisiiksi, omakohtaisiksi kokemuksiksi. Saatuun palautteeseen kannattaa yrityksessä tarttua välittömästi palautteen saamisen jälkeen. Kylpyhuoneeseen tuli sanallista palautetta. Suihkun puolelle kannattaa hankkia jonkinlainen taso pesuaineille. Valaistukseen kannattaa kiinnittää huomiota. Kylpyhuoneen peilin sijaintia kannattaa pohtia uudelleen, koska se ei ole optimaalinen tällä hetkellä.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KURKIMÄKI, JUTTA:

Customer Satisfaction after Renovation at Cumulus Hämeenpuisto

Bachelor's thesis 45 pages, appendices 7 pages
November 2013

The objective of this thesis was to find out how customer satisfaction had changed at Cumulus Hämeenpuisto due to the renovation done there between October 2012 and June 2013. The study was done as a quantitative questionnaire. The questionnaires about the un-renovated rooms were handed out in February 2013 and the questionnaires about the newly renovated rooms were filled out in October and November 2013. The results were processed with Microsoft Excel. Additional feedback was collected from booking.com website.

After the renovation rooms were considered to be either good or excellent. The condition and décor of the room, electronics and the condition of the bathroom received either good or excellent grades. The breakfast room had also improved. The grade for the food served at breakfast had risen the least compared to the grade before renovation. Recipients were satisfied with the breakfast and the room overall.

All the findings of this study indicated that the renovation had been worthwhile. All the areas comprised in the questionnaire received better grades after the renovation. The focus of negative verbal feedback had shifted from certain recurrent themes to individual cases of disappointed customers and constructive criticism. The hotel should react immediately to the feedback they receive. The bathroom in the hotel room was criticized. Customers wanted some kind of shelf for the washing products in the shower and the lighting in the bathroom needed improving. The placing of the bathroom mirror should also be reconsidered, because it is not optimal at the moment.

Key words: customer satisfaction, renovation, questionnaire, feedback, hotel

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1	Yleiskatsaus asiakastyytyväisyyteen	7
2.2	Asiakaspalaute hotellin kehittämisen välineenä	10
2.3	Kanta-asiakkuus.....	13
2.4	Aamiainen osana asiakastyytyväisyyttä.....	15
3	HOTELLI TUOTTEENA	17
3.1	Tuote kilpailukeinona	17
3.2	Hotellihuone.....	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	20
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	21
5.1	Hotellihuone.....	21
5.2	Aamiainen	25
6	SANALLISTEN PALAUTTEIDEN ANALYSOINTI.....	28
7	POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	33
	LÄHTEET	37
	LIITTEET	38
	Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely	38
	Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyiden sanalliset palautteet ennen remonttia	39
	Liite 3. Booking.comista kerätyjä palautteita 1.1.2012-14.1.2013	40
	Liite 4. Asiakastyytyväisyyskyselyiden sanalliset palautteet remontin jälkeen	42
	Liite 5. Booking.comista kerätyjä palautteita 1.4.2013-13.11.2013	43

1 JOHDANTO

Opinnäytteessä tutkitaan kuinka asiakastyytyväisyys muuttuu remontin seurauksena Cumulus Hämeenpuistossa. Lähtötilanteen selvittämiseksi tutkin ensin varaussivustojen arvosteluja hotellista. Näin kerätyn palautteen perusteella valmistelin lyhyen kyselyn, joka olisi helppo ymmärtää ja nopea vastata. Varauskanavan kautta löydettyjen arvostelujen perusteella sain kohdistettua kyselyssä esitetyt kysymykset niihin kohteisiin, joista oli annettu eniten palautetta ja parannusehdotuksia.

Hotellipäällikön toiveesta lisäsin kyselyyn lyhyen osuuden aamiaista koskien, sillä monelle asiakkaalle aamiainen on tärkeä osa hotellivierailua. Aamiainen saattaa olla asiakkaan viimeisimpiä kosketuksia hotellin tarjoamiin palveluihin ja näin ollen erittäin tärkeä osa kokonaisvaikutelmaa. Hyvä aamiaiskokemus voi vielä parantaa kokonaiskuvaa hotellista, jos hotellihuone on ollut pettymys, mutta huono aamiaiskokemus voi romuttaa muutoin loistavan hotellivierailun.

Luvussa kaksi käsittelen asiakastyytyväisyyttä ylipäänsä ja luvussa kolme hotellihuonetta tuotteena. Luku neljä käsittelee tutkimusmenetelmiä ja sitä, miten kysymykset valikoituivat kyselyyn. Viides luku sisältää tutkimustulokset ja kuudennessa luvussa analysoin tuloksia. Aihe oli kiinnostava tutkimuskohde, sillä asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä menestystekijöistä yrityksessä. Lisäksi on tietenkin jännittävää nähdä, saako hotelli rahoillensa vastinetta suuresta remontista.

Tutkimuskohteeni, hotelli Cumulus Hämeenpuisto, on rakennettu Tampereelle vuonna 1990. Ennen tätä remonttia hotellia oli päivitetty vuosien 2006–2007 aikana. Nykyinen remontti aloitettiin marraskuussa 2012 ja se valmistui juhannuksena 2013. Joulupyhinä hotelli oli kokonaan kiinni kaksi viikkoa remontin takia ja uudelleen 10.3.–9.4.2013 välisen ajan. Marraskuusta 2012 noin puolet huoneista laitettiin pois käytöstä ja niitä alettiin remontoida. Ensimmäiset uudet huoneet tulivat käyttöön helmikuussa 2013. Jälkimmäisenä kiinnioloaikana (maaliskuu 2013) uusittiin hotellin vastaanottoalue sekä ravintola, ja hotellihuoneiden remontti siirtyi vielä remontoimattomiin huoneisiin.

Hotelli ja sen toimintaperiaatteet ovat tulleet minulle tutuiksi, sillä suoritin syventävän harjoitteluni siellä lokakuusta 2012 maaliskuuhun 2013 välisenä aikana ja harjoittelun

aikana sain idean tähän opinnäytetyöhön. Harjoitteluni jälkeen olen siirtynyt palkalliseksi työntekijäksi kyseisessä hotellissa toukokuusta 2013 alkaen, joten kyselyiden lisäksi saan asiakkailta sanallista palautetta jossain muodossa jokaisen työvuoron aikana. Työkokemuksen kasvaminen on ollut tavattoman hyödyllistä opinnäytetyön tekemisen kannalta, sillä se on auttanut minua heijastamaan teorian tietoa käytännön tilanteisiin hotellilla.

Cumulus Hämeenpuiston pääasialliset asiakasryhmät ovat liikematkustajat, vapaa-ajan matkustajat sekä ryhmät. Liikematkustajat ovat suurin ryhmä syyskuusta toukokuuhun arkipäivisin. Kesäkuusta elokuuhun ja viikonloppuina ympäri vuoden taas painottuu vapaa-ajanmatkustajien osuus. Ryhmiä käy Cumulus Hämeenpuistossa ympäri vuoden erilaisten tilaisuuksien sekä virkistys-, koulutus- ja pikkujoulumatkojen puitteissa.

Cumulus Hämeenpuiston yksi suurimmista vapaa-ajan majoittujaryhmistä on teatteripaketteja ostavat asiakkaat. Teatteripaketti sisältää halvemman majoittumisen lisäksi liput asiakkaan valitsemaan teatteriesitykseen, jotka maksetaan hotellihuoneen yhteydessä. Tampereen Cumuluksien teatteripaketeissa tarjolla olevat teatteriesitykset sisältävät näytelmiä Tampereen Työväenteatterilla, Tampereen Teatterilla, KomEDIATEATTERILLA sekä musiikkiteatteri Palatsissa.

Ryhmämatkustajien kirjo vaihtelee urheiluryhmistä sukukokouksiin ja serkustapaamiin tai vaikka pikkujoulu- ja virkistysmatkoihin. Cumulus Hämeenpuistossa esimerkiksi käy hyvin paljon erilaisia urheiluryhmiä jääkiekkjoukkueiden junioripelaajista cheerleadereihin, yleisurheilijoihin ja nyrkkeilijöihin. Erityisesti joulun alla teatteripalveluita hyödyntävät pikkujouluryhmät majoittuvat usein Cumulus Hämeenpuistossa sen sijainnin takia, sillä Tampereen Työväenteatterille on sieltä matkaa alle puoli kilometriä.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Yleiskatsaus asiakastyytyväisyyteen

Ehkä tärkein hetki asiakkaan vierailukokemuksen kannalta on se, kun hän astuu hotelliin. Asiakas on todennäköisesti muodostanut yrityksestä mielikuvan jo etukäteen Internet-sivujen, mahdollisten aikaisempien kokemusten ja kuulemansa puheen perusteella. Tätä käsitystä asiakas vertaa enemmän tai vähemmän tietoisesti paikanpäällä näkemäänsä ja kokemaansa. Jokainen asiakkaan vierailun aikana vastaan tullut palvelutapah-tuma ja yritykseen liittyvä asia – siisteys ja huoneen kunto mukaan lukien – vaikuttaa asiakkaan kokonaiskäsitykseen yrityksestä. Kun asiakas lähtiessään maksaa laskunsa, muodostaa hän lopullisen käsityksensä hotellista. (Heikkilä & Viljanen 2000, 88.)

Asiakas ja yritys kohtaavat mainonnan, jakelukanavien, median ja ”puskaradion” väli-tyksellä. Asiakasryhmien vaatimusten ja tarpeiden selvittäminen perustuvat lähinnä psykologian (yksilön tarpeiden tutkiminen) ja sosiologian (yhteiskunnalliset lähtökohdat, elämäntilanteet sekä tottumukset ja tarpeet) näkemyksiin. Asiakkaan tarve tai toive tulee täyttää palvelutuotetta käytettäessä. Jos toive täyttyy tai jopa ylittyy, synnyttää se asiakkaalle lisätyytyväisyyttä, jota hän voi arvostaa. Jokin neutraali odotus voi muuttua positiiviseksi, jolloin tyytyväisyyden tunne nousee. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 56–57.)

Palvelutuotteen sisältämät ominaisuudet voidaan jaotella kolmeen osaan: minimitason, odotustason ja yllätystason ominaisuuksiin. Nimensä mukaisesti minimitaso tarkoittaa pienintä vaadittua määrää, johon asiakas voi olla tyytyväinen. Tämä taso sallii joitakin virheitä, mutta vain sellaisia, jotka pystytään ratkaisemaan hotellin toimesta. Hotellin palvelulupaukset liittyvät odotustason tuuteominaisuuksiin ja kaikki tämän tason ylittävä on luokiteltavissa yllätystason ominaisuuksiin. (Alakoski ym. 2006, 58.)

Nämä tasot jakautuvat seuraavalla tavalla kun asiakas saapuu hotelliin; minimitason palvelu tarkoittaa sitä että asiakas saa avaimet huoneeseensa ja hänelle kerrotaan ravintolan aukioloajat ja aamiaisajan. Odotustasolla asiakkaalle kerrotaan lisätietoa siitä, miten sähköt ja ilmastointi toimivat huoneessa ja asiakkaan saama palvelu on ystävällistä ja hotellin palvelulinjausten mukaista. Yllätystasolle liittyvät esimerkiksi kanta-

asiakkaiden kausittaiset lisäedut ja kanta-asiakaslajit sekä kampanjat yhteistyökumppanien kanssa. Yllätystasoon liittyvät myös asiakkaalla mahdollisesti olevat erityistoiveet, jotka hotelli voi täyttää.

Asiakkaan kokema laatu voidaan jaotella tekniseen, toiminnalliseen ja vuorovaikutukselliseen laatuun. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen, eli palvelun tuottamiseen tarvittavat koneet ja välineet, joiden avulla palveluprosessi toteutetaan, sekä palveluprosessin lopputulos. Toiminnallinen laatu viittaa siihen, miten palvelu toteutetaan ja miten asiakas kokee palvelun. Vuorovaikutuslaatu liittyy asiakkaan ja henkilöstön vuorovaikutustilanteisiin, jolloin laadulla tarkoitetaan käytöstopoja, palvelualltiutta, kohteliaisuutta ja ystävällisyyttä. Asiakkaan silmissä asiakaspalvelija ja palvelu ovat toistensa synonyymejä, sillä vuorovaikutus on olennainen osa palvelutuotetta. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 127–129.)

Käytännössä näiden kolmen laadun ”alueen” tasapainottaminen on ajoittain haasteellista. Vaikka monet tekniset laitteet pääosin edesauttavat ja helpottavat majoitusyrityksen toimintaa, löytyy tekniikan käyttämisestä myös varjopuolensa; tekniikan pettäessä valmiudet hoitaa hotellin arkipäiväisimpiä ja tärkeimpiä toimintoja – asiakkaiden sisään- ja uloskirjautumista sekä maksutapahtumien suorittaminen – heikkenevät huomattavasti.

