

Lapsiperheiden asiakaskokemuksen parantaminen Cumulus Hämeenpuistossa

Tiia Timonen

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) Timonen, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.03.2015
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lapsiperheiden asiakaskokemuksen parantaminen Cumulus Hämeenpuistossa		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Susanna Nuijanmaa		
Toimeksiantaja(t) Cumulus Hämeenpuisto		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö käsittelee lapsiperheiden tyytyväisyyttä Cumulus Hämeenpuistoon majoituskohteena. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää lapsiperheiden tyytyväisyys majoittumiseen sekä havaita mahdollisia palvelun epäkohtia, joihin puuttamalla palvelun laatu paranee.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimusmenetelmältään kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka sisälsi enimmäkseen avoimia kysymyksiä. Avoimet kysymykset mahdollistivat asiakkaiden omien kokemusten kertomisen, joista voitiin havaita mahdollisia puutteita palvelussa. Kyselyitä jaettiin Cumulus Hämeenpuistossa heinäkuussa 2014 majoittuville lapsiperheille aamiaisen yhteydessä.</p> <p>Tutkimusten tulosten perusteella lapsiperheet olivat enimmäkseen tyytyväisiä majoitukseen ja palveluun Cumulus Hämeenpuistossa. Hotellia keuhuttiin sijainnin puolesta, sillä Särkänniemi on aivan kävelymatkan päässä. Myös hinta koettiin edullisemmaksi kuin muissa vertailun kohteena olleissa hotelleissa. Suurimmat puutteet liittyivät huoneiden varusteluun. Koska saatavilla ei ole erillisiä perhehuoneita huoneet tuntuivat melko pieniltä esimerkiksi nelihenkisen lapsiperheen mielestä. Huoneeseen kaivattiin myös lisää tekemistä lapsille, esimerkiksi piirustusvälineitä. Asiakaspalvelun koettiin olevan pääosin hyvää, mutta pieniä epäkohtia oli havaittavissa, kuten kiireen tunnetta. Palvelussa esiintyvät puutteet voidaan korjata keskittymällä palveluun entistä enemmän.</p> <p>Työn tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa mm. tuotekehitysprojekteissa, joiden tarkoituksena on kehittää lapsiperheille majoituksen lisäksi myytäviä oheispalveluja.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lapsiperheet, asiakaspalvelu, laatu, kuluttajakäyttäytyminen, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) Timonen, Tiia	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.03.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication Improving customer experience for families with children in Cumulus Hämeenpuisto		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Cumulus Hämeenpuisto		
Abstract <p>This thesis is about the satisfaction of families with children towards Cumulus Hämeenpuisto as an accommodation destination. The purpose of the thesis was to find out the families with children's level of satisfaction about accommodating and observe possible drawbacks, which interfere with the quality of service improvement.</p> <p>The thesis' research method is qualitative. As a research method survey was used and it contained mainly open questions. Open questions enabled the customers to tell about their own experiences which from the possible flaws in service could be observed. Surveys were distributed in July 2014 during breakfast to families with children who stayed in Cumulus Hämeenpuisto.</p> <p>According to survey's answers families with children were pleased about accommodation and service in Cumulus Hämeenpuisto. Hotel got compliments about its location because Särkänniemi is just a walking distance away. Also the price was found more affordable than in hotels compared to. The biggest flaws were linked to room equipments. Because there are no family rooms the rooms felt little small for a family of four. The room was missed some activities for children, drawing materials for example. Customer service was found mostly good but some drawbacks were noticed, like feel of a rush. The drawbacks occurred in service can be fixed by focusing to service even more than before.</p> <p>The results can be exploited in future for example in product development where the aim is to develop additional services to sell for families with children during their stay.</p>		
Keywords/tags (subjects) Families with children, customer service, quality, consumer behaviour, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Majoitusalan trendit	5
3	Palvelu	8
3.1	Palvelumuotoilu.....	10
3.2	Palveluiden kehittäminen.....	12
4	Laatu	15
4.1	Arvo.....	19
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	21
5	Kuluttajakäyttäytyminen	24
5.1	Lapsiperheet kuluttajina.....	27
5.2	Lapsiperheet tulevaisuudessa	28
5.3	Lapsiperheiden huomiointi hotelleissa	29
6	Majoitusprosessin vaiheet	31
7	Tutkimus ja sen tulokset	36
7.1	Tutkimuksen toteutus.....	38
7.2	Tutkimuksen tulokset	39
7.3	Kehitysehdotukset	43
8	Pohdinta	46
	Lähteet	47
	Liitteet	50
	Liite 1. Kyselylomake	50

Kuviot

Kuvio 2. Kokonaislaadun muodostuminen.	17
Kuvio 3. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen.	22

1 Johdanto

Tämä työ on tehty toimeksiantona hotelli Cumulus Hämeenpuistolle. Cumulus Hämeenpuiston asiakkaat vaihtelevat ajankohdan mukaan, mikä on tyypillistä matkailualan yrityksissä. Koska kyseessä on kaupunkihotelli, ovat asiakkaat syys-, talvi- ja kevätkaudella pääosin liikematkustajia. Kesäaikana suurin asiakassegmentti ovat vapaa-ajan matkustajat ja erityisesti lapsiperheet. Koska lapsiperheet muodostavat merkittävän osan majoittuvista asiakkaista, haluttiin tässä työssä tutkia heidän tyytyväisyyttään Cumulus Hämeenpuistoon ja sen asiakaspalvelun laatuun. Olennaisina ilmiöinä ovat siis asiakaspalvelu ja sen laatu sekä kuluttajakäyttäytyminen.

Työn tavoitteena oli löytää majoitusprosessin aikana ilmeneviä epäkohtia joihin puutumalla palvelun laatu paranee. Tutkimusaineisto kerättiin kyselynä Cumulus Hämeenpuistossa heinäkuussa 2014. Vastaajina olivat Cumulus Hämeenpuistossa majoittuvat lapsiperheet. Muu materiaali koottiin hyödyntäen aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, artikkeleita sekä Internet-julkaisuja. Tutkimuksessa saatiin hyvin selville lapsiperheiden tyytyväisyys palveluun sekä mahdolliset kehitettävät kohdat prosessissa.

Cumulus

Restel Oy vastaa Cumulus-hotellien, kuin myös monien muiden hotellien, toiminnasta Suomessa. Cumulus-hotellien lisäksi esimerkiksi Rantasipi-ketju, Holiday Inn- ja Crowne Plaza-hotellit toimivat Restelin alaisuudessa. Yhteensä Restel vastaa n. 47 hotellin toiminnasta Suomessa. Majoitustoiminnan lisäksi Restelillä on yli 200 ravintolaa. Näin ollen se on Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alan palveluyritys. (Restel Perehdytysopas n.d.) Cumulus-hotellit ovat kaupunkihotelleja, jotka ovat sijainniltaan erinomaisten liikenneyhteyksien varrella, kuitenkin aina kaupungin keskustassa. Restelin hotellibrändeistä Cumulus on kaikista rennoin ja välittömin. Cumulusta on helppo lähestyä niin työmatkustuksen kuin vapaa-ajan matkustuksen puitteissa. Tavoitteena on tarjota asiakkaille positiivisia kokemuksia hyödyntäen teknologiaa. (Cumulus Hotellin käsikirja 2014, 5.)

Missio ja visio määrittävät Cumulus-ketjun liike-idean ja identiteetin. Missio kuvaa toiminta-ajatusta ja sitä, mitä Cumulus-ketju haluaa olla. Cumuluksen missio on olla tunnettu kotimainen hotelliketju, joka on myös rento ja uudistuva kaupunkihotelli,

lähellä ihmistä. Missiona on myös olla asiakkaiden suosikkikohde yöpyä sekä samalla auttaa asiakkaita näkemään Cumulus-kaupunkien parhaat puolet. Visio luo kuvaa tulevaisuudesta ja kertoo mihin suuntaan ollaan menossa ja mitä halutaan saavuttaa. Cumuluksen visiona on tarjota rentoa hotelliasumista Suomen suurimmissa kaupungeissa, keskeisellä sijainnilla. Cumulus haluaa myös tuottaa parhaan mahdollisen hotellikokemus niin hinta-laatusuhteeltaan kuin palvelutasoltaan. (Cumulus Hotellin käsikirja 2014, 8-9.)

Kaikki toiminta Cumulus-hotelleissa perustuu arvoihin. Cumuluksen arvomaailma muodostuu osaavasta henkilökunnasta, yhteisöllisyydestä, asiakaslähtöisyydestä ja uudistumisesta. Cumuluksissa uskotaan työntekijöiden kokemukseen ja tietotaitoon, joilla he selviytyvät myös ongelmatilanteissa. Avoimuus, rehellisyys sekä kunnioitus asiakkaita ja työkavereita kohtaan on osana luomassa yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemisen kulttuuria. Hotelleissa työskentelevä henkilökunta on myös 100 %:n sitoutunut tekemään kaikkensa asiakkaiden parhaaksi ja asettaa asiakkaan toiveet ja arkiongelmat toiminnan keskipisteeksi, tavoitteena 100 % asiakastyytyväisyys. Myös tuotteita ja palveluita kehitetään ja parannetaan asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Cumulus Hotellin käsikirja 2014, 11.)