Yhden laatutyypin pettäessä toisen laatualan tärkeys korostuu. Jos hotellin laitteisto toimii joltakin osin huonosti, pitää henkilöstön osata korvata asiakkaan kokema pettymys vuorovaikutustaidoillaan – kuuntelemalla, auttamalla ja tilanteen salliessa ehkä jopa varovaisella huumorilla.

Yritykset tietysti pyrkivät siihen, että asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen yritykseen. Tällöin hinta-laatusuhde on ollut kohdallaan, jolloin asiakas haluaa yöpyä hotellissa uudestaan ja on taipuvainen suosittamaan yritystä myös ystävilleen. Jos asiakas pettyy yritykseen, on sitä huomattavasti vaikeampi – joskaan ei mahdoton – korjata jälkeenpäin. Pettäneet asiakkaat ovat erityisen haasteellisia, sillä he eivät yleensä anna palautetta suoraan yritykselle. Asiakas yleensä vain lopettaa yrityksen palveluiden käyttämisen ja kertoo pettymyksestään ystävilleen. Periaatteeksi yritysten kannattaakin ottaa se, että valituksen tehneelle asiakkaalle saadaan tunne siitä, että hänen palautteensa on vastaanotettu, ymmärretty ja että asia käsitellään yrityksessä. (Heikkilä & Viljanen 2000, 89–90.)

Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat hyvä tapa mitata asiakaspalvelun onnistumista. Asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa, sillä tyytyväiset asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja uudelleen, ovat yritykselle uskollisia ja jakavat hyvät kokemuksensa muille asiakkaille sekä myös potentiaalisille asiakkaille. Tyytyväiset, toistuvasti vieraillevat asiakkaat lisäävät myös yrityksen myyntituloja ja näin ollen parantavat yrityksen kannattavuutta, sekä aiheuttavat vähemmän markkinointikustannuksia yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27–29.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen pääajatus on informaation kerääminen siitä, mitä asiakkaat toivovat yrityksen muuttavan toiminnassaan tai tuotteessaan. Yritys tarvitsee informaatiota myös siitä, miten hyvin yritys ymmärtää asiakkaan tarpeita ja miten hyvin asiakkaan tarpeet pystytään täyttämään. Tietoa kerätään pieneltä osalta asiakaskuntaa, joka vastaa koostumukseltaan asiakaskunnan kokonaisuutta. Näin saadaan kerättyä tilastollisesti todellisuutta vastaavaa tietoa asiakastyytyväisyydestä, hyvin kustannustehokkaalla keinolla. (Vavra 1997, 28.) Yrityksen pitää kuitenkin pohtia tarkkaan, kuinka laajasti tai suppeasti kysely kohdistetaan, sillä liian laajalle jaettu kysely ei välttämättä tuota parempia tuloksia, mutta liian suppea kysely ei välttämättä kerro totuutta asiakastyytyväisyyden tasosta.

Palvelukokemus ylittää harvoin ihannetasoa tai edes yltää ihannetasolle, vaikka asiakas ilmoittaa olevansa tyytyväinen. Asiakaspalvelijan ei myöskään pidä olettaa palvelun olevan täydellistä, vaikka asiakkaat valittaisivat harvoin. Tämä johtuu siitä, että harva suomalainen asiakas valittaa, vaikka olisi tyytymätön saamaansa palveluun. Jokaisen asiakaspalvelijan ja työntekijän on pyrittävä jatkuvasti parantamaan palvelua, jotta mahdollisimman monet asiakkaat olisivat tyytyväisiä. On tärkeää, että mahdollisimman monen asiakkaan odotukset pystytään täyttämään tai ylittämään, sillä asiakas reagoi voimakkaammin pettymykseen kuin positiiviseen yllätykseen. Asiakastyytyväisyys riippuu usein hyvin pienistä asioista, eikä palvelun laadun parantaminen ole vaikeaa, jos tiedetään mitä asiakkaat odottavat ja missä he ovat pettyneet. (Lahtinen & Isoviita 1994, 27–29.)

Jopa noin 50 prosenttia asiakkaista, joilla on jokin osa vierailusta mennyt huonosti, ei ikinä kerro sitä yritykselle. Jäljelle jäävästä puolikkaasta suurin osa (45 prosenttia kaikista pettyneistä asiakkaista) kertoo negatiivisen palautteen asiakaspalvelijoille, jotka

puolestaan usein unohtavat kertoa ongelmatilanteista esimiehilleen. Vain viisi prosenttia kaikista tyytymättömistä asiakkaista – yksi tyytymätön asiakas kahdestakymmenestä – ilmaisee tyytymättömyytensä esimiesasteen työntekijöille. Tästä syystä yritysten ei pidä luottaa siihen, että negatiivinen palaute välittyy yrityksessä niille tahoille, joille tämä tieto on oleellista. (Vavra 1997, 13.) Jokaisen osastopäällikön, tuotelinjavastaavan, asiakaspalvelupäällikön ja johtajan on syytä olla perillä siitä, mitä asiakasrajapinnassa tapahtuu (Lundberg & Töytäri 2010, 59).

Tässä suhteessa yksi asiakasrajapinnassa työskentelevien työntekijöiden haaste onkin siinä, miten erotella palautteet – mikä palaute on oleellista esimiehille ja mikä ei. Osittain tätä jaottelua tietysti helpottaa palautteen määrä; jos asiakkaat antavat palautetta toistuvasti samasta asiasta, on esimiehen hyvä tietää asiasta, jolloin parannuksia voidaan alkaa kehittämään.

Asiakastyytyväisyyden liiallista painottamista on myös kritisoitu. Useat yritykset ovat halunneet ottaa käyttöön muita mittareita asiakastyytyväisyyden rinnalle; asiakasuskollisuus ja suosittelu ovat esimerkkejä mittareista, joita on usein ehdotettu käytettäväksi tyytyväisyyden rinnalla. Jotta asiakasuskollisuus saavutettaisiin, tulee yrityksen olla laadullisesti samalla tasolla kilpailijansa kanssa ja saada asiakas yhtä tyytyväiseksi. (Vavra 1997, 29-30.)

Tyytyväisyyden vertailun tekee helpommaksi nykyään Internetistä löytyvät varauskanavat. Esimerkiksi Booking.com-sivustolla voi hakea kaikki palvelua käyttävät Tampereen alueen hotellit, joita voi järjestää asiakkaiden antamien arvioiden mukaan niin, että parhaat arvot saanut hotelli on ensimmäisenä.

2.2 Asiakaspalaute hotellin kehittämisen välineenä

Sekä negatiivisen että positiivisen palautteen vastaanottaminen ja hyödyntäminen vaativat yritykseltä aitoa kiinnostusta. Eri asiakkailla on kuitenkin erilaiset arvot ja taustat, jotka vaikuttavat yksilötyytyväisyyteen. Yksilölliset odotukset ovat tiukasti sidoksissa uskonnollisiin, kulttuurisiin ja muihin vakaumuksiin, sekä erilaisiin palvelukokemuksiin. (Alakoski ym. 2006, 57.) Riippumatta siitä, onko asiakkaan antama palaute positiivista tai negatiivista, yrityksen pitää reagoida jokaiseen yhteydenottoon. Jos yritys jättää

palautteet huomioimatta, ei yritys saa tietoa siitä miten hyvin tai huonosti palvelu on onnistunut. (Lundberg & Töytäri 2010, 58–59.) Tämä saattaa myös aiheuttaa asiakkaalle tunteen, ettei hänen palautteellaan ole merkitystä yritykselle ja näin johtaa tyytymättömyyden tunteeseen. Erityisen ikävää tämä on silloin, kun asiakas antaa positiivista palautetta, sillä pahimmillaan tyytyväinen asiakas voi muuttua tyytymättömäksi, vaikka tällainen olisi helposti estettävissä yrityksen puolesta.

Asiakkaiden odotukset vastaanottohenkilökuntaa kohtaan liittyvät niin ammatillisiin kuin myös sosiaalisiin taitoihin. Hotellista lähtiessään asiakkaat muistavat usein parhaiten juuri vuorovaikutustilanteet vastaanottovirkailijoiden kanssa, joten hyvää asiakaspalvelua on lähestyttävä yrityksen palvelulinjausten lisäksi myös käytöksestä syntyvien vaikutelmien sekä luonteenpiirteiden näkökulmasta. Tähän sisältyy kuitenkin suuri haaste, sillä vuorovaikutustilanteita on vaikea ennakoida etukäteen. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 129.)

Tuotteiden ja palvelun laatua valvotaan asiakaspalvelujärjestelmissä, joiden kautta palautteita kerätään. Asiakaspalauttejärjestelmä voi olla yrityksen oma, tai ulkopuolisen yrityksen tarjoama palvelu. Palautteet kerätään asiakaspalvelujärjestelmissä ja niistä tehdään yhteenveto, joita hotellit hyödyntävät omien yksiköidensä sisällä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 134.)

Cumulushotelleilla palautetta voi antaa paikan päällä joko vastaanottohenkilökunnalle, tai halutessaan viralliselle palautelomakkeelle. Vaihtoehtona on myös jättää palautetta Cumuluksen Internetsivuston kautta. Osoitteesta www.cumulus.fi löytyy yläpalkista palaute-välilehti, jonka välityksellä voi antaa haluamansa palautteen hotellille sähköisesti.

Palaute-välilehden ensimmäinen teksti kannustaa ja pyytää antamaan palautetta ja kehitysehdotuksia, jotta hotelli voi kehittää toimintaansa. Kuten jo aikaisemmin on mainittu, on tärkeää välittää asiakkaalle tunne, että hänen antamansa palaute on tärkeää ja tämä viesti tekee juuri niin. Vaaditut täytettävät kentät ovat hotelli, jossa asiakas on majoittunut, palautteen tyyppi (vaihtoehtoina positiivinen, negatiivinen, ”ideoita” tai ”muuta”), asia jota palaute koskee (vaihtoehtoina tuote, palvelu, puitteet/siisteys ja ”muu”), tietenkin itse palaute sekä tieto siitä, haluaako asiakas, että häneen otetaan palautteen puitteis-

sa yhteyttä, ja jos haluaa, niin otetaanko yhteyttä puhelimitse, sähköpostitse vai kirjeitse. Vaihtoehtoisesti täytettäviä kohtia ovat vierailun ajankohta, nimi ja yhteystiedot.

Perusteellisten asiakastyytyväisyyskyselyiden tulokset ovat usein niin laajat, että jollei yrityksellä ole valmista käytäntöä tulosten hyödyntämiseen, ei tuloksia sovelleta yrityksessä laajemmin. Tämä johtuu siitä, ettei yksikään tietty osasto omista (eikä pystyisi soveltamaan) tutkimuksen tuloksia kokonaisuudessaan. Jos käytäntöä ei ole tehty, saatavat kyselyiden tulokset tuntua ylivoimaisilta. Tutkimusten tulokset koskevat liian monia osastoja ja liian monia toimintatapoja, joihin pitää vaikuttaa ja joita pitää muuttaa. Jos taas yritys on miettinyt etukäteen käytäntöjä ja tapoja hyödyntää asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia, eivät tulokset tunnu yhtä ylivoimaisilta. Olisi hyvä, jos työryhmä valittaisiin jo ennen kyselyiden keräämistä, ja tähän työryhmään olisi hyvä kuulua edustajia kaikilta osastoilta. Jokainen edustaja on vuorostaan vastuussa tiedon viemisestä omille osastoilleen, jotta korjaavia toimenpiteitä voidaan alkaa tekemään tyytyväisyyden parantamiseksi. Soveltamiskäytännön toinen etu on jatkuvuus; työryhmän toiminta ei jää satunnaiseksi ja asiakastyytyväisyyden korottaminen pysyy jatkuvasti mukana yrityksen toiminnassa. (Vavra 1997, 409.)

Asiakkaan virallista tyytymättömyyden ilmaisua sanotaan reklamaatioksi ja tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ainakin jollakin tasolla välittää yrityksestä. Reklamaation käsittely ja sen hoitaminen on yrityksen todellinen kypsyysskoe. Hyvällä palvelulla voidaan saada reklamoiva asiakas vielä tyytyväiseksi, jos vahinko ja mielipaha korvataan ylitavanomaisen käytännön. Asiakkaalta kannattaa kysyä, kuinka hän haluaa reklamaation sa hoidettavan; usein reklamaatioon liittyy vaatimus hinnanalennuksesta, virheen korjaamisesta tai hyvityksestä. Asiakkaan vaatimukset ovat monesti vaatimattomampia kuin voisi kuvitella. Tahattomien kimmellusten kanssa voi käyttää huumoria, mutta reklamaatioon tulee kuitenkin suhtautua vakavasti. Asiakkaalle täytyy osoittaa, että tapahtuneesta ollaan aidosti pahoillaan ja että yritys on valmis tekemään mitä vain korjatakseen taitamattoman toiminnan tai laatuvirheet. (Lundberg & Töytäri 2010, 153–156.)