Cumulus on luonut myös asiakaslupauksia, jotka yhdessä arvojen kanssa muodostavat brändimielikuvan sekä auttavat visiota toteutumaan. Ensimmäinen asiakaslupaus on tarjota kaupungin mukavimmat unet. Laadukkaat vuoteet sekä tyyntymenu takaavat parhaan nukkumiskokemuksen jokaiselle asiakkaalle. Lupauksena on myös antaa energiaa uuteen aamuun tuoreella aamiaisella. Cumulus-hotellien asiakkaiden halutaan tutustuvan kaupunkiin monipuolisesti ja lupauksena onkin tarjota kaupunki täynnä mahdollisuuksia tehdä mitä haluaa. Tämän lupauksen toteutumisen avainasemassa ovat vastaanottovirkailijat, joilla on tieto kaupungin tapahtumista, joita he osaavat suositella. Asiakkaalle halutaan tuottaa positiivinen majoituskokemus, jolloin hän kokee olevansa tervetullut. Positiivisen kokemuksen myötä asiakas halutaan toivottaa tervetulleeksi uudelleen Cumulus-hotelliin yöpymään (Cumulus Hotellin käsikirja 2014, 12.)

Cumulus Hämeenpuisto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Cumulus Hämeenpuisto sijaitsee Tampereella ja on yksi neljästä Tampereella toimivasta Cumulus-hotellista. Sen sijainti Hämeenpuiston varrella on erinomainen lapsiperheitä ajatellen, sillä esimerkiksi Särkänniemeen on lyhyt kävelymatka Hämeenpuistoa pitkin. Yleisilmeeltään Cumulus Hämeenpuisto on moderni ja rento suomalainen hotelli. Hotellissa on yhteensä 178 huonetta, joista suurin osa on standard-huoneita. Hotellin yhteydessä toimii ravintola Grillsson Steakhouse & Bar, jossa tarjoillaan myös buffet-aamiainen hotellin asukkaille. Lähiympäristössä taas sijaitsevat Pynnikin luonnonsuojelualue ja Pynnikin harju, jotka tarjoavat virkistysmahdollisuuksia mahtavien maisemien kera. (Hotelli Cumulus Hämeenpuisto Tampere n.d.) Cumulus Hämeenpuisto on siis lapsiperheiden kannalta erinomainen majoitusvaihtoehto Tampereella sen ympäristön, sijainnin ja palveluiden vuoksi.

2 Majoitusalan trendit

Matkailun lähitulevaisuuteen vaikuttavat jotkin megatrendit, kuten globalisaatio, vaurastuminen ja siitä johtuva kulutuksen kasvu, väestörakenteen muutokset, yksilöllistyminen ja arvojen muutokset sekä teknologian kehittyminen. Muita matkailualan trendejä ovat: hyvinvointi, autenttisuus, monikulttuurisuus ja ympäristöstä välittäminen sekä turvallisuus. Kuluttajat haluavat tulevaisuudessa omaan elämäänsä sopivaa, yksilöllistä palvelua. Palvelukonsepteja kehitetään yhä ainutlaatuisemmiksi, jolloin niistä ollaan valmiita maksamaan. Ainutlaatuisten palvelukonseptien myötä suorainen kilpailu vähenee, sillä palveluita on vaikea verrata keskenään. Yksilöllisyys on yksi vahvimmista trendeistä, mutta yksilöllisen ja monipuolisen palvelun lisäksi asiakkaat odottavat myös ympäristöystävällisyyttä. Myös arjesta irtaantuminen ja rauhoittuminen ovat suosittumia kuin koskaan, mikä johtuu osittain johtuen teknologiasta ja hektisestä arjesta. (Harju-Autti 2013, 49.) Hospitality Design (2013, 78) -lehden haastatteleva Martin Raymond kertookin, että vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan 62 % kuluttajista halusi olla tavoittamattomissa lomansa aikana ja 47 % halusi tauon internetistä. Hotellihuoneen halutaan siis olevan paikka mietiskelylle ja arjesta irtautumiselle (mts. 78).

Heikkinen (2015) kertoo matkailussa olevan kaksi päätrendiä: fragmentoituminen ja kliktivismi. Fragmentoitumisessa on kyse matkailu-, majoitus- ja ravintolamarkkinoiden elämyskulutuksen pirstoutumisesta. Matkailijat etsivät yhä useammin laadukkaita palveluita edulliseen hintaan. Kuluttajan sen hetkiset tarpeet ja tilanteet määrittelevät, kiinnostuuko asiakas superbrändeistä, luksus- vai halpatuotteista. Kuluttajat eivät siis ole tulevaisuudessa yhtä sidonnaisia tiettyihin palveluntarjoajiin, vaan valitsevat sillä hetkellä sopivimman. Kliktivismi viittaa virtuaalimatkailuun, niin sanottuun ”digitaaliseen etusormimatkailuun”. Nykypäivänä kuluttaja empii, vertailee kotisivuja ja hintatietoja sekä palvelutarjontaa ennen päätöstään. Palvelun tarjoajien ja matkakohteiden on tärkeää tiedostaa kyseinen käyttäytyminen, jotta voivat mahdollisuuksien mukaan vaikuttaa päätökseen. Päätöstä helpottavat valokuvat, videot, aktiviteetit ja tapahtumat sekä muiden kokemukset palvelusta. (Heikkinen 2015.) Hotelleilla on siis hyvä syy olla entistä aktiivisempia sosiaalisessa mediassa sekä myynti- ja markkinointikanavissa ja tuottaa ajan tasalla olevaa materiaalia, joka houkuttelee asiakkaita.

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan yhä useampi matkustaja etsii ja vertailee majoitusvaihtoehtoja internetissä, mutta suuri osa heistä myös varaa majoituksensa sitä kautta. Saman tutkimuksen mukaan kuluttajat kuuluvat yhä vähemmän hotellien kanta-asiakasohjelmiin, jolloin he eivät ole sitoutuneita tiettyihin hotelliketjuihin vaan tekevät päätöksen sen perusteella, mikä hotelli tarjoaa parhaan vastineen heidän rahalleen. Niistä asiakkaista, jotka kuuluvat jonkin hotellin kanta-asiakasohjelmaan, osa vertailee myös muita hotelleja ennen varauksen tekemistä. Hotellien on sitä helpompi tarjota oikeanlaisia palveluita tietyille asiakasryhmälle, mitä enemmän asiakkaista kerätään tietoa. Hyödyntämällä verkkomainonnassa neljää asiakkaasta kerättyä tietoa, kuten maantieteellinen sijainti ja aikaisempi ostokäyttäytyminen, mainoksen teho kasvaa 9-kertaisesti. Tietoa voi kerätä ja hyödyntää erinomaisesti sosiaalisessa mediassa, sillä sosiaalinen media on erinomainen paikka hotellille keskustella asiakkaidensa kanssa, informoida, tuottaa markkinointimateriaalia ja herättää kiinnostusta. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat myös useat mahdollisuudet tehdä varauksia eri laitteilla, kuten älypuhelimilla ja tableteilla. Näiden varauksiin liittyvien trendien vuoksi nykypäivän kuluttajia voidaan kutsua oma-toimisiksi matkatoimistovirkailijoiksi, jotka itse vertailevat ja löytävät itselleen parhai-

ten sopivat kohteet. ("Free agents" changing the game for hotels and those who book them 2013, 14; Hospitality Design 2013, 78.)

Tietotekniikan kehittyminen on koko ajan ajankohtainen trendi. Majoitusallalla tietotekniikkaa tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa enemmän, erityisesti asiakkaiden käyttämänä. Tämän toteutumiseksi henkilöstön täytyy hallita hyvin eri tekniikat ja järjestelmät. Tulevaisuudessa sosiaalinen media luo haasteita yrityksille, aivan kuten tälläkin hetkellä. Yritysten täytyy pohtia, kuinka varautua mielipiteisiin, jotka koskevat yritystä ja sen palveluita ja pohjautuvat käyttäjien kokemuksiin. Tällä hetkellä majoitusallalla teknologiaa hyödynnetään lähinnä informaatioteknologian avulla varausjärjestelmissä ja muissa hotellin järjestelmissä. Varausjärjestelmät ovat kuitenkin kehittyneet pelkkien varausten tekemisestä hallinta- ja seurantajärjestelmiksi toiminnalle ja johtamiselle. Asiakkaat huomaavat teknologian älykortteina, lukitus- ja turvallisuusjärjestelminä sekä langattomana tietoverkkona. Tulevaisuudessa hotelli-huoneiden ennustetaan olevan älytoiminteisia ja designia hyödyntäviä. (Harju-Autti 2013, 47.)

Teknologisia uudistuksia ovat esimerkiksi check-in- ja check-out-automaatit, integroidut ratkaisut huoneissa, asiakkaan säädettävissä olevat toiminnot, kuten viihde-elektroniikkalaitteet sekä lämmitys ja erilaiset turvallisuuteen liittyvät ratkaisut, kuten biometrinen tunnistus hotellihuoneiden säilytyslokerossa. Teknologian hyödyntäminen toiminnassa tuo yritykselle taloudellista etua ja tehokkuutta. Asiakas ei majoituessaan kiinnitä huomiota teknologiaan, mutta tunnistaa sen tuoman helppouden ja mukavuuden. Teknologisesta kehityksestä huolimatta ihmisiä ei voida täysin korvata sillä asiakkaat odottavat henkilökohtaista palvelua ja haluavat tulla huomatuksi sekä puhutelluksi. Hotellihuoneita kehitetään tulevaisuudessa erilaisia aistimuk- sia ja hyvinvointia tarjoaviksi. (Harju-Autti 2013, 47.)