Vaikka monet asiakkaat ymmärtävät ongelmatilanteita, on anteeksiantamatonta ja lyhytkatseista yritykseltä jättää asiakas oman onnensa nojaan pulmatilanteidensa kanssa. Halu ja kyky kertoa ikävistäkin asioista kuuluvat ammattimaiseen asenteeseen, eivätkä asiakkaat anna anteeksi sitä, jos heidät pidetään pimennossa eikä tarvittavaa tietoa kerrota ajoissa. (Lundberg & Töytäri 2010, 157–159.)

2.3 Kanta-asiakkuus

Hotellit eivät voi kehittää asiakassuhteita ilman tietoa asiakkaista ja asiakkuudesta. Palvelun laatua voidaan mitata tarkastelemalla asiakasuskollisuutta, sillä uskolliset asiakkaat tuottavat hotelliyritykselle vakaan markkinaosuuden. Yleinen oletus palvelun markkinoinnin alalla on, että uskollisuus on suoraa seurausta asiakastyytyväisyydestä. (Alakoski ym. 2006, 163–164.)

Joidenkin laskelmien mukaan uuden asiakkaan hankkimiskustannukset ovat 5-10 kertaiset olemassa olevan asiakassuhteen säilytyskustannuksiin verrattuna (Alakoski ym. 2006, 164). Tästä syystä jo olemassa olevia asiakkaita ei saa unohtaa, vaan heidät pitää huomioida ja heiltä saatuun palautteeseen tarttua nopeasti. Minimivaatimuksena on, että asiakas kokee saaneensa äänensä kuulluksi, mutta tietysti hotellin pitää pyrkiä välittämään asiakkaalle myös tunne siitä, että hänen palautteensa johtaa toimenpiteisiin yrityksessä.

Asiakkaiden mielipiteitä pitää selvittää ja jokaisen työntekijän pitää huolehtia asiakastyytyväisyydestä jatkuvasti. Vain asiakastyytyväisyys edistää yhteistyön syvenemistä ja tekee vakaan perustan kanta-asiakkuudelle. Kun asiakas on saatu kanta-asiakkaaksi yritykselle, sietää tämä asiakas pieniä puutteita palvelussa helpommin kuin muut asiakkaat. Vaikka kanta-asiakkaan odotukset jäävät täyttymättä, ei hän välttämättä lopeta asiakassuhdettaan heti. Kanta-asiakkuuskaan ei kuitenkaan kestä pettymyksiä loputtomiin. (Lahtinen & Isoviita 1994 28, 30.)

Kanta-asiakkaalla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluja säännöllisesti, mutta säännöllisyys ei ole ainoa kriteeri kanta-asiakkuuteen. Nämä asiakkaat ovat yrityksille tärkeitä ja heistä on huolehdittava hyvin. Kanta-asiakkailla on yleensä jonkinlainen etu- tai bonuskortti ja heidän tietonsa lisätään asiakasrekisteriin. Sieltä vastaanotto näkee asiakkaan erikoistoivomukset huoneen suhteen, hintatiedot, alennukset sekä mahdolliset ruoka- ja muut edut. Hotelleissa kanta-asiakasjärjestelmät sisältävät yleensä normaalia edullisemmän majoituksen ja myös muita etuja. Tyytyväinen asiakas käyttää yrityksen palveluja toistuvasti, mutta kanta-asiakas voi olla samanaikaisesti

myös toisen, kilpailevan yrityksen kanta-asiakas. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 121–122.)

Kanta-asiakasohjelmat perustuvat yleisesti siihen, että asiakas käyttää yrityksen palveluja ja kerää näin pisteitä tai bonuksia, joilla saa etuja. Näihin etuihin saattavat kuulua hotelleilla esimerkiksi ilmainen majoitus tai vapaayöt hotellissa, ateriakupongit, huoneluokan nosto tai vaikka aikaisempi check-in tai myöhäisempi check-out. Joillakin ketjuilla ja hotelleilla voidaan kerryttää bonuksia tai pisteitä eri lentoyhtiöiden tai autovuokraamojen etukortteja. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 118–119.)

Restel-ketjun hotelleissa on kanta-asiakaskorttina liikematkustajille suunnattu Hotel Bonus Club-kortti, joka on mahdollista liittää jo olemassa olevaan YkkösBonus-korttiin. Hotel Bonus Clubin jäsenet saavat aina yhtä hotellissa nukuttua yötä kohden 12 euron arvoisen arvosetelin ja iltapäivälehdet. Arvoseteleitä voi käyttää joko hotellin ravintolassa tai niitä voi kerätä; seteli on voimassa vuoden ja kuudella setelillä voi maksaa yhden yön majoittumisen hotellissa. Hotel Bonus Clubin jäsenet saavat myös kerran vuodessa kotiinsa kuponkeja, joilla voi maksaa hotellimajoittumisia. Kuponkien arvo ja määrä riippuu siitä, kuinka paljon jäsen on yöpynyt Restelin hotelleissa ja kuinka paljon hän on yöpymisestään maksanut.

Hotel Bonus Clubin jäsenet ovat yleensä myös ensimmäisenä jonossa huoneluokan korotukseen, jos esimerkiksi standard-luokan huoneita on myyty yli tarjonnan. Tällaisissa tapauksissa joillekin asiakkaille on annettava parempi huone tilanteen tasoittamiseksi ja kanta-asiakkaat ovat yleensä tällaisissa tapauksissa luonteva valinta. Klubietuihin kuuluu myös perhe-etu, jolloin jäsen maksaa huoneesta yhden hengen huoneen hinnan, vaikka hänen mukanaan matkustaisi perheenjäsen.

Cumulus-ketjun hotelleissa voi myös kerätä Finnairin tai Air Balticin lentopisteitä ja riittävästi pisteitä kerättyään asiakas on ansainnut voucherin, eli asiakaskupongin, jonka lentoyhtiö toimittaa asiakkaalle ja jonka voi käyttää hotellimajoittumiseen. Vapaa-ajan matkustajat taas voivat kerätä Restelin hotelleilta YkkösBonusta tai K-plussapisteitä, mutta näillä korteilla on omat haasteensa vastaanottovirkailijan näkökulmasta; esimerkiksi booking.com-sivuston kautta tehdyistä varauksista ei yrityksen ohjeistuksen mukaan saa antaa kyseisiä bonuspisteitä, mikä ymmärrettävästi aiheuttaa helposti mielipahaa asiakkaalle.

2.4 Aamiainen osana asiakastyytyväisyyttä

Alakosken kirjassa kerrotaan tutkimustuloksista, joiden mukaan aamiainen on yksi suurimmista ihmisiin vaikuttavista valintakriteereistä suomalaisissa asiakkaissa. Aamiaista käytetään myös mainonnassa kilpailukeinona, jolla erotutaan kilpailijoista. Suomalaisien hotellien aamiaiset ovat tyypillisesti runsaita ja ne tarjoillaan poikkeuksetta noutopöydistä. (Alakoski ym. 2006, 105–106.)

Cumulushotellien aamiainen on monipuolinen. Tarjolla on kuumista juomista tietysti suomalaisille tärkeä kahvi, jonka lisäksi juomapisteessä on tarjolla valmiiksi haudutettua teetä ja valikoima erilaisia pussiteetä sekä kaakaota. Jos hotellissa on poikkeuksellisen paljon venäläisiä asiakkaita, lisätään Cumulus-ketjun virallisen aamiaisohjeistuksen mukaan kuumien juomien valikoimaan aamiaisohjeistuksen mukaan toista laatua haudutettua teetä. Jos taas hotellissa majoittuu poikkeuksellisen suuri määrä aasialaisia, lisätään tarjontaan haudutettu vihreä tee. Tarjolla olevat kylmät juomat ovat maito ja mehu. (Restel intra 2013.)

Ruokavalikoimassa on tarjolla sekä kylmiä että lämpimiä tuotteita. Aamiaiselta löytyy suomalaisten aamiaisen kulmakiviä, kuten puuro, leipäpöytä, leikkeleet, juustot, murot, myslit, marjat ja jogurtit. Puuron kanssa on aina tarjolla kiisseliä, leivälle on tarjolla muutamia erilaisia levitteitä voin lisäksi ja juustojen ja leikkeleiden lähistöllä on tarjolla tuoreita kasviksia kuten kurkkua, tomaattia, paprikkaa ja salaatinlehtiä. Vihanneksien lisäksi aamiaisella on valikoima erilaisia hedelmiä. Lämpimiä tuotteita puuron lisäksi ovat munakokkeli, keitetyt munat, nakit, lihapullat ja Tampereella omana erityispiirteenään musta makkara. (Restel intra 2013.)

Suolaisen lisäksi aamiaisella tarjotaan myös makeita tuotteita, kuten piirakkaa, keksejä, minidonitseja ja pieniä muffineita. Makeissa tuotteissa on kuitenkin enemmän vaihtelua kuin muissa tuotteissa, sillä aamiaisohjeissa ei ole erikseen määritelty, minkälaista piirakkaa tai keksejä tulee olla tarjolla. (Restel intra 2013.)

Cumuluksen aamiainen sisältää myös tiettyjä erityistuotteita, joista osa on kausittain tarjolla ja osa kuuluu vakiovalikoimaan. Vakiovalikoimaan kuuluvilla erikoistuotteilla tarkoitetaan gluteenittomia tuotteita, joihin kuuluu kahta erilaista leipää, keksit ja myslit,

jotka ovat aamiaistilassa kuvun alla suojassa selkeästi erillään muista tuotteista. (Restel intra 2013.)

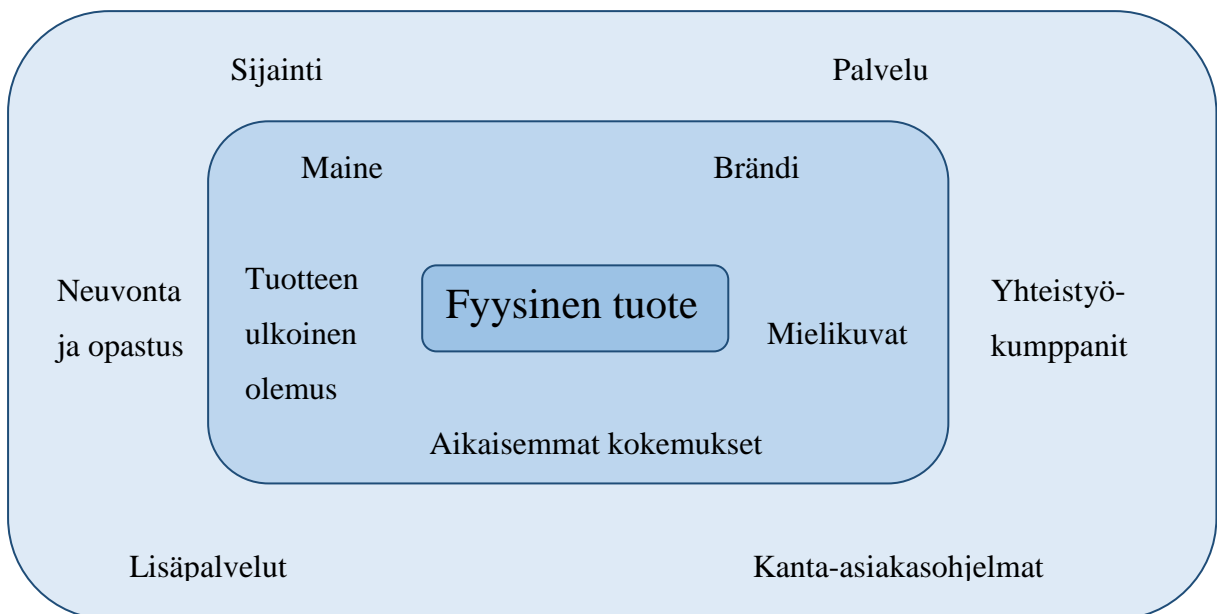
Cumulus on määritellyt aamiaisohjeistuksessaan muutamia erikoisvalikoimia sellaisia kausia varten, jolloin tietyn asiakasryhmän edustajat nousevat hotellissa näkyvämmiksi. Näkyvimvät tällaiset kaudet ovat esimerkiksi kesällä sekä syys- ja hiihtolomalla liikkuvat lapsiperheet. Näiden asiakasryhmien ruuhkakausina aamiaisella on tarjolla tavallisen valikoiman lisäksi lettuja ja vesimelonia ja joulun aikaan aamiaiselle lisätään riisipuuro ja piparkakut. (Restel intra 2013.)

3 HOTELLI TUOTTEENA

3.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote muodostuu aina erilaisista kerroksista. Asiakas ei oikeastaan koskaan osta pelkkää tuotetta, vaan ostoprosessiin vaikuttaa kaikki yritykseen ja tuotteeseen liittyvät tekijät: yhteistyökumppanit, mielikuvat, koettu palvelun taso, asiakaspalvelijoiden olemus, yrityksen arvot ja niin edelleen.

Nykyaikana on olemassa vain harvoja tuotteita, joita ei voi luokitella kerrokselliseksi tuotteiksi (kuvio 1). Ydintuote on se konkreettinen tavara, jonka asiakas rahallansa ostaa. Tämä ei kuitenkaan ole yksinään se, mistä asiakas maksaa, vaan itseasiassa asiakas maksaa myös tuotteen toisesta kerroksesta eli mielikuvasta; turvallisesta levosta puhtaissa lakanoissa ja viihtyisissä tiloissa. Tuotteen kolmannen kerroksen muodostavat liitännäispalvelut, jotka nostavat asiakkaan kokemaan tuotteen arvoa. Niiden avulla yritys muokkaa tarjoamaansa tuotetta asiakkaan tarpeita vastaavaksi ja ne auttavat yritystä erottumaan kilpailevista yrityksistä.



KUVIO 1. Ydintuote, mielikuvatuote ja liitännäispalvelut.

Tuotteen arvon mittarina voidaan käyttää laatua, jota voidaan käsitellä subjektiivisen ja objektiivisen laadun kannalta. Objektiivinen laatu liittyy tuotteen raaka-aineisiin, tuotekehityksen pätevyyteen, työntekijöiden ammattitaitoon ja työmenetelmiin. Objektiivivi-

nen laatu on mitattavissa erilaisilla testituloksilla. Subjektiiivinen laatu taas liittyy mielikuvatuotteeseen eli ihmisten omaan näkemykseen tuotteesta ja sen laadusta. Todellisuudessa asiakkaan kokema laatu muodostuu siis subjektiiivisen ja objektiiivisen laadun yhteisvaikutelmasta, vaikkakin koettu subjektiiivinen laatu on asiakkaalle tärkeämpää kuin objektiiivinen totuus tuotteen laadusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 125.)

Toisinsanottuna koettu laatu ja tyytyväisyys tuotteeseen riippuvat hyvin paljon siitä, mitä asiakas on tuotteelta odottanut. Hotellin on kuitenkin vaikea arvioida ennakkoon, millaiset odotukset asiakkaalla on, mikä tekee odotusten täyttämisestä haasteellista. Kanta-asiakkaat tuntevat hotellin palvelut hyvin, joten heillä on realistiset odotukset hotellilta. Tästä syystä kanta-asiakkaat on kohtuullisen helppo pitää tyytyväisenä ja siksi kanta-asiakkaisiin tulee panostaa.

3.2 Hotellihuone

Erilaiset palvelut tukevat ydintuotetta, eli tässä tapauksessa hotellihuonetta, ja ne voivat myös muodostua hotellivalinnan ja ostopäätöksen perustaksi. Jos itse huone ei kuitenkaan ole tyydyttävä, eivät asiakkaat jatkossa palaa, riippumatta siitä millaiset tukipalvelut hotellin yhteydestä löytyvät. Keskustahotelleissa on harvoin niin uniikkeja tukipalveluja, ettei samanlaista löytäisi muualta.

Alakoski mainitsee kirjassaan, että asuminen, syöminen, matkustaminen ja aktiviteetit muodostavat matkailutuotteen. Hän kertoo myös, että liikematkailijalle hotelli itsessään merkitsee enemmän kuin vapaa-ajan matkailijalle. (Alakoski ym. 2006, 26.) Cumulus-ten asiakaskunta on, kesää lukuun ottamatta, hyvin liikematkustajapainotteista, joten huone ja ravintolapalvelut – erityisesti aamiainen – ovat tärkeitä kilpailuvaltteja.

Ensimmäisten sekuntien aikana hotellihuoneeseen astuttuaan asiakas havaitsee huoneen siisteyden, raikkauden ja tuoksun, tyylin sekä pimeyden tai valoisuuden. Näistä syntyy ensivaikutelma. Huoneeseen astumisen hetki on merkittävä ja verrattavissa lahjapaketin avaamiseen, jossa odotukset ja todellisuus kohtaavat. Hotellihuone on asiakkaalle konkreettisin yöpymispalvelun osa ja onkin hyvä muistaa, että majoittumisen ajan hotellihuone on asiakkaan tilapäinen koti. (Alakoski ym. 2006, 97.) Hotellin henkilökunnan

pitää osata suhtautua hotellihuoneeseen ikään kuin se olisi asiakkaan omaisuutta, vaikka hotellihuone ja sen pysyvä kalustus kuuluu hotellille.

Kaikki, jotka ovat vierailleet hotellissa, tietävät kuinka monenlaisiin yksityiskohtiin asiakkaat voivat kiinnittää huomiota. Huoneen yleinen siisteys, järjestys ja valittu varustelutaso ovat itsestäänselvyyksiä, mutta lisäksi huoneen lisäksi asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttaa ravintolan tilat ja aukioloajat, eri tilojen sijainti kiinteistössä, hotellin tiloissa olevat opasteet sekä henkilöstön määrä eri osastoilla. (Heikkilä & Viljanen 2000, 147.)

Hotellin tekemät päätökset huoneen sisustuksen suhteen perustuvat hotellin liikeideaan ja asiakassegmentteihin, mutta muita tärkeitä asioita, jotka tulee ottaa huomioon, ovat siivottavuus, hygieenisuus, esteettisyys, viihtyisyys sekä muotiasiat, turvallisuus ja lainsäädäntö, hotellirakennuksen ikä ja tyyli sekä tietenkin huoneen koko ja käytännöllisyys yleisesti. (Alakoski ym. 2006, 101.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten remonti vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä menestystekijöissä yrityksen kannalta, sillä yrityksen palveluita usein käyttävät asiakkaat tuovat yritykseen paljon rahaa minimaalisilla markkinointikustannuksilla. Cumulus Hämeenpuistossa on tehty mittava remonti, joten on mielenkiintoista selvittää, onko rahoille saatu vastinetta.

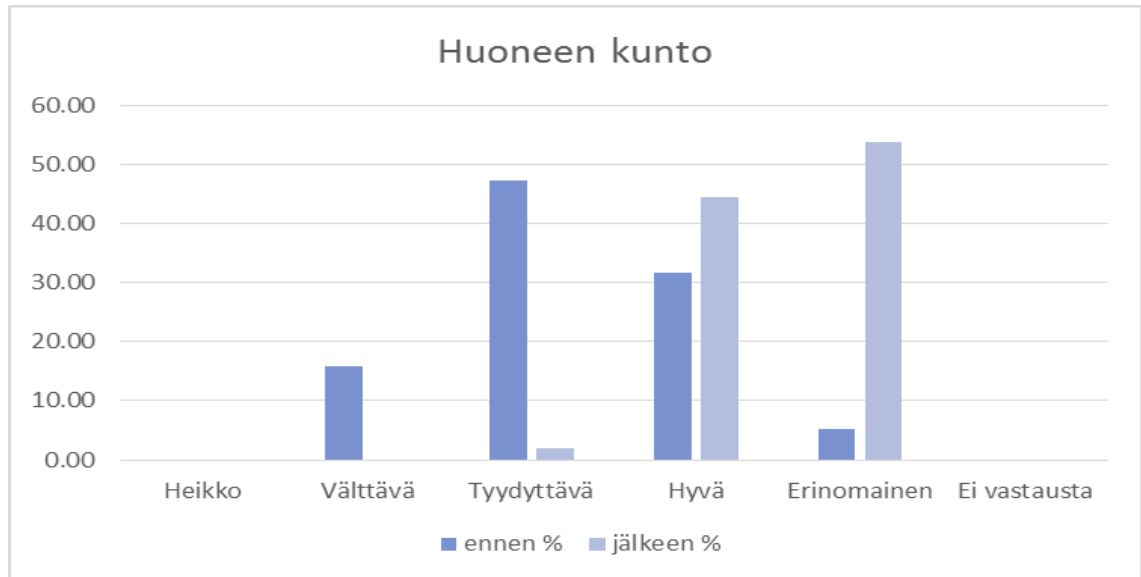
Tutkimus suoritettiin asiakaspalautekyselyllä, jonka tein itse (liite 1). Ennen kuin lähdin tekemään kyselyä, tutustuin yksityisasiakkaille tarjolla olevien varauskanavien palautteeseen Hämeenpuiston Cumuluksesta (liite 3). Suurin osa nettisivuilta kerätystä palautteesta keskittyi hotellihuoneen kuntoon ja aamiaiseen, joten keskitin tekemäni kyselyn sisällön näihin kahteen alueeseen. Samojen palautteiden perusteella erittelin kyselyyn päätyneet asiat hotellihuoneista ja aamiaisesta. Kysymykset koskevat huoneen ja kylpyhuoneen kuntoa, huoneen sisustusta ja elektroniikkaa sekä aamiaistilaa ja aamiaisella tarjottua ruokaa. Lomakkeen arvosteluasteikoksi asetin numerot yhdestä viiteen, joista yksi tarkoittaa heikkoa, kaksi välttävää, kolme tyydyttävää, neljä hyvää ja viisi erinomaista.

Lähtötilannetta koskevat kyselyt on jaettu helmikuun 2013 aikana. Ennen remonttia jaettujen kyselyiden kanssa kokeilin kahta erilaista tapaa; annoin osalle asiakkaista kyselyn mukaan huoneeseen ja osaa pyysin täyttämään kyselyn lähdön yhteydessä. Näin jaetuista 50 lomakkeesta sain takaisin 38 vastausta. Remontoituja huoneita koskevia täytettyjä lomakkeita keräsin yhteensä 54 kappaletta lokakuun ja marraskuun 2013 aikana. Näitä kyselyitä keräsin omalla ajallani hotellin aamiaisen aikana.

Tulokset keräsin Excel-taulukkoon, josta muodostin luvusta 5 löytyvät pylväskuviot. Kuvioissa käytän prosentteja osoittamaan vastausten määriä enkä kappalemääriä, sillä näin tulokset ovat helpommin vertailtavissa keskenään. Kuvioden lisäksi halusin laskea kysymyskohtaisesti annetuista arvosanoista 1-5 keskiarvon, joiden avulla saa nopeammin selkeän käsityksen siitä, miten asiakkaiden arvioinnit valituista osa-alueista ovat muuttuneet. Halusin kerätä asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi remontin jälkeen tulleita palautteita samasta varauskanavasta, jonka avulla valikoin kysymykset kyselyyn. Näin saan vertailtua, miten Internetissä annetut palautteet muuttuvat.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

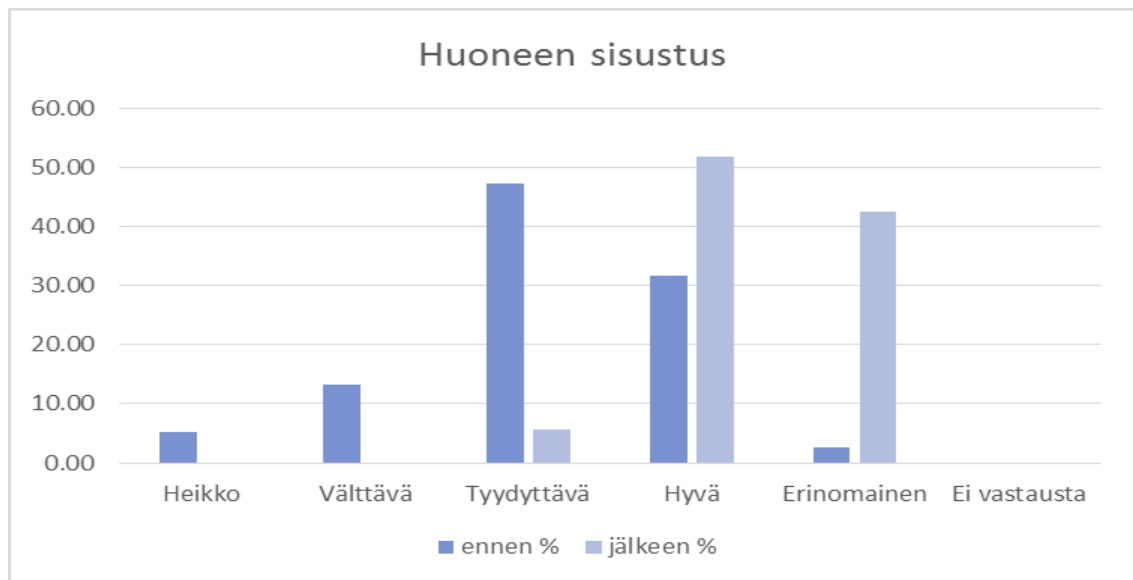
5.1 Hotellihuone



KUVIO 2. Hotellihuoneen kunnolle annetut arvosanat ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Kuten kuvio 2 näyttää, ennen remonttia 16 % vastaajista sanoi huoneiden kunnan olevan välttävä ja 47 % arvioi huoneen kunnan tyydyttäväksi. 32 % vastanneista piti huoneen kuntoa hyvänä ja vain 5 % erinomaisena. Kukaan ei kuitenkaan arvioinut huoneen kuntoa heikoksi. Ennen remonttia hotellihuoneen yleiskunto sai keskimääräiseksi arvoksi 3,26.