Valorinta (2008, 101) kertoo hintoja vertailevista hintaroboteista ja uskoo niiden kehittyvän vielä entisestään tulevaisuudessa, kun hakuteknologiat ja varausjärjestelmät kehittyvät. Hän myös uskoo, että tulevaisuudessa hintarobotit voivat hinnan lisäksi vertailla tuotteita ja palveluita keskenään, esimerkiksi huonetyyppejä ja muita hotellin palveluita. Hakukoneiden kehityksestä kertovat "web 3.0"-tyyppiset palvelut, joissa hotellia voi etsiä mieltymysten ja kuvailun perusteella. Hakusanana voidaan käyt-

tää vaikkapa seuraavaa: ”Suosittele hotellia Tampereella, joka muistuttaa hotellia X Tukholmassa”. Hotellien suosittelu perustuu asiakkaan profiiliin ja varaushistoriaan sekä verrokkiryhmän käyttäytymiseen. (Mts. 101.)

Valorinnan (2008, 102) mukaan hintakilpailu tulee laantumaan, sillä hotellit käyttävät yhä enemmän Best Available Rate- eli BAR-hintoihin pohjautuvaa hinnoittelua. Tällöin päivän hinta on ensisijaisesti se, jota asiakkaalle tarjotaan ja mahdolliset kanta-asiakastarjoukset ja sopimushinnat lasketaan BAR-hinnan mukaan. Hinnalla kilpailun taantuminen johtaa siihen, että hotellien täytyy investoida markkinointiinsa entistä enemmän ja tuottaa parempaa sisältöä markkinointikanaviinsa hotellivalinnan tueksi (mts. 103).

3 Palvelu

Grönroosin (2000, 52) mukaan palvelu on aineeton teko tai tekojen sarja, joka yleensä tapahtuu asiakkaan, palveluhenkilökunnan, fyysisten resurssien tai tavaroiden ja palvelun tarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa ja jonka tarkoituksena on tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmiin.

Palvelujen luonteeseen kuuluu, että niitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, jolloin asiakkaan ja asiakaspalvelijan vuorovaikutus korostuu kohtaamisina asiakkaan kanssa, totuuden hetkinä ja asiakaspalveluna. Tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuuden vuoksi sama palvelu voi olla hyvin erilaista kahden eri asiakkaille. Koettuun palveluun vaikuttavat asiakkaan odotukset, asiakaspalvelutilanne ja tilanteessa toimivat asiakaspalvelijat. Asiakkaan odotusten ja käyttäytymisen vuoksi palvelu on erilaista kuin seuraavalle asiakkaalle. Markkinoitaessa palveluita keskiössä ovatkin asiakkaiden odotukset ja niiden hallinta palvelujen aineettoman luonteen vuoksi. Markkinointiviestinnässä tavoitteena on luoda mielikuvia halutuille kohderyhmille. Mielikuvien avulla aineettomia tuotteita on mahdollista aineellistaa. Matkailualalla myydäänkin lähinnä juuri aineettomia palveluita, jotka voidaan kuitenkin tehdä näkyviksi erilaisilla fyysisillä osioilla, kuten esitteet, palveluympäristö, henkilökunnan asustus, hotellihuoneet ja niiden sisustus. Vaikka palveluissa mahdollisuuksien mukaan on fyysisiä elementtejä, täytyy silti muistaa palveluiden aineettomuus, joka tarkoittaa, että palveluja ei voida varastoida. Varastoimattomuuden vuoksi monissa yrityksissä

on käytössä revenue management -työkalu, jonka avulla voidaan määrittää palvelulle hinta, joka vastaa kysyntää. Esimerkiksi hotelleissa on eri hinnat viikonloppuisin ja viikolla asiakasmäärien ja – segmenttien vuoksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 188-190, 192-193.)

Puhuttaessa palveluista voidaan puhua myös palvelutarjoomista, jotka koostuvat yhden palvelutuotteen sijaan useista tuotteista, palveluista ja prosesseista. Palvelutarjoomalla pyritään tuottamaan asiakkaalle hyötyä yrityksen omilla resursseilla. Pääosin matkailupalvelussa on yksi ydinasia, jonka ympärille palvelutarjooma muodostetaan. Esimerkiksi hotellissa ydintuotteena on yöpyminen ja sen ympärille voidaan muodostaa monia palveluita sisältävä palvelukokonaisuus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193, 200-201.)

Koska matkailupalvelut ovat joka kerta erilaisia, yritykset ovat pyrkineet standardoimaan palveluja ja palvelukokonaisuuksia. Palvelujen standardoimisen ollessa mahdollista sen muuttuvien osien vuoksi, lähinnä standardoimaan palveluprosessia. Standardoimisen tavoitteena on tasalaatuinen palvelu kaikille riippumatta ympäristötekijöistä, kuten ruuhka tai muut asiakkaat. Standardoiminen tapahtuu jakamalla palveluprosessi osiin, joissa mietitään, kuinka palvelu etenee asiakkaan kannalta ja miten henkilökunnan tulee toimia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 193, 200-201.)

Ympäristön viihtyisyys vaikuttaa palvelun laatuun, ja hyvää palvelua pystytäänkin tarjoamaan pitämällä ympäristö siistinä, tyylikkäänä ja monipuolisena. Yksi tärkeä tekijä on myös asiakaspalvelijan palvelujen tuntemus. Esimerkiksi vastaanottovirkailijan tulee tietää hotellin tarjoamista palveluista, kuten ravintolasta. Myös kohdekaupungin matkailunähtävyydet ja palvelut täytyy tietää ja niistä tulee osata kertoa asiakkaalle, vaikkei hän sitä osaisi kysyä. Palvelun täytyy olla myös kohteliasta, ja esimerkiksi katsekontakti sekä hymy antavat asiakkaalle vaikutelman yksilöllisestä palvelusta. Myös kielitaito on tärkeää vastaanottotyössä, sillä palvelu on laadukkainta silloin, kun asiakasta palvellaan hänelle luontevimmalla kielellä. Ongelmanratkaisu on suuri osa vastaanottovirkailijan työtä, ja siksi kuunteleminen ja havainnointi ovat isossa osassa luotaessa hyvää palvelua. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 107.)

3.1 Palvelumuotoilu

Kun yritys tuottaa ratkaisuja kuluttajien erilaisiin tarpeisiin, nousee keskeiseksi asiakasymmärrys eli ymmärrys kuluttajien tarpeista ja toiminnan motiiveista. Palvelumuotoilun perustana onkin palveluiden tarkasteleminen asiakkaan näkökulmasta. Kilpailuvalttina ei siis enää toimi tuotantoprosessin tehostaminen ja materiaali- sekä logistiikkaratkaisut vaan asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen. Palveluntuottajalla täytyy olla tietoa asiakkaistansa ja heidän tarpeistaan ja mieltymyksistään, sillä jokainen asiakas on erilainen ja suhtautuu palvelutilanteeseen eri tavalla, omien tarpeidensa mukaisesti. Kun suunnitellaan palvelua, täytyy havaita se kokonaisuus johon, palvelu liittyy, sillä useat palvelut tuotetaan tai kulutetaan yhdessä muiden palveluiden kanssa. Tämän vuoksi on myös ymmärrettävä, kuinka palvelun eri osat ovat yhteydessä muihin palveluihin ja miten palvelut tukevat toisiaan. Yrityksen on tärkeää myös tiedostaa, millaisista elementeistä asiakkaat muodostavat arvon palvelussa. Erilaisia arvon muodostumisen elementtejä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja odotukset, tottumukset, tavat ja elämän arvot. Palvelun ympäristö, muiden mielihiteet, palvelun ominaisuudet ja vastaavien palveluiden hinta tuovat myös osansa arvon muodostamiseen. (Tuulaniemi 2011, 67, 71-72; Stickdorn & Schneider 2013, 34-37.)

Palvelun olemassaoloon vaaditaan ihminen, asiakas, joka käyttää palvelua. Olennaisista ovat myös asiakasrajapinnassa työskentelevät asiakaspalvelijat, jotka yhdessä asiakkaan kanssa muodostavat palvelukokemuksen. Kaikkien palveluun ja palveluprosessiin osallistuvien olisi hyvä olla mukana palvelumuotoilun prosessissa jo alusta lähtien, sillä palvelut ovat vuorovaikutteisia systeemejä. Prosessiin tulisi osallistua niin eri asiakassegmenttien kuin palvelun tuottajienkin, kuten asiakaspalvelijat, johtajat sekä back-office-työntekijät, jotta kaikki ovat tietoisia palvelusta ja sen kulusta ja näin ollen pystyvät paremmin kommunikoimaan keskenään palveluprosessin aikana. (Tuulaniemi 2011, 28, 71; Stickdorn & Schneider 2013, 38-39.)

Merkittävin ero tuote- ja palvelumuotoilulla on se, että tuotemuotoilussa keskiössä on tavaroiden suunnittelu ja palvelumuotoilussa palveluiden. Ajatusmaailma on väärä, jos ajatuksena on, että kehittämisessä keskeistä on tavarat, ja oheispalvelut ovat vain keino tehdä lisää rahaa. Keskeistä kehittämisessä on ihminen tarpeineen. Ihmi-

sille syntyneet tarpeet täytetäänkin yrityksen tarjoomalla, joka koostuu tavaroiden ja palveluiden yhdistelmästä. Tarjooma sisältää siis tavaroiden lisäksi tiloja, ympäristöjä ja ihmisiä. Palvelumuotoilu eroaa myös tavallisesta palvelujen kehittämisestä siten, että palveluja kehitettäessä hyödynnetään markkinatutkimuksia ja asiakaspalautteita, jotka sisältävät kerättyä asiakaspalautetta sekä myyntiin liittyvää tietoa. Palvelumuotoilussa keskeistä ovat asiakkaat, asiakasymmärrys, käyttäjät ja käyttäjätiedot. Asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemmaksi käyttäjäksi. (Tuulaniemi 2011, 66; Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 13.)