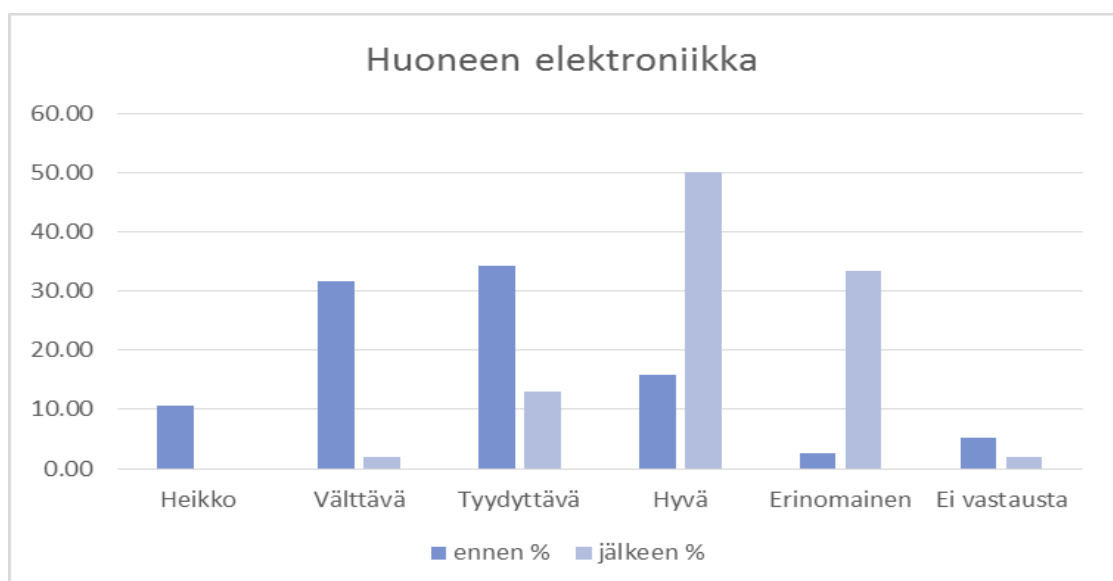
Remontin jälkeen kukaan vastaajista ei arvioinut huoneensa kuntoa heikoksi tai välttäväksi ja vain yksi vastanneista (2 %) piti huoneen kuntoa tyydyttävänä. 44 % vastanneista antoi arvosanan hyvä ja 54 % piti huoneen kuntoa erinomaisena. Remontin jälkeen huoneen yleiskunnon arvosana oli noussut 4,52 tasolle, eli nousua oli tullut 1,26 pistettä.



KUVIO 3. Hotellihuoneen sisustukselle annetut arvosanat ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Kuvio 3 kertoo, että ennen remonttia 5 % vastaajista antoi sisustukselle arvosanaksi heikko. 13 % koki sisustuksen välttäväksi ja 47 % tyydyttäväksi. 31 % annetuista arvosanoista ylsi tasolle ”hyvä”, mutta vain 3 % vastasi huoneen sisustuksen olleen erinomainen. Huoneen sisustus sai keskimäärin arvosanakseen 3,08 ennen remonttia.

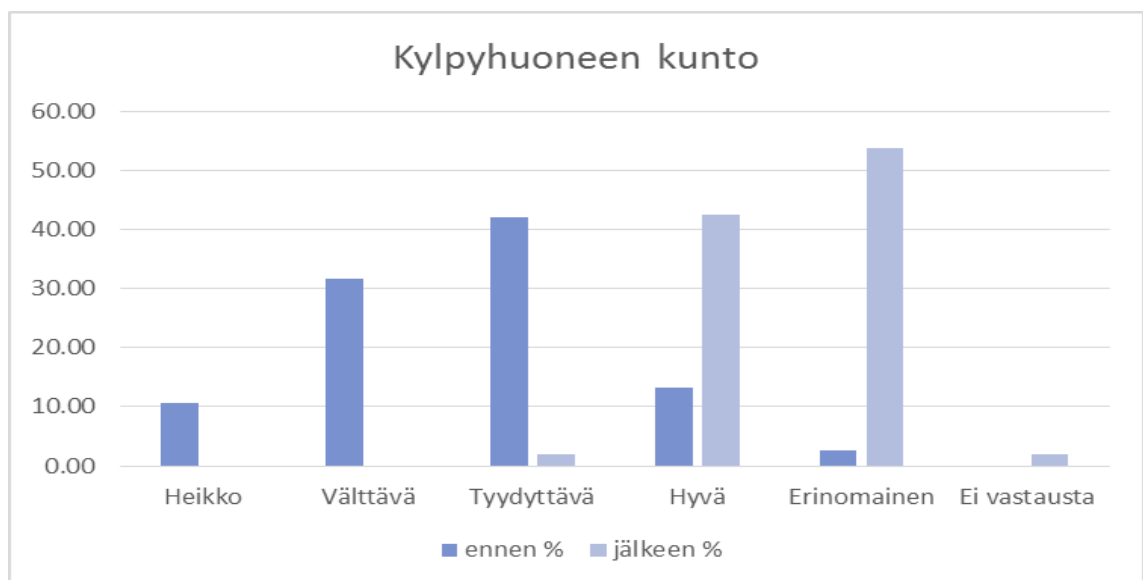
Remontin jälkeen kukaan ei vastannut huoneen sisustuksen olevan heikko tai välttävä. 6 % vastaajista koki sisustuksen tyydyttäväksi, mutta jopa 52 % piti sisustusta hyvänä. Erinomaiseksi sisustuksen arvioi 43 % vastaajista. Sisustuksen uudeksi arvosanaksi tuli 4,37, eli nousua on tapahtunut 1,29 pistettä.



KUVIO 4. Hotellihuoneen elektroniikalle annetut arvosanat ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Ennen remonttia hotellihuoneesta löytyvä elektroniikka sai yleisarvosanakseen 2,56. 11 % vastaajista piti huoneen elektroniikan tasoa heikkona ja 32 % välttävänä. Kuvio 4 näyttää, että 34 % oli sitä mieltä, että elektroniset laitteet olivat tyydyttäviä. 16 % piti huoneen varustelua hyvänä ja 3 % erinomaisena. Huoneessa olevaa elektroniikkaa koskevaan kysymykseen jätti vastaamatta 5 % kyselyyn osallistuneista.

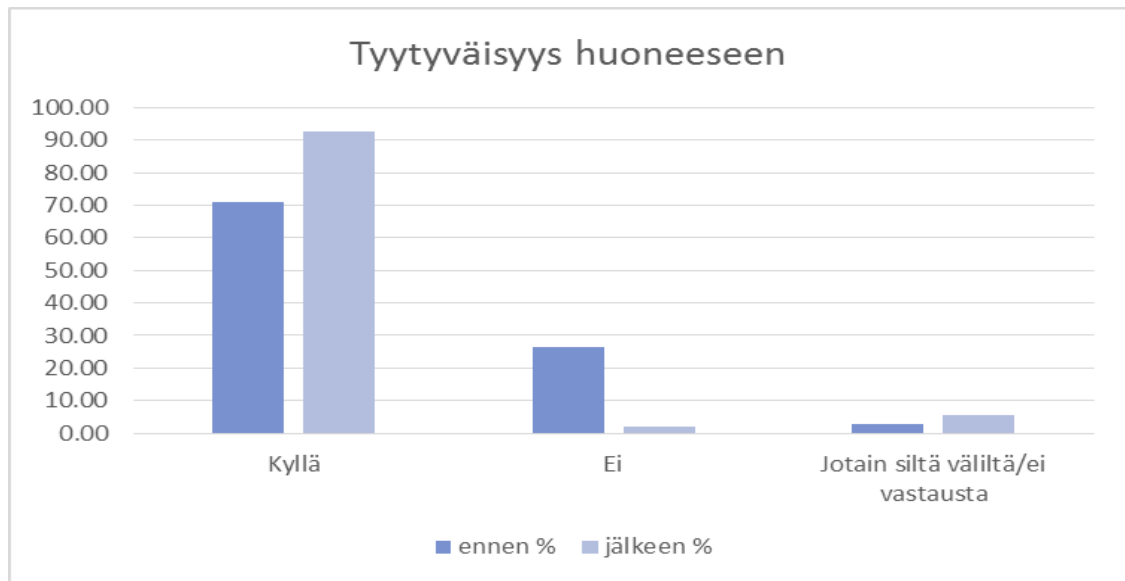
Remontin jälkeen huoneista löytyvän elektroniikan arvioi välttäväksi vain yksi vastaaja (2 %). Tyydyttäväksi sen koki 13 % vastaajista ja hyväksi 50 %. Erinomaisena uutta elektroniikkavarustelua piti 33 %. Yksi vastaaja (2 %) jätti kokonaan vastaamatta. Elektroniikan uudeksi arvosanaksi tuli 4,17, eli nousua vanhaan on 1,61 pistettä.



KUVIO 5. Kylpyhuoneen kunnolle annetut arvosanat ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Ennen remonttia kylpyhuoneen kunto oli asiakkaiden mielestä heikoin näistä neljästä alueesta, sillä se sai arvosanakseen vain 2,55. Tämän näkee selkeästi kuvio 5, sillä kylpyhuoneen kuntoa luonnehti heikoksi 11 % kyselyyn vastanneista ja 32 % välttäväksi. Tyydyttäväksi kylpyhuoneen koki 42 % vastaajista. Hyväksi kylpyhuoneen koki 13 % ja erinomaiseksi vain 3 %.

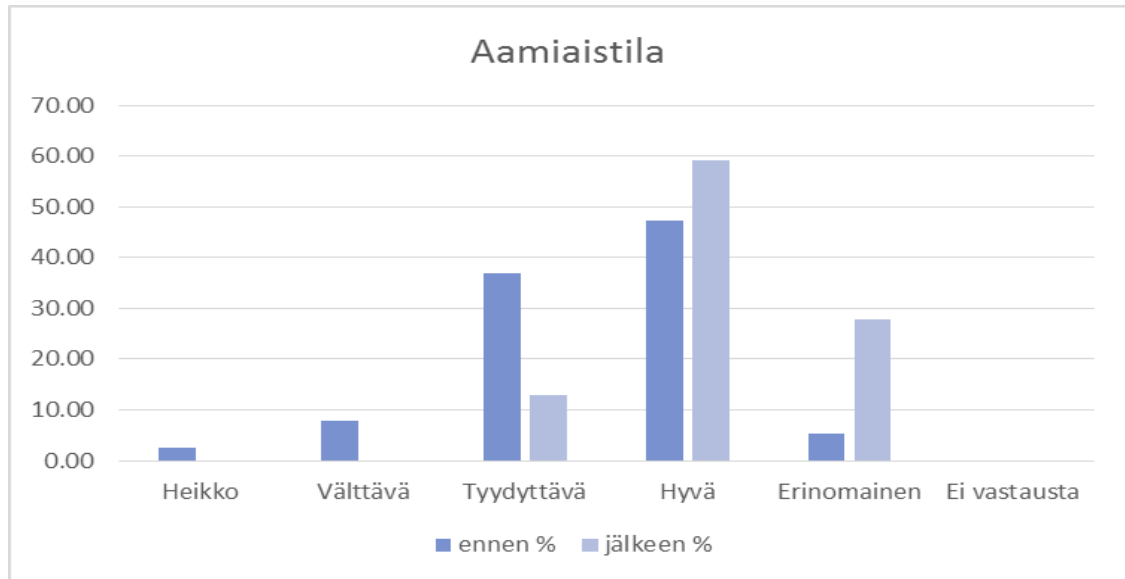
Remontin jälkeen ei yksikään vastaajista pitänyt kylpyhuoneen kuntoa heikkona tai välttävänä ja vain yksi vastaajista (2 %) antoi kylpyhuoneelle arvosanan ”tyytyttävä”. 43 % vastaajista piti remontoitua kylpyhuonetta hyvänä ja jopa 54 % erinomaisena. Kylpyhuoneen kunto oli asiakkaiden arvioimana noussut kaikista selvimmin, sillä keskimääräiseksi arvosanaksi muodostui 4,53. Nousua oli tapahtunut 1,98 pistettä, mikä on suurin muutos huoneen eri alueista ja kylpyhuoneen kunto sai parhaan arvosanan kaiken kaikkiaan huoneen neljästä arvostelualueesta.



KUVIO 6. Tyytyväisyys hotellihuoneeseen ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Ennen remonttia 71 % kyselyyn vastanneista asiakkaista koki olleensa tyytyväinen huoneeseen ja 26 % oli tyytymättömiä. 3 % vastaajista ei antanut selkeää vastausta. Tilanteen muutoksen huomaa selkeästi kuviosta 6, sillä remontin jälkeen jopa 93 % vastaajista ilmoitti olleensa tyytyväisiä huoneeseen ja vain yksi vastaaja (2 %) sanoi olleensa tyytymätön. 6 % vastaajista ei antanut selvää vastausta kysymykseen.