Perinteisesti palveluita on mitattu määrällisesti, eli asiakkailta on kysytty numeerista palautetta palvelusta. Ongelmana on kehittävän palautteen saaminen, sillä palveluun pettynyt asiakas ei ole jälkikäteen kiinnostunut kehittämään yritystä ja antamaan parantamisehdotuksia. Yleisesti myös kehitysehdotusten kysyminen jätetään pois ja kysytään vain arvosanaa palvelulle. Tällöin ei saada tietää, mitä kehitettävää palvelussa on, ainoastaan, onko se asiakkaan mielestä hyvää tai huonoa. Palvelumuotoilua käytetäänkin uusien palveluiden innovoimisen lisäksi havainnoimaan palveluiden mahdollisuuksia organisaation liiketoiminnassa ja kehittämään palveluita. Yksi keino kehittää palveluita on huomioida asiakaskokemukseen liittyvät kriittiset pisteet ja tehostaa niiden pisteiden palveluprosessia, työtapoja, tiloja sekä vuorovaikutusta ja näin parantaa asiakkaan palvelukokemusta. Myös palvelua häiritsevät asiat tulee poistaa. Kaiken tarkoituksena on luoda mahdollisimman positiivinen palvelukokemus asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 72, 24, 26.)

Yksi palvelumuotoilun työkaluista Stickdornin ja Schneiderin (2013, 158) mukaan on asiakkaiden palvelupolun kartoittaminen, ”Customer journey maps”. Palvelupolun kartoittamisessa määritellään kontaktipisteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluun kuuluvan henkilön tai koneen kanssa. Kontaktipisteiden määrittelyssä auttavat asiakkaat ja heidän kokemuksensa. Heitä voidaan haastatella asiasta, tai he voivat itse tuottaa materiaalia, kuten videoita ja blogikirjoituksia, joista voidaan havainnoida asiakkaan kokemuksia ja määritellä kontaktipisteitä. Kun kontaktipisteet on määritelty, niistä voidaan muodostaa palvelun kokonaiskuva, joka voidaan esittää visuaalisesti, jotta se on helpompi ymmärtää. Palvelun kokonaiskuvassa täytyy myös olla tarpeeksi yksityiskohtia palvelun kulusta, jotta saadaan tarkka näkemys palvelusta ja asiakkaan kokemuksesta. Palvelupolun kartoittaminen auttaa kehittämään pal-

veluja, kun niissä huomioidaan palvelun käyttäjän kommentit ja mielipiteet ja kartoittaminen tehdään yksityiskohtaisesti. Palvelupolun kartoittamisen apuna on myös palvelun blueprint. Palvelun blueprintissä asiakkaan palvelupolku kuvataan vaihe vaiheelta ja siihen on liitetty asiakkaan lisäksi palvelun tuotannon näkyviä ja näkymättömiä osia. Blueprint auttaa havaitsemaan palvelun ongelmakohtia, kuten päällekkäisyyksiä ja turhia toistoja. Sen avulla on myös mahdollista luoda selkeä polku, jota pitkin palvelu kulkee, ja havainnoida, kuinka palvelua tuotetaan. (Mts. 158-159, 204-205.)

3.2 Palveluiden kehittäminen

Reinbothin (2008, 7) mukaan palveluiden kehittämisen lähtökohtana on tutustuminen asiakaspalvelussa ilmeneviin haasteisiin. Asiakaspalvelun haasteita voidaan huomioida paremmin, kun katsotaan palvelua käyttäjien näkökulmasta. Tätä varten käytetään mm. palvelutuokioita, palvelupolkuja ja palvelun kontaktipisteitä, jotta palveluita voidaan jäsentää paremmin. Palvelutuokiolla tarkoitetaan palvelun kuluttamiseen liittyvää tapahtumaa, jossa tapahtuu palvelun tuotantoa sekä vuorovaikutusta palvelun kuluttajan ja palvelun tuottajan välillä. Miettinen ja muut (2011, 49) kertovat palvelupolkujen muodostuvan useista peräkkäisistä palvelutuokioista. Palvelupolku muodostaa palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Palvelupolku kannattaa muodostaa tarjolla olevasta palvelusta, jolloin palvelu saadaan ymmärrettävään muotoon ja sitä voidaan tarkastella kriittisesti. Palvelupolkua voidaan muokata lisäämällä uusia palvelutuokioita ja vastavuoroisesti poistaa joitakin palvelutuokioita, jotka eivät esimerkiksi tuota arvoa palveluntarjoajalle tai joista asiakkaat eivät pidä. (Mts. 49-52.)

Kontaktipisteet taas ovat yksittäisten palvelutuokioiden osia. Kontaktipisteiden kautta asiakas havaitsee sekä kokee palvelun ja brändin, ja ne voidaan jakaa neljään ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kanavat voivat olla fyysisiä asioita, kuten tiloja, joissa palvelu tapahtuu, digitaalisia, kuten internetsivut tai aineettomia, kuten puhelimitse tapahtuva palvelu. Useimmiten palvelut ovat monikanavaisia. Asiakkaan itse käyttämät esineet ja laitteet sekä henkilökunnan käyttämät, palvelun tuotantoon tarvittavat ja asiakkaalle näkyvät tavarat tarkoittavat esineitä, kun puhu-

taan kontaktipisteistä. (Miettinen ym. 2011, 49-52.) Hotellissa esineitä ovat esimerkiksi huoneen avaimet, joita asiakas käyttää majoituksessaan.

Toimintamallit määrittelevät palvelun aikana tapahtuvat palvelueleet. Palvelu voidaan jakaa hyvinkin pieniin osiin, joihin erikseen määritetään tapa toimia kyseisessä tilanteessa. Palvelueleet muodostavat hyvin pienen osan palvelusta, mutta ne saattavat parantaa palvelua merkittävästi. (Miettinen ym. 2011, 52.) Myös Cumulus Hämeenpuistossa on Cumulus-konseptin myötä toimintamalleja erinäisiin palvelutapah- tumiin, kuten puhelimeen vastaamiseen ja asiakkaan majoittumisen aikana tapahtu- vaan asiakaspalveluun.

Palvelun tuotannossa ihmisten merkitys on olennainen. Palvelumuotoilun tarkoituk- sena onkin pohtia, mitkä roolit sopivat asiakkaille ja asiakaspalvelijoille palvelun tuo- tannossa. Palvelun tuotantoon liittyviä kysymyksiä ovat esimerkiksi asiakaspalvelijan osuus palvelun tuotannossa, asiakkaan osuus palvelun tuotannossa eli itsepalvelun osuus sekä asiakaspalvelijoiden työtehtävät ja vastuunjako ja niiden selkeys asian- osaisille. Palvelumuotoilun työkaluja, kuten asiakasprofieja, käyttämällä asiakspal- velijat voivat myös ohjata palvelun kulkusuuntaa halutulla tavalla. Kun pohditaan eri palvelutuokioita, niissä täytyy huomioida ne kontaktipisteet, jotka ovat asiakkaan palvelukokemuksen kannalta tärkeimpiä ja joiden arvo asiakkaalle on suhteessa suu- rin kustannuksiin. Kaikkien kontaktipisteiden tulisi myös olla yhtenäisiä ja tarkasti harkittuja, jotta ne muodostavat selkeän palvelukokemuksen. (Miettinen ym. 2011, 52-53.) Positiivisten mielikuvien luominen on paras tapa erottua kilpailijoista. Mark- kinointiviestintä auttaa välittämään näitä mielikuvia ja luomaan odotuksia asiakkaille. Asiakaspalvelussa tulee lunastaa asiakkaalle luodut mielikuvat sekä vahvistaa niitä edelleen. (Reinboth 2008, 32-33.)

Palvelutyön kehittämistä tukevat mm. organisaation joustavuus, avoimuus kilpai- luympäristössä, työntekijöiden osaamisalueet ja palvelun tason tärkeys yrityksen menestymisessä. Kehittymistä taas haittaavat resurssien puutteellisuus, heikko kyky tehdä päätöksiä, asiakkaiden passiivinen osallistuminen sekä yrityksen toiminnalliset prosessit. Palvelun kehittämisen pohjana tulee yrityksen arvojen. Hyvä palvelu taas edellyttää riittäviä tietoja, taitoja ja tekniikkaa, jotka täytyy hallita. Myös fyysiset tilat ja laitteet vaikuttavat palvelun onnistumiseen. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 105.)

Palveluja kehitettäessä johdon ja asiakaspalvelijan välillä tulee olla toimiva ja avoin keskustelumahdollisuus, jotta tieto asiakkaita koskevista asioista saavuttaa johdon paremmin ja mahdollisia muutoksia ja kehityksiä aletaan toteuttaa (Reinboth 2008, 32.).