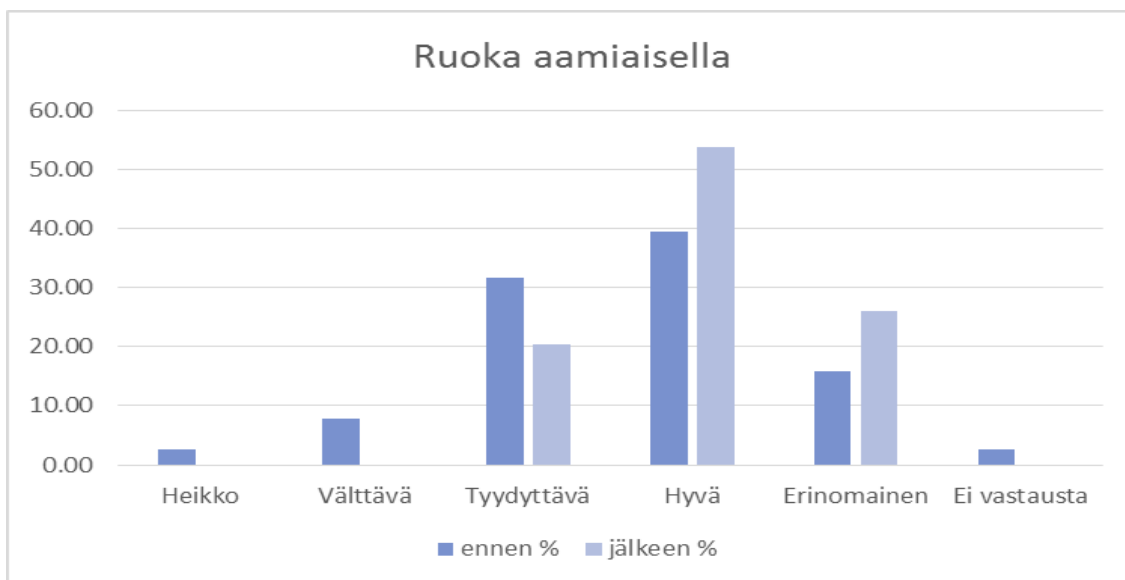
5.2 Aamiainen



KUVIO 7. Aamiaistilalle annetut arvosanat ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Ennen remonttia aamiaistilan koki heikoksi 3 % vastaajista ja 8 % koki sen välttäväksi. 37 % kyselyyn vastanneista piti aamiaistilaa tyydyttävänä. 47 % arvioi aamiaistilan hyväksi, mutta vain 5 % koki sen erinomaiseksi. Ennen remonttia aamiaistilan keskimääräiseksi arvosanaksi tuli 3,45.

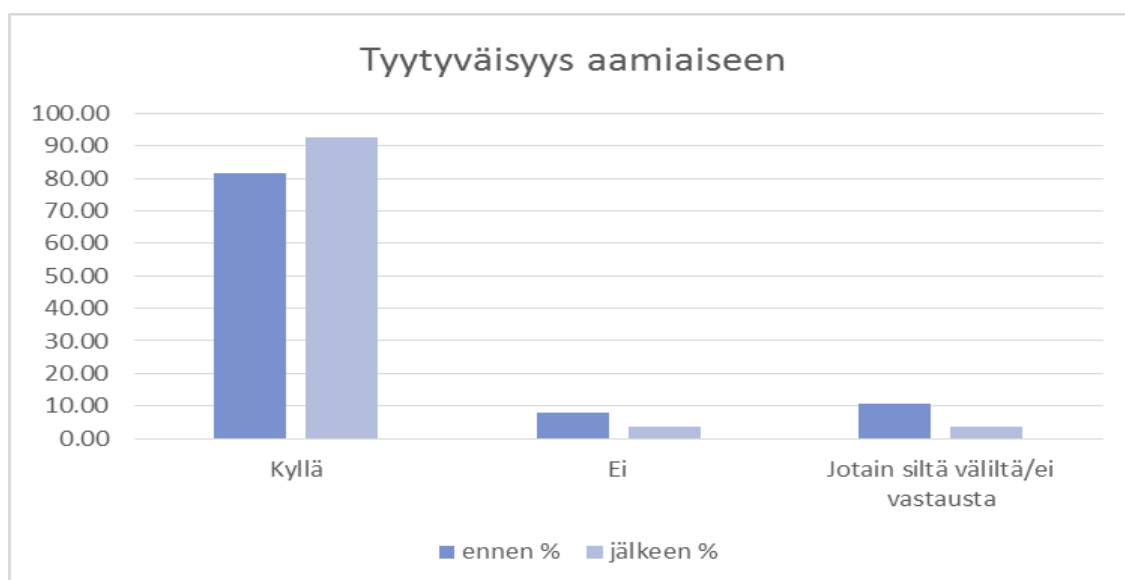
Kuvio 7 näyttää, ettei yksikään vastaajista arvioinut aamiaistilaa heikoksi tai välttäväksi remontin jälkeen. Tyydyttävä-arvosanan aamiaistilalle antoi 13 % vastaajista. Hyväksi aamiaistilan arvioi 59 % ja erinomaiseksi 28 %. Remontin jälkeen aamiaistilan arvosanaksi tuli 4,15 eli arvosana on noussut 0,70 pistettä.



KUVIO 8. Aamiaisella tarjotulle ruoalle annetut arvosanat ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Kuvio 8 näyttää, että 3 % kyselyyn osallistuneista koki aamiaisella tarjotun ruoan heikoksi. 8 % piti ruokaa välttävänä ja 32 % oli sitä mieltä, että tarjottu ruoka oli tyydyttävää. 39 % vastaajista piti aamiaisruokaa hyvänä ja 16 % erinomaisena. 3 % ei vastannut tähän kysymykseen. Ennen remonttia aamiaisella tarjotun ruoan keskimääräinen arvosana oli 3,66.

Tämä osio kyselystä muuttui vähiten remontin seurauksena, mutta myös tämän kohdalla parannusta on tapahtunut. Remontin jälkeen aamiaisella tarjotun ruoan arvosana oli 4,06, joten tämäkin on noussut 0,40 pistettä. Tyydyttävän arvosanan antoi 20 % vastaajista. 54 % kyselyyn vastanneista arvioi aamiaisen hyväksi ja 26 % erinomaiseksi. Kukaan ei pitänyt aamiaista heikkona tai välttävänä.



KUVIO 9. Tyytyväisyys aamiaiseen ennen remonttia ja remontin jälkeen.

Ennen remonttia 82 % vastaajista oli tyytyväisiä tarjottuun aamiaiseen. 8 % vastasi olevansa tyytymättömiä ja 11 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kuvio 9 näyttää, että remontin jälkeen 93 % vastaajista oli tyytyväinen aamiaiseen. 4 % kertoi olleensa tyytymätön ja 4 % ei antanut selkeää vastausta.

6 SANALLISTEN PALAUTTEIDEN ANALYSOINTI

Lähtötilanne Cumulus Hämeenpuistossa oli oikeastaan hyvä. Tutkin hotellin arvosteluja ja pisteytystä booking.com-sivuston kautta (liite 3) ja yleisarvosana oli 7,4. Huomionarvoista on, että booking.com-sivusto käyttää arvosana-asteikkoa 1-10. Sanallisissa palautteissa tuli kuitenkin toistuvasti kommenttia huoneiden kunnosta ja jo vanhahtavasta ulkonäöstä (kuva 1). Erityisesti kylpyhuoneiden kuntoa kommentoitiin ja aamiaistilan toimivuutta kritisoiitiin.



KUVA 1. Standard-luokan hotellihuone ennen remonttia. (Cumulus Hämeenpuisto 2013a)

Positiivista palautetta hotelli sai ennen remonttia sijainnista, siisteydestä ja rauhallisuudesta. Palvelun laatua keuhuttiin useaan otteeseen, niin vastaanotossa kuin ravintolankin puolella. Tämän perusteella hotelli panosti voimavaransa juuri oikeisiin kohteisiin. Myös hotellin hinta-laatusuhdetta keuhuttiin ja hotelli sai kiitosta joustavasta toiminnasta.

Tekemäni kyselyn sanallisissa palautteissa (liite 2) ei juurikaan ollut suoranaisten positiivisia palautteita ennen remonttia, vaikkakin moni asiakas kirjoitti kannustavia sanoja

siitä, että remonttia ollaan tekemässä ja siitä että remontti on tarpeen. Monet asiakkaat kokivat myös tyynyt huonoiksi ja kylpyhuoneet huonokuntoisiksi. Aamiaisesta kommentoitiin lähinnä sitä, että osa ruoista oli ollut lopussa asiakkaan käydessä aamiaisella. Luulisin tosin, että näiden palautteiden jättäjät ovat olleet aamiaisajan loppupuolella, eli lähellä kello kymmentä, liikkeellä, jolloin aamiaistuotteiden täydennystä tehdään enää harkiten.

Ennen remonttia kyselyistä kerätyt arvosanat hotellihuoneiden osalta jäivät joko vähän alle tyydyttävän, tai nousivat hieman sen yli. Remontin jälkeen kaikki arvosanat ovat nousseet yli 4, eli asiakkaat arvioivat kaikki osuudet hotellihuoneesta ainakin hyväksi, tai sitä paremmaksi. Ennen remonttia aamiaista koskevien kysymysten arvosanat liikkuvat keskimäärin tyydyttävän ja hyvän välillä. Remontin jälkeen aamiaista koskevien kysymysten vastaukset nousivat tasolle ”hyvä”, eli sekä aamiaistilan, että aamiaisella tarjotun ruoan arvosanat nousivat keskimäärin yli 4 remontin jälkeen.

Remontin jälkeen kerättyjen kyselyiden sanalliset palautteet (liite 4) ovat monimuotoisempia ja yleissävy niissä on rakentavampi ja positiivisempi. Eniten palautteet painotuivat kylpyhuoneiden parannukseen, sillä sekä booking.comin palautteissa, että itse keräämissäni kyselyissä kommentoidaan kylpyhuoneen valaistusta ja peiliä huonoksi ratkaisuksi meikkaamisen suhteen. Itse keräämissäni palautteissa mainitaan pariin kertaan myös se, että suihkun puolelle voisi järjestää jonkinlaisen tason pesuaineille.

Remontin jälkeen varauskanavien arvosanat olivat nousseet ja kritiikit muuttuneet ja hajautuneet (liite 5). Booking.com-sivuston yleisarvosana hotellille oli 7,9 marraskuussa 2013. Tämä on mielestäni hyvä nousu helmikuuhun 2013 nähden, sillä kyseinen arvosana on laskettu keskiarvo kaikista arvosteluista; ennen remonttia annetut arvosanat vaikuttavat edelleen yleisarvosanaan.

Positiiviset palautteet pysyivät suurelta osin ennallaan, sillä sijainti ei tietenkään ole muuttunut ja henkilökunta on pysynyt suurelta osin samana. Uutena positiivisena palautteena kuitenkin on noussut tyylikkyys – sekä huoneen että hotellin muiden tilojen osalta. Nyt myös sängyt ja tyynyt olivat saaneet kehuja.

Sen sijaan että varauskanavan kautta negatiivisiksi asioiksi ilmoitetut palautteet keskittyisivät tiettyjen asioiden ympärille, olivat palautteet selkeämmin niin sanottuja ”maku-

kysymyksiä” tai yksittäisiä ikäviä kokemuksia. Ainoa asia, mistä oli selkeästi tullut paljon palautetta, oli ilmastointi, jota ei saatu käyttöön hotellilla ennen kuin koko remontti valmistui juhannuksena. Tähän mennessä kuitenkin monet asiakkaat ehtivät antaa palautetta ilmastoinnin puutteesta. Käyttöönoton jälkeen ilmastoinnistakin on kuitenkin tullut positiivista palautetta.



KUVA 2. Standard-luokan hotellihuone remontin jälkeen. (Cumulus Hämeenpuisto 2013b)

Huoneen ulkonäkö on muuttunut niin radikaalisti, että vanhoja huoneita on vaikea enää verrata uudistettuihin huoneisiin (kuva 2). Kuulin vasta tänä syksynä, että huoneita oli uudistettu ainakin kerran aikaisemmin vuosien 2006–2007 aikana. Sitä ennen oletin, että huoneiden sisustus oli peräisin 1990-luvulta, enkä ihmetellyt ollenkaan asiakkaiden palautteita ”nuhjuisuudesta” tai ”päivittyneestä” sisustuksesta. Uusien huoneiden sisustus on moderni ja siisti, ja tämä paistaa kirkkaasti läpi saaduista palautteista remontin jälkeen (liitteet 3 ja 5).