Asiakaspalvelussa palvelun täytyy olla mahdollisimman helposti asiakkaiden saavutettavissa. Huonoja esimerkkejä palvelun saatavuudesta ovat erilaiset puhelinpalvelut, jonne soittaessa täytyy jonottaa kohtuuttoman kauan. Välillä asiakkaan puheluun ei vastata ollenkaan, jolloin asiakkaalla ei ole minkäänlaista mahdollisuutta saada palvelua tai vastauksia ongelmiinsa. Tämä asiakaspalvelun ongelma on vältettävissä tarpeellisella määrällä henkilöstöä tai kehittämällä itsepalvelumahdollisuuksia. (Reinboth 2008, 7, 15-17.) Majoituslalla asiakas voi joutua kyseiseen tilanteeseen soittaessaan hotelliin tai myyntikeskukseen aikeenaan varata huone.

Majoituslalla tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on pääosin aineeton prosessi eikä suuria investointeja vaativa hanke. Tuotekehityksen prosessissa yhdistellään eri palveluita luoden uusia. Olennaista tuotekehityksessä on kokonaisuuden sisällön rakentaminen, toimivuuden testaaminen ja kannattavuuden laskeminen. Myös asiakkaan saavutettavuus ja turvallisuus täytyy ottaa suunnittelussa huomioon. (Harju-Autti 2013, 48.)

Hotellin on hyvä myös määritellä itselleen asiakaspalvelutyylit. Erilaisia asiakaspalvelutyylejä on monia ja yksi niistä on ”ystäväpalvelu”. Ystäväpalvelu on epämuodollisempaa, teitittely ei ole pääosassa vaan palvelu on tuttavallisempaa, kuin oltaisiin ystäviä. Asiakasta kohdellaan yksilönä ja hänen palvelu ja ongelmien ratkaiseminen on tärkeää. (Reinboth 2008, 39.) Tätä palvelutapaa toteutetaan Cumulus hotelleissa, sillä asiakkaan halutaan tuntevan olonsa kotoisaksi ja viihtyisäksi. Riskinä ystäväpalvelussa on liiallinen tuttavallisuus (Reinboth 2008, 40). Tietyntyylinen asiakas-asiakaspalvelija suhde on siis säilytettävä. Paikoissa joissa liikkuu suuria määriä asiakkaita ja jotka saattavat vaihtua päivittäin on vaikea muodostaa henkilökohtaista suhdetta kaikkien kanssa, mutta muutamalla pienellä keinolla palvelusta voidaan saada huomattavasti yksilöllisempää. Esimerkiksi katsekontakti ja hymyileminen asiakas-kohtamisessa on tärkeää, kuin myös oma-aloitteisuus asiakkaan ongelmien ratkaisua kohtaan. (Reinboth 2008, 42-43.)

Majoittumisen aikana asiakkaille ilmenee usein erinäisiä ongelmia. Ongelmat on hyvä ratkaista pikimmiten ja yksi keino on ottaa käyttöön tyytyväisyystakuu. Tyytyväisyystakuu tarkoittaa sitä, että asiakas saa huoneensa edullisemmin tai veloitusetta, jos majoituksen aikana ilmeneviä epäkohtia ei korjata annetun aikarajan puitteissa. Esimerkiksi jos kylpyhuoneen siivous on unohtunut tai uusia kylpypyyhkeitä ei ole tuotu huoneeseen, hotellin täytyy hoitaa asia määrittelemänsä ja asiakkaalle kertomansa aikarajan puitteissa, tai asiakas saa hyvityksen. Toiminta tietysti edellyttää, että asiakas kertoo ilmenneestä epäkohdasta pikimmiten sen huomattuaan, jotta asia voidaan korjata. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 250.)

Ongelmia ratkottaessa myös Making it right-strategiaa on hyvä käyttää. Making it right-strategiassa kaikki alkaa asiakkaan kuuntelemisesta. Huomio täytyy osoittaa täysin asiakkaalle ja asiakkaan ongelmalle. Kun asiakkaan ongelma on kuultu, täytyy vastaanottovirkailijan pyytää vilpittömästi anteeksi tapahtunutta. Syyllistäminen ei ole sallittua, vaan asiaa täytyy pahoitella. Ongelmaan saattaa olla olemassa ratkaisu ja se tulee selvittää mahdollisimman nopeasti. Jos ongelmaan ei ole tiedossa, ratkaisua on aika ottaa käyttöön tyytyväisyystakuu. Asiakkaan ongelmaan saattaa olla myös useampi ratkaisu, jolloin on hyvä kysyä asiakkaalta hänen toivettaan ongelman ratkaisemiseksi. Kun asiakas saa itse osallistua ongelman ratkaisemiseen asiakas tuntee itsensä tärkeäksi ja kokee että hänen tarpeistaan ollaan kiinnostuneita. Asiakas saattaa olla tyytymätön kaikkiin tarjottuihin ratkaisuihin ja jos näin käy, voidaan taas ottaa käyttöön tyytyväisyystakuu. Vastaanottovirkailijan tehtävänä on hoitaa tilanne loppuun saakka ja varmistaa että asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja ongelman ratkaisuihin. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 251.)

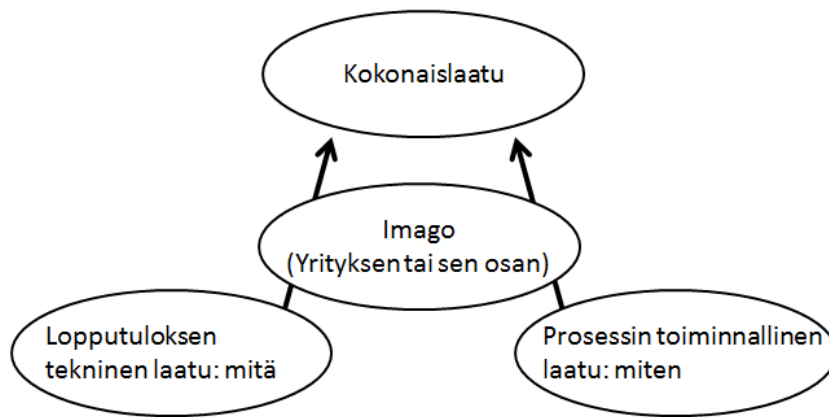
4 Laatu

Useimmiten palvelut ovat erittäin monimutkaisia prosesseja, joiden laatua on vaikea arvioida. Palveluiden monimutkaisuus liittyy niiden olemukseen, sillä ne rakentuvat prosesseista, joissa tuotannon ja kulutuksen raja on häilyvä ja jossa asiakkaalla on merkittävä osa tuotantoprosessissa. Tavaroiden laatua on helpompi arvioida niiden fyysisten ominaisuuksien pohjalta. Palveluiden ominaisuuksiin taas kuuluu se, että palveluita ei ole edes olemassa ennen kuin asiakas niitä pyytää. (Grönroos 2009, 98-

99.) Tuotteiden ja palveluiden korkea laatu on tärkeää yrityksille, mutta laadun määrittely on ongelmallista. Laadun määrittelemisen lähtökohdat ovat yrityksen perustehtävissä ja arvoissa. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 129.)

Palvelutuotteen laadun tarkasteluun on olemassa monia näkökulmia: palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, turvallisuus ja empatia. Ennen kaikkea palveluympäristö on osana muodostamassa asiakkaan kokemaa laatua, joten asiakastilojen tulee olla siistit ja asialliset. Tarjoamalla asiakkaalle jo ennalta luvattua mukaista, virheetöntä palvelua, kasvatetaan luotettavuutta. Halu auttaa ja palvella asiakkaita vaikuttaa välittömästi reagointialttiuteen. Asiakas tarkkailee, kuinka nopeasti hänen pyyntöihin vastataan ja muodostaa näin oman arvionsa reagointialttiudesta. Myös tapa palvella asiakkaita niin, että he luottavat yritykseen, on tärkeää. Palveluvarmuus koostuukin kolmesta eri tekijästä, joita ovat pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus. Tärkeää palvelussa on myös tietynlainen empatia, asettuminen asiakkaan asemaan. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 129-130.)

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat hotellin henkilökunnan lisäksi ympäristö, jossa palvelu tapahtuu, laitteet, joita käytetään palvelun aikana sekä muut asiakkaat. Li (2014, 54) on tutkimuksessaan muiden asiakkaiden vaikutuksesta hotellin asiakkaan kokemaan palvelun laatuun todennut, että aiemmin kaksiulotteinen vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on laajentunut kolmiulotteiseksi malliksi asiakkaan, muiden asiakkaiden ja palvelun tarjoajan välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että laadun johtaminen ei ole pelkästään hotellin käsissä vaan asiakkaiden kokemukset vaikuttavat siihen myös. (Mts. 54.) Muiden asiakkaiden vaikutus huomataan esimerkiksi jonotettaessa tai silloin, kun toinen asiakas häiritsee palvelutilannetta. Muut palvelun käyttäjät voivat vaikuttaa toiminnallaan myös myönteisesti palvelun ilmapiiriin. (Grönroos 2009, 101.)



Kuvio 1. Kokonaislaadun muodostuminen (Grönroos 2009, 103).