Huoneiden elektroniset laitteet ovat parantuneet huomattavasti. Televisio on vaihdettu pienehköstä kuvaputkitelevisiosta suuremmaksi taulutelevisioksi ja Internet on muuttunut kaapeliyhteydestä langattomaksi. Ennen remonttia Internetyhteyden käyttöön oli vaihtoehtoina ilmainen kaapeliyhteys tai maksullinen langaton yhteys. Langattoman Internetin maksullisuudesta tuli paljon palautetta, joten tämän muuttuminen maksuttomaksi oli erittäin viisas päätös.

Televisioiden kohdalla on kuitenkin ollut pieniä ongelmia teksti-tv:n kanssa ja monet asiakkaat ovat antaneet palautetta kanavajärjestyksestä. Tämä johtuu siitä, että kanava-paikalla yksi on hotellin infokanava. Kanavat ovat kyllä tavanomaisessa järjestyksessä, mutta infokanavan paikka ja tästä johtuva kanavapaikkojen epäjärjestys aiheuttaa ilmei-sesti hämmennystä.

Monet naisasiakkaat ovat kommentoineet kylpyhuoneen peilin sijaintia ja valaistusta ja antaneet palautetta siitä, ettei remontti ole tässä osuudessa ollut täysin onnistunut. Peili on palautteiden mukaan hankalalla korkeudella, oikeammin liian korkealla, eikä valais-tus ole optimaalinen meikkaamista ajatellen. Toisaalta olen myös eräältä pitkältä mies-asiakkaalta kuullut palautetta siitä, että kylpyhuoneen peili on liian matalalla. Nämä varusteet ovat myös hyvin kiinteitä osia huoneessa, joten on vaikea yrittää kehittää tätä osuutta palautteiden perusteella.

Hotelli on kuitenkin tarttunut hyvin nopeasti palautteisiin, joihin pystytään reagoimaan suhteellisen vaivattomasti. Pian sen jälkeen, kun uudistetut huoneet otettiin käyttöön huhtikuussa 2013, hotelli sai paljon palautetta huoneen työpöydistä. Pöytä näkyy kuvas-sa 2. ja on selvää, että se oli ajateltu lähinnä kannettavan tietokoneen tasoksi. Pöytä oli kooltaan pieni ja kallistettu tuoliin päin, joten sitä ei oikeastaan voinut käyttää muuhun eikä pöydälle mahtunut minkäänlaisia työpapereita tai kansioita, joita asiakas saattaisi työnteossaan tarvita. Näiden palautteiden seurauksena hotellipäällikkö kävi etsimässä paremman vaihtoehdon pöydälle ja pöydät vaihdettiin huoneissa kesän aikana. Nykyi-sissä pöydissä on enemmän pöytäalaa ja pöytä on mahdollista taittaa seinää vasten, jos sitä ei tarvita.

Osa asiakkaista on myös antanut negatiivissävytteisiä palautetta tietyistä liitännäispalve-luista ja siitä, etteivät ne ole hotellin asiakkaille ilmaisia. Nämä yhteistyökumppanit – liikuntakeskus GoGo ja Finnpark – ovat kuitenkin itsenäisiä yrityksiä, joiden palvelut maksavat hotellille. Finnparkin parkkihallia käyttää hotellin asiakkaista karkeasti arvi-oiden hieman noin kolmasosa ja liikuntakeskuksen palveluksia lähinnä hotellin kanta-asiakkaat, joten tässä mielessä ei ole järkevää sisällyttää näitä palveluja hotellihuoneen hintaan.

Aamiaisella oli selkeästi pienemmät erot remontin seurauksena. On vaikea saada selke-ää kuvaa siitä mistä tämä johtuu. Toisaalta aamiaiseen liittyvät kysymykset saivat ennen

remonttia selkeästi paremmat arvosanat kuin huoneeseen liittyvät kysymykset, joten parannettavaa oli yleisesti ottaen vähemmän. Ainoa enemmän toistuva palaute keräämieni kyselyiden sanallisessa osuudessa aamiaisen osalta oli se, että osa asiakkaista olisi kaivannut enemmän tuoreita hedelmiä tarjolle. Muistan kuitenkin, että nämä palautteet tulivat samalta aamulta, joten on mahdollista, että palautteet johtuvat vain hetkellisestä vajeesta.

Sanallisten palautteiden perusteella (liitteet 3 ja 5) aamiaistila – siis tarkalleen ottaen tila, missä aamiaistuotteet ovat tarjolla – koettiin ahtaaksi ja epäselväksi ennen remonttia, mutta vaikka tilat muuttuivat remontin seurauksena, ei aamiaistilan ahtaus muuttunut. Tilat ovat siistimmät ja loogisemmin järjestetty, mutta aamiaistila ruuhkautuu edelleen helposti.

On myös mielenkiintoista huomata, että vaikka aamiaisen ohjeistus ja sisältö eivät ole muuttuneet, myös aamiaisella tarjottu ruoka sai paremmat arvostelut remontin jälkeen. Ravintolassa on osa työntekijöistä vaihtunut, kun ravintola muuttui Huvirekstä Grills-soniksi ja on vaikea sanoa onko tämä vaikuttanut aamiaisen valmistukseen. Uudistuminen on myös voinut motivoida vanhoja työntekijöitä aamiaisen valmistuksessa.

7 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikkien palautteiden ja arvosanojen perusteella remontti on ollut kannattava. Kaikkien kyselyyn liittyvien alueiden arvosanat ovat nousseet huomattavasti ja sanallisista palautteista kerätyt parannettavat asiat on saatu suurelta osin korjattua. Ennen remonttia varauskanavien kautta kerätyistä palautteista löytyi selkeästi toistuvia teemoja jotka ovat sittemmin poistuneet, eikä vastaavanlaisia teemoja ole enää havaittavissa, lukuun ottamatta ehkä aamiaistilan ahtautta.

Pääosin kuitenkin arvioisin aamiaistilan vaikuttaneen positiivisesti koko aamiaiskokemukseen, sillä aamiaisella tarjottu ruoka ei ole muuttunut. Tästä huolimatta ruokakin sai paremmat arvosanat remontin jälkeen, vaikka tämä osuus koki kaikista kyselyni osaluista pienimmän muutoksen. On myös tietenkin mahdollista, että uusista tiloista motivoituneet työntekijät ovat onnistuneet aamiaisen valmistumisessa paremmin.

Ennen remonttia 71 % asiakkaista kertoi olleensa tyytyväinen huoneeseen ja 82 % oli tyytyväinen tarjottuun aamiaiseen ja aamiaistiloihin. Remontin jälkeen kumpikin prosenttiluku oli noussut täsmälleen samaan prosenttilukuun 93 %. Vain yksi asiakas (2 %) ilmoitti olleensa tyytymätön huoneeseen ja 4 % ilmoitti olleensa tyytymätön aamiaisen osalta.

Tällainen nousu asiakastyytyväisyydessä on huomattava parannus, sillä vaikka kantaasiakkaat ovat hyvin tuottava, kustannustehokas ja tärkeä asiakasryhmä, he ovat harvoin suurin asiakasryhmä. Iso osa asiakkaista vierailee hotellissa satunnaisesti ja näiden asiakkaiden parempi tyytyväisyys ja hyvä vierailukokemus auttavat hotellin satunnaisia vierailijoita valitsemaan saman hotellin, kun asiakas tarvitsee majoituspalveluja seuraavan kerran. Tyytyväisyyden paraneminen lisää myös todennäköisyyttä, että asiakas suosittelee hotellia muille.

Kyselylomakkeen tekeminen oli yllättävän mukavaa ja olen tyytyväinen kysymyksiin, jotka lomakkeeseen valikoituivat. Myös tulosten purkaminen oli mukavaa ja palkitsevaa, sillä ero entisen ja nykyisen välillä on hyvin selkeä. Huomasin myös kehittyväni erittäin paljon kyselyiden keräämisessä. Jo aivan aluksi huomasin, että on hyvä kertoa tekevänsä opinnäytetyötä, sillä iso osa työnsä puolesta matkustavista on todennäköisesti

itsekin joskus paininut jonkinlaisen lopputyön parissa. Luulisin, että tämän takia asenne oli minua kohtaan ymmärtäväisempi ja myöntyväisempi.

Ennen remonttia keräsin kyselyitä vastaanoton puolella, koulun puolesta suorittamani harjoitteluni lomassa. Tämä tapa oli kuitenkin hidas ja kärsivällisyyttä vaativa, sillä kyselyiden keräämiseen ei voinut keskittyä täysipainoisesti muun työn lomassa. Usein asiakkailla oli kiire lähteä hotellilta ja vetosivat tähän usein, kun pyysin heitä vastaamaan kyselyyn. Remontin jälkeen kävin keräämässä kyselyitä omalla ajallani aamiaisen aikaan, jolloin kerääminen oli nopeampaa. Asiakkailla ei vielä aamiaisella ollut kiire lähteä pois, joten heidän oli vaikeampi myös sen osalta kieltäytyä kyselyyn vastaamisesta.

Jouduin myös ylittämään itseni joka päivä, kun lähdin keräämään kyselyitä ja muistutamaan itselleni, etteivät ihmiset ole pahoittaneet mieltään siitä, että olen pyytänyt heitä täyttämään kyselyäni. Siitä huolimatta pysyi minulle haasteena jokaisena kyselypäivänä. Olen myös tyytyväinen siihen, miten sain kyselyiden keräämistapaani kehitettyä tutkimuksen edetessä; kun huomasin, että ennen remonttia jakamieni kyselyiden määrä jäi vajaaksi tavoitteestani, muutin kyselytapaani sellaiseen, jota pystyin valvomaan paremmin ja seurasin täytettyjen kyselyiden määrää aktiivisemmin.

Kyselyllä olisi saanut paljon kattavammat tulokset jos olisin lähtenyt erottelemaan vastaajia asiakasryhmien mukaan, tai erotellut ajankohtaa, jolloin kyselyitä keräsin. Kuten olen aikaisemmin sanonut, viikonloppuisin majoittujat ovat yleisemmin vapaa-ajan matkustajia Cumulus Hämeenpuistossa, ja arkisin liikkeellä ovat työnsä puolesta matkustavat, joten näin olisin saanut yhden näkökulman lisää vertailtavaksi opinnäytetyöhöni. Tämä olisi kuitenkin vaatinut ehkä jo erilaista strategiaa kyselyiden jakamiselle ja myös laajempaa kyselyä.

Tässä voisikin olla yksi mahdollisuus jatkotutkimuksen tekemiseen; selvittää tarkemmin eri asiakasryhmien tyytyväisyyttä ja sitä, onko asiakasryhmien välillä selkeitä eroja eri alueilla. Kuten todettiin alaluvussa 3.3 Hotellivalintaan vaikuttavat tekijät ja asiakasryhmät, matkan tarkoitus vaikuttaa siihen, mitä asiakas hotellilta vaatii. Tämän seurauksena voisi tutkia, ovatko asiakasryhmien edustajat tyytyväisiä niihin asioihin, jotka teorian mukaan ovat kyseiselle ryhmälle merkittäviä tekijöitä.

Mielestäni tällainen yksinkertaisempikin kysely on kuitenkin hyödyllinen ja antaa hotelille arvokasta tietoa asiakaskuntansa tyytyväisyydestä. Halusin nimenomaan tehdä kyselyn, johon asiakkaan olisi helppo ja nopea vastata ja koin kyselyn jakamisen kasvotusten varmemmaksi tavaksi kerätä vastauksia. Esimerkiksi sähköiset kyselyt ja pyynnöt kyselyiden täyttämiseen on kovin helppo sivuuttaa, mutta kasvokkain ihmisten on yleensä vaikeampi kieltäytyä.

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut ajattelemaan asiakastyytyväisyyttä laajemmin. Siitä on toki puhuttu jo opiskelun aikana, mutta tietenkin ajattelu on laajentunut kun asiasta lukenut omatoimisesti. Teoriaosuutta varten luin paljon aiheesta ja referoin aiheeni kannalta oleelliset tiedot opinnäytetyöhöni. Samalla sovitin saamaani teoriatietoa töissä saatuun käytännön tietämykseen.

Sama pätee myös ajatteluun hotellihuoneesta; tätä asiaa on tosin koulussa käsitelty hieman vähemmän, joten hotellituotteen ajattelu omatoimisesti, tästä lukeminen ja palasten yhdisteleminen on ollut palkitsevaa ja opettavaista. Lisäksi sain yhdistettyä koulussa eri kursseilla olleita osuuksia – markkinoinnista majoitusalan perusteisiin – yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi, joka on ammattiosaamiseni kannalta tärkeää nyt ja tulevaisuudessa.

Asiakaspalautteita lukiessa olen myös viimeistään ymmärtänyt, miten henkilökohtaista kokemus tyytyväisyydestä voi olla. Tämä ei ole minulle uusi asia ja tätä sivuttiin myös teoriaosuudessa, mutta palautteisiin tutustuessa, ja palautetta vastaanotossa kuunneltaessa, tämä ymmärrys on kirkastunut; osa pitää huoneiden ilmettä todella tyylikkäänä ja raikkaana, kun taas jotkut pitävät uusien huoneiden sisustusta persoonattomana ja kylmänä.

Vaikka en ikinä ole pitänyt palautteen saamista missään mielessä negatiivisena, olen tämän prosessin myötä oppinut ymmärtämään, kuinka paljon palautteen saamisesta on hyötyä – niin henkilökohtaisesti kuin yrityksenkin kohdalla. Olen perinpohjaisesti ymmärtänyt, että palautteen on tarkoitus auttaa tekemään asiat paremmin, eikä alleviivata asioita, joita olen ehkä tehnyt väärin.

Cumulus Hämeenpuistossa on tartuttu palautteisiin heti, kun niissä on useampaan kertaan toistunut sama kritiikki. Tästä mainitsin hyvänä esimerkkinä huoneessa olevan

pöydän vaihtamisen. Seuraava asia, mihin hotelli voisi pohtia parannuksia, on kylpyhuoneen varustelu, sillä sekä kyselyiden sanallisista palautteista että varauskanavan arvosteluista on tullut parannusehdotuksia tälle osa-alueelle. Suihkun puolelle pitäisi miettiä jonkinlainen taso pesuaineille ja jonkinlaista parannusta kylpyhuoneen valoihin ja peiliin.

Kaikkein viimeisimpänä, mutta ehkä tärkeimpänä, koen löytäneeni itsestäni enemmän pitkäjännitteisyyttä, kärsivällisyyttä, päättäväisyyttä ja paineensietokykyä kuin luulin mahdolliseksi.

LÄHTEET

Aamiaishjeistus haettu Restelin intrasta 9.10.2013.

Alakoski, L., Hörkkö, P., Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark Oy.

Booking.com. Luettu 14.01.2013. <http://www.booking.com/hotel/fi/cumulus-hameenpuisto.fi.html?sid=255bd90a7123878f6e8a432106b942c7;dcid=1#hash-blockdisplay4>

Booking.com. Luettu 13.11.2013 <http://www.booking.com/hotel/fi/cumulus-hameenpuisto.fi.html?sid=255bd90a7123878f6e8a432106b942c7;dcid=1#hash-blockdisplay4>

Cumulus Hämeenpuisto 2013 a. Kuva haettu helmikuussa 2013.
<http://www.cumulus.fi/hotellit/hameenpuisto/>

Cumulus Hämeenpuisto 2013 b. Kuva haettu toukokuussa 2013.
<http://www.cumulus.fi/hotellit/hameenpuisto/>

Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Neljäs uudistettu painos. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. Vinmark Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1994. Ensimmäinen painos. Asiakaspalvelu. Kokkola. Avaintulos Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Ensimmäinen painos. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Ensimmäinen painos. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti. Positiivarit Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Kahdeksas painos. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. Vantaa. Restamark Oy.

Vavra, Terry G. 1997. Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: a Guide to Creating, Conducting , Analyzing and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. Amerikan Yhdysvallat. ASQ Quality press.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY CUMULUS HÄMEENPUISTO

Ympyröikää sopiva arvosana 0-5 Päivämäärä _____
Huoneenne numero _____

1 = heikko 2 = välttävä 3 = tyydyttävä
4 = hyvä 5 = erinomainen

Huoneenne kunto oli mielestänne... 1 2 3 4 5

Huoneenne sisustus oli mielestänne... 1 2 3 4 5

Huoneen elektroniikka oli mielestänne... 1 2 3 4 5

Kylpyhuoneen kunto oli mielestänne... 1 2 3 4 5

Olitteko tyytyväinen huoneeseen?

Kyllä Ei, mihin olitte tyytymätön? _____

Aamiaistila oli mielestänne... 1 2 3 4 5

Ruoka aamiaisella oli mielestänne... 1 2 3 4 5

Olitteko tyytyväinen aamiaiseen?

Kyllä Ei, mihin olitte tyytymätön? _____

Kiitos ajastanne
ja vastauksistanne!

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskyselyiden sanalliset palautteet ennen remonttia

Huoneesta:

- Nuhjuuntunut ja vanhanaikainen. Meluisa
- Ruma sisustus
- Remontti kesken
- Valot vilkkui yöllä, vaikka ne oli sammutettu katkaisijasta. Aamulla remontti-
miesten mieletön poraaminen oli viedä järjen.
- Huone kaipaa remppaa.
- Remppaa kaipaa, mutta nukkua sai, täytti perustarpeet.
- Onneksi tehdään remonttia
- Tyynyt olivat kovin kuhmuraiset
- Tyynyt ala-arvoisia, oli kuin olisi puristeltu ”paperi”palloja tyynyn sisälle = uu-
sikkaa tyynyne!
- Huonot tyynyt
- Vähän kyllä jo nuhjuisen oloinen tuo huone...
- Onneksi teette remonttia
- Kamala kylpyhuone
- Kylpyhuoneen kunto ja liian lämmin huone
- Sisustus vanhanaikainen ja lavaaari makuuhuoneessa kummallinen.

Aamiainen:

- Puuro oli kylmää, kahvi loppui, valitettavasti negatiivisia tunteita tänään. ☺
- Osa ruuista loppui.
- Ei pekonia

Liite 3. Booking.comista kerättyjä palautteita 1.1.2012-14.1.2013

1(2)

Hotellin keskiarvo 7.4, Siisteys 7.5, Mukavuudet 6.7, Sijainti 8.5, Palvelut 7.1, Henkilökunta 8.2, Vastinetta rahoille 6.4

Positiiviset:

- Ravintola:
 - Ravintolaa ja ruokaa keuhutu kahdeksassa palautteessa
 - Hyvä aamiainen mainittu yhdeksässä palautteessa
 - Erityiskiitos haudutetusta teestä
 - Mustamakkara aamiaisella (mainittu kahdesti)
- Hotelli:
 - Sijaintia keuhutu 33 kertaa, usein Tampereen työväenteatteriin ja keskustaan viitaten.
 - Rauhallisuus/hiljaisuus mainittu 12 kertaa
 - Henkilökuntaa ja palvelua keuhutu 25 kertaa
 - Siisteys ja viihtyisyys mainittu seitsemän kertaa
 - Hinta-laatusuhdetta keuhutu kuusi kertaa
 - Huonevarustelua keuhutu kolme kertaa
 - Hissien tilavuutta keuhutu kahdesti
 - Saunoja keuhutu kolme kertaa
- Parkkipalveluita keuhutu kymmenessä palautteessa
- Liikuntakeskus samassa rakennuksessa
- langaton netti toiminut hyvin

Negatiiviset:

- Ravintola:
 - Ruuhkautuminen aamupalalla mainittu kuusi kertaa
 - Aamiaistuotteiden laadusta tai puutteesta mainittu kahdesti
 - aamupalan järjestelyitä kritisoiu kahdesti
 - Ravintolan tiloja ja palvelua kritisoiu kolme kertaa
- Hotelli:
 - Sängyissä parannettavaa, paakkuiset tyynyt
 - Sisustusta kritisoiu 10 kertaa

- Huoneen remontin tarpeesta sanottu 12 kertaa
- Ilmanvaihdon puutteellisuudesta mainittu yhdeksän kertaa
- Television vanhanaikaisuudesta mainittu neljä kertaa
- Langattoman netin toimintahäiriöistä sanottu kuusi kertaa
- Kylpyhuoneen puutteista mainittu 6
- Hajuhaitoista mainittu viisi kertaa
- Huoneessa ollut lavuaari mainittu neljä kertaa
- Huonosta äänieristyksestä mainittu kolme kertaa
- Pysäköintiä kritisoitu kalliiksi ja hankalaksi kaksi kertaa
- Hinta-laatusuhdetta kritisoitu kaksi kertaa
- lasten varsinainen leikkipaikka puuttui

Liite 4. Asiakastyytyväisyyskyselyiden sanalliset palautteet remontin jälkeen

Huoneesta:

- Suihkutilassa/pesuhuoneessa voisi olla jokin seinäteline johon voisi laittaa omat shampoot yms.
- Kanavajärjestys, infokanava 0 tai AV kanavaksi. Txt tv puuttuu.
- Kylppäriin lattialämmitys saisi olla suuremmalla
- Teksti-tv ei toimi
- Inhoan kuvaa seinällä. Ei kai hotelliketjulla mene ihan näin huonosti?
- Remontoidut huoneet todella positiivinen yllätys.
- Kylpyhuoneen valaistus sekä yleisen tilan valaistus on huono meikkaukseen.
- Shampooon lisäksi voisi olla myös hoitoainetta. Hiustenkuivain ei ole ”erityisen” tehokas. TV:ssä ärsyttävästi kanavat oudoilla paikoilla.
- Suihkuletku on irti molemmista päistä. – Kiristin käsin, mutta tarvitsee varmasti enemmän voimaa, jotta pysyy. Suihkutilasta puuttuu laskutila.
- Valaistus meikkaukseen huono. Ei vain huoneessani nyt, se häiritse viimekin kerralla.
- Extra vastaus: Palvelu on ihanan ystävällistä ja hymyilevää, varsinkin respassa.
- Kylpyhuoneen valo ei ole tarpeeksi hyvä ja luonnollinen meikkaukseen.
- Hirmu valoisa joka paikassa, tai kirkkaat valot huoneessa ja ravintolassa.

Aamiainen:

- Kaipaan pekonia. Aamiainen on pysynyt monta vuotta samana. Leipä valikoima on nyt runsaampi. Onneksi. Remontin jälkeen kananmunat on oikein keitetty. Ennen niistä ei saanut kuorta pois! 😊
- Kaipasin lisää tuoreita tuotteita: vesimeloni, ananas, porkkana
- Tuoreita hedelmiä oli erittäin vähän
- Joku tuore hedelmä tai –salaatti lisää voisi olla
- Perus Cumulusaamiainen. Lisää (en tiedä mitä sanaa haettu) ja kalaa. Mustamakkara positiivinen poikkeus.
- Yhden jutun haluan sanoa että kuntosali olisi teille kilpailuetu jos se kuuluisi hintaan. Petyin siitä kun joudun siitä käytöstä maksamaan
- Aamiaistila ei ole tarpeeksi iso
- Monipuolinen ruoka, rauhallinen tila, kaikkea riittävästi

Liite 5. Booking.comista kerättyjä palautteita 1.4.2013-13.11.2013

1(2)

Hotellin keskiarvo 7.9, Siisteys 8.3, Mukavuudet 7.9, Sijainti 8.3, Palvelut 7.8, Henkilökunta 8.4, Vastinetta rahoille 7.2

Positiiviset:

- Ravintola
 - o Ravintolan ruokaa keuhutu kuusi kertaa
 - o Aamiaista keuhutu viisi kertaa
 - o Ravintolan tiloja keuhutu kolme kertaa
- Hotelli:
 - o Sijainti mainittu yhdeksän kertaa
 - o Viihtyisyyttä ja siisteyttä keuhutu mainittu 12 kertaa
 - o Rauhallisuus mainittu kahdeksan kertaa
 - o Remonttia keuhutu onnistuneeksi yhdeksän kertaa
 - o Ystävällinen henkilökunta ja hyvä, joustava palvelu mainittu 14 kertaa
 - o Huoneen sisustusta keuhutu 10 kertaa
 - o hiljainen ilmastointi
- Pysäköintiä keuhutu kuusi kertaa
- ”Erittäin laadukas ja edullinen hotelli. Hinta-laatusuhde oli erittäin positiivinen yllätys. Hotelli oli erittäin siisti ja koko hotelli oli kauniisti sisustettu. Henkilökunta oli asiansa osaavaa, iloista ja huumorintajuista. Jatkakaa samaan malliin!”

Negatiiviset:

- Ravintola:
 - o Aamiaistilan ruuhkautumisesta mainittu viisi kertaa
 - o Puutteista aamiaisruoissa mainittu kolmesti
 - o aamupalalla ei tarpeeksi tuotteita (mainittu kahdesti)
 - o ravintolassa jouduttu odottamaan ruokaa pitkään ravintolassa annoksia ei tuotu koko pöytäseurueelle samanaikaisesti
 - o ravintolan hinnat korkeahkot
- Hotelli:
 - o Peilit ja valaistus huonosti suunniteltu (mainittu kahdesti)
 - o tv:n olisi voinut asentaa ylemmäs

- Puutteellisesta neuvonnasta tai toimimattomasta laitteesta ilmastoinnin osalta mainittu yhdeksän kertaa
- Puutteellinen siivous mainittu kahdesti
- Silityspisteen järjestelyitä kritisoitu kahdesti
- Meluhaittaa kadulta
- Remonttia ei huomioitu hinnassa
- Huono näkymä hotellin ikkunasta
- Pysäköinti:
 - Parkki maksullinen parkki asiakkaille
 - Parkkihallissa huonot opasteet (mainittu kahdesti)
- Invalpalvelut ala-arvoisia ja parkit samassa asiassa vaikeita