Asiakkaan kokema laatu jaetaan kahteen eri ulottuvuuteen, joita ovat lopputulosulottuvuus ja prosessiulottuvuus (kts. Kuvio 1.). Lopputulosulottuvuudella tarkoitetaan palvelun teknistä laatua, kuten huone ja sänky hotellivieraalle, kuljetus paikasta toiseen lentomatikustajalle sekä ateria ravintolan asiakkaalle. Tekninen laatu sisältää palveluprosessissa tarvittavat välineet ja laitteet sekä tiedonsiirtomahdollisuudet. Teknistä laatua voidaan mitata esimerkiksi tutkimalla hotellijärjestelmän toimintaa ja kuinka helppoa asiakkaan on tehdä varaus eri varauskanavissa. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat lopputuloksena palvelusta, mutta yrityksen tulee ymmärtää, että tämä lopputulokseen perustuva laadunmäärittely on vain yksi osa asiakkaan kokemasta laadusta. (Grönroos 2009, 103; Rautiainen & Siiskonen 2010b, 127-128.)

Toinen kokonaislaatuun vaikuttava ulottuvuus on prosessiulottuvuus eli toiminnallinen laatu, jolla tarkoitetaan sitä tapaa, millä palvelun lopputulema toimitetaan asiakkaalle. Vastaanottovirkailijan palveluallttius ja huomaavaisuus työssään vaikuttaa erityisesti toiminnalliseen laatuun, sillä vaikka tekninen laatu olisi ollut erinomainen ja asiakas olisi yöpynyt parhaimmassa huoneluokassa, asiakas kokee saaneensa huonoa palvelua, jos vastaanottovirkailija on ollut välinpitämätön ja epäystävällinen. Prosessin toiminnallisessa laadussa erityishuomio kohdistuu totuuden hetkiin ja palveluntarjoajan toimintatapaan. Toiminnalliseen laatuun ei ole kuitenkaan olemassa yhtä näkyviä kriteerejä kuin tekniseen laatuun. Myös palvelun saavutettavuus vaikuttaa prosessiulottuvuuden laatuun kuin myös palveluun osallistuvien ammattilaisten ulkoinen olemus ja ammattitaito palvelutilanteessa. (Grönroos 2009, 101-103; Rautiainen & Siiskonen 2010b, 127-128.)

Laadun kokemiseen vaikuttaa myös yrityksen tai sen erillisen osan, kuten yksittäisen toimipaikan, imago. Imago vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen joko myönteisesti tai kielteisesti. Asiakas antaa helpommin anteeksi pienet virheet, jos hänellä on myönteinen mielikuva yrityksestä. Jos mielikuva on negatiivinen ja virheitä sattuu palvelun aikana, se huonontaa mielikuvaa entisestään ja pienetkin virheet voivat näin ollen vaikuttaa suhteessa enemmän mielikuvaan kuin jos mielikuva on ennestään positiivinen. (Grönroos 2009, 101-103.)

Laadun määrittelee loppupelissä asiakas eli laatu koetaan subjektiivisesti. Laadun muodostuminen asiakkaalle on kuitenkin monimutkaisempaa kuin näiden kahden laatu-ulottuvuuden tuottamat kokemukset. Asiakkaan odottamaan laatuun vaikuttavat monet ulkopuoliset ja arvomaailmalliset tekijät. Näitä tekijöitä ovat mm. yrityksen markkinointiviestintä, asiakkaan tarpeet ja, kuten aiemmin todettu, imago. Markkinointiviestintään kuuluvat mm. yrityksen www-sivustot, erilaiset myyntikampanjat sekä kaikenlainen mainonta, jota yritys valvoo suoraan. Imagoa, suusanallista viestintää ja suhdetoimintaa yritys ei pysty valvomaan suoranaisesti vaan siihen vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät. Asiakkailta on myös omia tarpeita, jotka vaikuttavat laatuodotuksiin samoin kuin asiakkaan oma arvomaailma (Grönroos 2009, 105-106.)

Toiminnallinen ja tekninen laatu eivät rajoitu ainoastaan palveluihin vaan niitä voidaan peilata myös vaikkapa koneisiin tai muihin teknisiin ratkaisuihin. Esimerkiksi reklamointimahdollisuus tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja se on osittain teknistä laatua parantavaa ja osittain toiminnallista laatua parantavaa. Jos reklamaatioprosessi hoidetaan asiakkaan mielestä hyvin, se tuottaa reklamaatioprosessille teknisesti laadukkaan lopputuloksen. Jos taas prosessi vie kauan aikaa ja on mutkikas, asiakkaan kokemana toiminnallinen laatu on alhainen ja kokonaislaatu jää näin myös alhaisemmaksi kuin se olisi muuten ollut. Laatu-ulottuvuuksiin on ehdotettu lisättäväksi myös kolmas ulottuvuus, missä-ulottuvuus. Missä-ulottuvuus ottaa huomioon palvelutapah- tumien fyysisen ympäristön. Tämä ulottuvuus kuuluu osana myös miten- ulottuvuuteen, sillä fyysiset tekijät palveluympäristössä vaikuttavat osaltaan palvelun toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 101-103.)

Rautiainen ja Siiskonen (2010b, 133) kertovat kirjassaan myös yksinkertaisen ja tutun tavan vastaanottovirkailijalle arvioida palvelun laatua, itsearviointilomake on hyvä jaotella asiakkaan hotellissa viettämän kaaren mukaisesti asiakkaan saapumiseen, oleskeluun ja lähtöön. Vastaanottovirkailija voi vastata mm. seuraavanlaisiin kysymyksiin: Hymyilinkö ja tervehdinkö asiakasta hyvissä ajoin, huolehditkö aulatilojen viihtyvyydestä asiakkaan oleskelun aikana ja tarkistinko laskun oikeellisuuden asiakkaan kirjautuessa ulos. (Mts. 133.) Kysymyksiä voi muokata hotellin omien käytäntöjen mukaan.

Yrityksen menestymiseen kilpailutilanteessa vaikuttavat sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatu sekä arvo. Kilpailukykyä ja – etuja määriteltäessä tulee kuitenkin pohtia onko tekninen laatu vai toiminnallinen laatu tärkeämpää erinomaisen kokonaislaadun saavuttamiseksi. Useimmiten pohdittaessa laatua tarkastellaan liikaa teknistä laatua, mutta teknisen laadun strategia toimii ainoastaan tilanteessa, jossa yrityksellä on sellainen ratkaisu, johon kilpailijat eivät pysty tarjoamaan samanlaista. Nykypäivänä harvemmin on tämänkaltaisia tilanteita ja kilpailijat tuottavat keskenään hyvin samankaltaisia ratkaisuja. Useimmiten palveluyritykset toteuttavatkin siis palvelustrategiaa. Palvelustrategiaa toteuttavien yritysten laatuhankeiden perusteena on palveluprosessin ja palvelutapaamisten kehittäminen. Kun toiminnallista laatua kehitetään asiakas voi kokea saavansa parempaa arvoa palvelusta ja yritys saavuttaa myös tarvittavaa kilpailuetua. Toki lopputulema on myös aina tärkeää ja teknistä laatua ja sen parantamista ei pidä unohtaa täysin. (Grönroos 2009, 104.)

4.1 Arvo

Arvon luominen asiakkaille on organisaation perustehtävä, sillä asiakkaat maksavat saamastaan arvosta. Arvo riippuu täysin siitä, miten asiakas kokee palvelun, sillä hyödyn ja hinnan välinen suhde tarkoittaa arvoa. Mitä suurempi koettu hyöty on, sitä suurempi on myös arvo. Asiakkaan arvokokemukseen liittyvät aina myös aiemmat kokemukset. Asiakas kuitenkin muodostaa arvokokemuksensa pääosin itsensä ja yrityksen välisistä vuorovaikutustilanteista. Näitä tilanteita ovat esimerkiksi internetissä tapahtuva vuorovaikutus, asiakaspalvelutilanteet, yrityksen tilat sekä tuotteet ja palvelut. Asiakkaan kokema arvo muodostuu siis arvokäsityksensä, odotuksiansa ja oman kokemuksensa perusteella. Yritykselle yksittäisen asiakkaan arvo konkretisoi-

tuu asiakkaan ostovolyymina, rahankulutuksena ja näistä syntyvän, asiakkaan toiminnan kannattavuutena yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 30-33.)

Yritys luo asiakkaalle arvolupauksen, jossa se kertoo millainen tuote on kyseessä, kenelle se on tarkoitettu, mikä on asiakashyöty ja mikä erottaa tuotteen muista tuotteista, eli miksi se on ainutlaatuinen (Tuulaniemi 2011, 33). Arvontuotannossa tärkeänä elementtinä on se, että se syntyy yhdessä asiakkaan ja palveluntuottajan kanssa. Asiakkaan tulee saada lupauksen mukainen tuote tai palvelu. Esimerkkinä voi olla huonevaraus: mitä asiakkaalle on luvattu varauksen yhteydessä? Miten asiakkaan vastaanotto ja sisäänkirjautuminen on hoidettu? Mitä asiakkaalle on annettu rahoilleen vastineeksi ja onko hän hyödyntänyt hotellin muita palveluja? (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 175.)

Arvoa on olemassa kahdenlaista: laadullista ja määrällistä. Usein mielletään, että hinnaltaan kalliimpi tuote on arvokkaampi, mutta hinnassa on kyse ainoastaan määrällisestä arvosta. Jos halvempi tuote tuottaa asiakkaalle enemmän hyötyä, on se silloin arvokkaampi ja voidaan puhua laadullisesta arvosta. Arvo voidaan muodostaa eri elementeistä ja majoitusala näitä elementtejä ovat mm. Brändi ja status, helppokäyttöisyys, tuoteräätälöinti sekä hinta. Brändi ja status vaikuttavat kuluttajan päivittäisiin päätöksiin ja tuttu ja turvallinen brändi on helpoin valita. Helppokäyttöisyys ja tuoteräätälöinti tarkoittavat sitä, että asiakkaan tarpeet tunnistetaan, jolloin hänelle voidaan luoda tuote tai palvelu jota asiakas todella tarvitsee. Kun palvelu on asiakkaalle oikea, tulee käyttöönoton olla helppoa, jotta asiakas päätyy valitsemaan kyseisen tuotteen. Kuten aiemmin mainittu, hinta yksinään ei määritä tuotteen tai palvelun arvoa, vaan on osatekijänä siinä. Esimerkiksi kalliin tuotteen saaminen edullisemmin luo asiakkaalle arvoa. Palveluiden kohdalla puhutaan käyttöarvosta. Käyttöarvossa asiakkaat eivät käyttämällä tuotetta tuhoa luotua arvoa vaan luovat sitä itse palvelun yhteydessä. Näin ollen arvoa ei tuoteta asiakkaalle näkymättömässä tuotannon osassa vaan yritykset tukevat asiakkaiden arvontuotantoprosessia. (Tuulaniemi 2011, 32-40.)

Kuten todettu, brändi on yksi arvoa luovista tekijöistä. Asiakas muodostaa oman brändimielikuvansa saamansa tiedon, kokemusten ja luotujen mielikuvien avulla. Yrityksen brändi vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen siten, että jos brändimieli-

kuva on positiivinen, niin palvelussa tapahtuva virhe voidaan tulkita harmittavana yksittäistapauksena ja yritykselle annetaan mahdollisuus korjata tuo virhe. Negatiivinen brändimielikuva taas virheen sattuessa saa asiakkaan ajattelemaan, että virhe tapahtuu yrityksen heikosta tasosta johtuen. Brändin tulee olla totuudenmukainen ja mahdollisimman myönteinen. Brändiä rakennettaessa täytyy ottaa huomioon asiakkailta saatu palaute sekä pohtia millaisia asiakkaita yrityksellä on, mitkä ovat heidän arvot ja millainen on yrityksen palvelukonsepti. Asiakkailta saatu palaute ja sen analysointi helpottaa yritystä kehittämään toimintaa ja palveluita asiakkaiden arvostamaan suuntaan. Asiakkaiden arvostama palvelu auttaa yrityksen brändin rakentamisessa sillä asiakkaat kertovat kokemuksistaan muille, potentiaalisille asiakkaille. (Reinboth 2008, 33.)

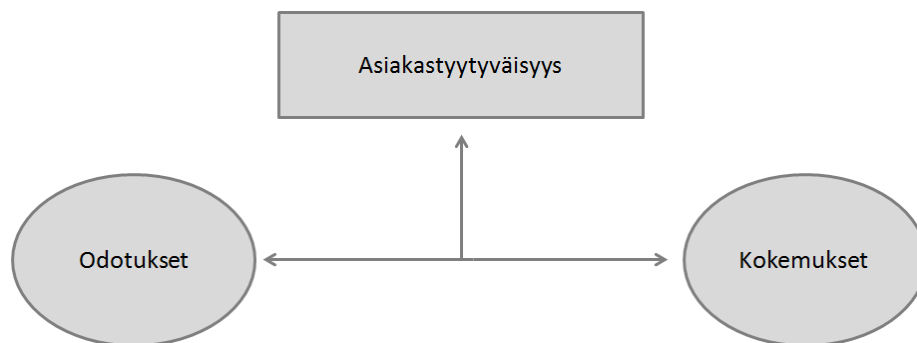
Majoitusliikkeen tulee siis luoda brändi, jonka ihmiset tunnistavat ja mieltävät tutuksi ja turvalliseksi ja jonka he valitsevat kerta toisensa jälkeen. Myös asiakkaiden tarpeet, kuten esimerkiksi huonetyyppi ja vuoteiden määrä täytyy selvittää, jotta asiakkaille voidaan tarjota mahdollisimman oikeanlaista palvelua. Jos asiakas päätyy varaamaan huoneensa käyttäen jotakin tiettyä varauskanavaa esimerkiksi internetissä, täytyy varauskanavan käytön olla helppoa ja selkeää, jotta asiakas saa varattua tarvitsemansa palvelun helposti. Asiakkaan kokiessa saavansa erinomaista hyötyä maksamallaan hinnalla voidaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja se, että hän todennäköisesti palaa käyttämään yrityksen palveluita jatkossa.

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on yrityksen kilpailuvaltti, jonka luomaa kilpailullista etumatkaa kilpailijoiden on vaikea kuroa kiinni jos yritys huolehtii asiakkaistaan ja näkee enemmän vaivaa heidän eteensä kuin kilpailijat. Kun asiakas kokee, että yritys välittää hänestä ja huolehtii hänen tarpeistaan se tekee hänet tyytyväiseksi. Se, miten asiakasta kohdellaan vaikuttaa siis ratkaisevasti asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan kohtelussa empatia, avuliaisuus, anteeksipyyttäminen ja huonon kohtelun hyvittäminen vaikuttavat kaikki asiakastyytyväisyyteen. Myös erilaiset kontaktit palvelun aikana, kuten henkilökontaktit, tuotekontaktit ja miljöökontaktit vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Palvellessaan asiakasta asiakaspalvelija voi ylittää asiakkaan odotukset tarjoamalla poikkeuksellisen hyvää palvelua, jolloin henkilökontakti vaikuttaa positiivisesti

asiakkaan tyytyväisyyteen. Tuotekontaktissa jos esimerkiksi asiakkaan varaama huone onkin heidän tarpeisiinsa liian pieni, voidaan huone vaihtaa toisenlaiseen, jolloin tuote on heidän tarpeisiinsa sopivampi. Myös huoneluokan muutos esimerkiksi standard-huoneesta superior-huoneeseen parantaa asiakastyytyväisyyttä tuotekontaktissa. Miljöökontaktissa tärkeää on toteuttaa miljöö asiakkaan odotusten mukaisesti ja esimerkiksi huonevarustuksen ja siisteyden täytyy täyttää lupaukset. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 238, 240.)

Albanese ja Boedeker (2002, 90) kertovat asiakastyytyväisyyden lopputuleman riippuvan kahdesta tekijästä: asiakkaan ennako-odotuksista ja kokemuksista (Kuvio 2.).



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Albanese & Boedeker 2002, 90).

Asiakkaan ennako-odotukset sisältävät odotuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Odotuksen taso vaikuttaa tyytyväisyyteen. Esimerkiksi jos asiakkaalla on suuret odotukset yritykseltä ja sen palveluilta ja palvelua käyttäessään joutuu toteamaan, että yritys ei täytä hänen odotuksiaan on kyseessä yliodotustilanne. Jos yritys taas pystyy täyttämään asiakkaan odotukset tai ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen ja silloin on tasapainotilanne. Positiivisesti yllättyessään asiakkaalla on ali-odotustilanne, joka on varma merkki tyytyväisyydestä. (Albanese & Boedeker 2002, 89-90.) Asiakkaiden tyytyväisyys riippuu kuitenkin yksilöstä ja erilaiset palvelut miellyttävät eri ihmisiä. Jotkin pitävät tuttavallisemmasta palvelusta kun taas toiset muodollisemmasta palvelusta ja toiset eivät kiinnitä asiakaspalveluun huomiota, sillä hinta on heille tärkeämpää. (Reinboth 2008, 96.)

Tavoitetilanne palvelussa on se, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja yrityksen määritelmien mukaan laatu on kunnossa. Tällöin haasteellisinta on tilanteen säilyttäminen. Sitä voidaan ylläpitää kehittämällä laatua vähän kerrallaan, sillä aina on jotakin missä voi parantaa. Laadun parantamisessa voidaan käyttää hyödyksi satunnaisesti saatuja kielteisiä palautteita. Virheiden ennaltaehkäisemiseksi täytyy olla menetelmiä jotka ovat tehokkaassa käytössä ja henkilökunnan tulee olla motivoitunut ylläpitämään tilannetta. Kun asiakas on tyytymätön ja yrityksen palvelussa on virhe, yrityksen täytyy kehittää palvelu- ja tuotantoketjuja sekä asiakaspalvelua laatukriteereiden pohjalta. Puutteita voi ilmetä esimerkiksi työntekijän osaamisessa, asenteessa tai työhyönteisissä. Myös esimiestyön puutteellisuus vaikuttaa laatuvirheisiin. Virheet ja asiakastytymättömyys ovat kuitenkin toisistaan poikkeavia tapahtumia ja ne täytyykin erottaa toisistaan. (Reinboth 2008, 96-97, 101.)

Asiakastytymättömyyteen vaikuttaa lisäksi asiakkaan yrityksestä saama imago eli mielikuva. Asiakkaalle imago muodostuu yrityksen markkinointiviestinnästä, fyysisestä ympäristöstä ja henkilökunnan käyttäytymisestä. Myös asiat, joihin yritys ei voi vaikuttaa, kuten huhupuheet, vaikuttavat imagoon. Imago vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja voi olla ratkaisevana tekijänä ostopäätöstä tehtäessä. Asiakkaan maksama hinta ja yrityksen imago vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen ja auttaa arvioimaan oliko palvelu hintansa arvoinen. Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, on hän halukkaampi antamaan anteeksi pieniä virheitä palvelussa. Jos mielikuva on valmiiksi negatiivinen, on sitä vaikea kääntää positiiviseksi edes hyvillä palvelusuorituksilla. Toistuvat onnistumiset pitkällä aikavälillä saattavat kuitenkin kääntää asiakkaan mielikuvan yrityksestä, mutta se on vaikeaa. Imago muokkaa siis asiakkaan odotuksia ja kokemuksia, mutta on myös niistä riippuvainen, sillä kokemusten kautta imago kehittyy joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175-176.)

Vastaanottovirkailija voi erilaisilla kysymyksillä saada asiakkaan kertomaan suoraa palautetta saamastaan palvelusta. Välittömällä palautteella tarkistetaan asiakkaan tyytyväisyyttä ja välittömän palautteen saaminen tyytymättömien asiakkaiden kohdalla on erityisen tärkeää, sillä suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei anna yritykselle mahdollisuutta korjata tilannetta, joka johtaa siihen että n. 90 % tyytymättömistä asiakkaista ei palaakaan takaisin. Etuna suorassa palautteessa onkin palautteen anta-

misen helppous ja vastaanottovirkailijan mahdollisuus korjata virheet välittömästi, asiakkaan vielä ollessa läsnä. Asiakaspalvelijan onkin tärkeää huomata tyytymätön asiakas ennen kuin tämä poistuu yrityksestä ja kertoo huonosta kokemuksestaan muille, sillä on tutkittu että tyytymätön asiakas jakaa kokemuksensa jopa kymmenen muun ihmisen kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 244-245.)

5 Kuluttajakäyttäytyminen

Yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista on ymmärtää kuluttajia ja heidän käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kulttuuritekijät luovat perustan kuluttajien käyttäytymiselle, sillä kulttuuri vaikuttaa jokaisen kuluttajan perusarvoihin, odotuksiin ja käyttäytymiseen. Yleisesti tiedossa oleva kulttuuri voidaan jakaa erilaisiin alakulttuureihin, jotka koostuvat pienemmistä ihmisryhmistä, jotka jakavat samat arvot ja asenteet sekä sosiaaliin luokkiin, jotka määräytyvät vaurauden, koulutuksen ja elinkeinon myötä. Toinen päätökseen vaikuttavista suurista tekijöistä ovat sosiaaliset tekijät. Viiteryhmät ovat yksi sosiaalisista tekijöistä ja ne toimivat suosittelijoina ja suunnannäyttäjinä kuluttajan toiminnassa ja määräävät yksilön ajatusmaailman. Viiteryhmät koostuvat eri ryhmistä, joiden osana kuluttaja on tai haluaa olla. Päätöksenteossa eri perheenjäsenillä on omat alueensa, joissa heidän vaikutusvaltansa on suurempi kuin muilla. Esimerkiksi lapsilla on enemmän vaikutusvaltaa valittaessa pikaruokaravintolaa ja perheenisällä kun valitaan autoa. Myös yksilön asema ja rooli yhteiskunnassa määrittää käyttäytymistä. Roolit määräytyvät ympäristön ja ympäröivien ihmisten mukaan ja yhdellä kuluttajalla voi olla monta eri roolia ja asemaa elämässään, jotka vaihtelevat. Esimerkiksi työpaikalla rooli on olla työntekijä ja kotona perheenäiti, jolloin kuluttajakäyttäytyminen vaihtuu roolin mukana. (Kotler, Bowen & Makens 2006, 198-205.)

Myös kuluttajan henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat käyttäytymiseen. Henkilökohtaisia tekijöitä on monia, kuten ikä ja elämänkaaren vaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli ja persoonallisuus. Jokaisen tarpeet ja asenteet vaihtuvat näiden kaikkien tekijöiden myötä, jolloin kuluttajakäyttäytyminen vaihtelee myös. Esimerkiksi kuluttajan elämäntyyli on asia, joka vaikuttaa merkittävästi kaikkeen tekemiseen samoin kuin varallisuus määrittää ostettavan tuotteen tai palvelun hintaluokan ja

laatuodotukset. Kuluttajan psykologiset tekijät määrittävät kuluttajakäyttäytymistä mm. motivaationa, joka syntyy kun tarve on tarpeeksi voimakas. Psykologisiin tekijöihin lukeutuu myös havainnointi. Havainnoimalla ympäröivää maailmaa ja sen tuottamaa tietoa kuluttaja voi muodostaa käsityksiä asioista, jotka edistävät päätöksentekoa. Kuluttaja lisää tietouttaan oppimalla uusia asioita ja on näin ollen valmistautuneempi tekemään ostopäätöksiä. (Kotler ym. 2006, 205-215.)

Matkustajien motiivit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: asiat, jotka motivoivat lähtemään matkalle ja asiat, jotka motivoivat lähtemään matkalle tiettyyn kohteeseen, tiettyyn aikaan. Tiettyyn aikaan ja paikkaan kohdistuvat matkat voivat olla esimerkiksi vierailu sukulaisten tai ystävien luona, jokin tapahtuma tai halu matkustaa johonkin tiettyyn kohteeseen, tuttuun tai uuteen. Syy matkalle voi myös olla esimerkiksi kylmä sää kotimaassa, jolloin matkakohteella ei sinänsä ole väliä, kunhan lämpövaatimukset täyttyvät. Matkan suunnittelu ja toteuttaminen eivät aina ole järjestelmällisiä päätöksentekoprosesseja vaan niissä voidaan olla välittämättä joistakin asioista, joiden kuuluisi vaikuttaa päätöksentekoon. Esimerkkinä kiireinen lapsiperhe, jossa vanhemmilla on stressaava työ ja jolla ei olisi varaa kesälomamatkaan lähtee kuitenkin matkalle, koska he haluavat tauon päivittäisistä rutiineistaan. Kyseessä ei ole järjestelmällinen ja järkipäinen päätös, mutta silti päätös lomamatkasta on ymmärrettävä. (Swarbrooke & Horner 2007, 53, 66.)

Päätöksentekoprosessi

Ostettaessa matkailuun liittyviä tuotteita ja palveluita käytösmalli ei ole rutiininomainen vaan jokainen hankintapäätös on erilainen. Tämä johtuu siitä, että matkailuun liittyvissä tuotteissa ja palveluissa kuluttaja osallistuu tuotantoprosessiin enemmän ja sitoutuu siihen myös enemmän tuotteiden ja palveluiden luonteen takia. Tämänkaltaisissa tilanteissa kuluttaja vertailee vaihtoehtojaan pitkään, joka myös pitkittää päätöksentekoprosessia. Käytös vaihtelee myös lomatyypin, motiivien sekä perheen roolin mukaan. Matkailijat ostavat mieluummin kokonaisvaltaisia elämyksiä kuin yksittäisiä tuotteita tai palveluita. Tässä elämyksessä on kolme eri vaihetta: odotusvaihe ennen matkaa, kulutusvaihe matkan aikana ja muisteluvaihe matkan jälkeen. (Swarbrooke & Horner 2007, 51, 72.)

Matkailuyritykset vaikuttavat myös omalta osaltaan matkailijoiden päätöksentekoon mm. luomalla tuotteita ja palveluita tiettyä asiakasryhmää varten, suunnittelemalla mainosviestinsä vastaamaan eri matkailijaryhmien tarpeita ja tarjoamalla tarpeeksi informaatiota toimintaympäristöstä. Päätöstä pohditaan pitkään sillä matkailun tuotteet ja palvelut ovat usein aineettomia ja se luo epävarmuutta. Epävarmuus johtuu siitä, että matkailupalveluita ei pysty kokeilemaan etukäteen ja sen takia kuluttajat vakuuttelevatkin itseään päätöksistä. Päätöksen tekemisessä voidaan kuunnella esimerkiksi ystäviä ja perhettä, kuin myös matkatoimistoa ja televisio-ohjelmia. Lomalla on myös tunneperäinen merkitys, sillä lomalle lähdetään eroon arjesta ja työympäristöstä, jolloin siihen luodaan suuria odotuksia. Toisaalta, vaikka päätöstä matkan ostamisesta pohditaan pitkään, on yksi matkailualan suosituista ilmiöistä niin kutsutut äkkilähdöt. Tällöin asiakas on valmis lähtemään matkalle lyhyellä varoitusajalla ja matkakohteen pienet puutteet hyväksytään helpommin, kun matka on edullinen. (Swarbrooke & Horner 2007, 66-67, 72-73.) Hotelleissa tätä voidaan käyttää asiakkaiden houkuttelemiseen hiljaisina hetkinä, jolloin muutamaa päivää ennen voidaan luoda edullinen viimehetken tarjous.

Kuluttajan päätöksentekoprosessi alkaa ongelman tai tarpeen tunnistamisella. Matkan tekemisen lähtökohtana ovat yleensä matkailijan arvot ja niistä syntyvät tarpeet. Matkan tarkoituksena voi olla tyydyttää aktiivisen matkailijan uteliaisuutta ja tarvetta kehittyä tai vaihtoehtoisesti tyydyttää passiivisen matkailijan levon ja rentoutumisen tarpeita. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa, joka tarjoaa ratkaisun tunnistettuun tarpeeseen. Tiedon etsimisen määrään vaikuttaa kuluttajan halukkuus tietää lisää aiheesta, saatavilla olevan tiedon määrä sekä tiedon löytämisen helppous. Kun tietoa on etsitty tarpeeksi, kuluttaja on päätenyt mahdollisesti useaan vaihtoehtoon, jotka tarjoavat ratkaisun tunnistettuun ongelmaan. Eri vaihtoehtojen arvioimiseen ei ole olemassa yksiselitteistä kaavaa, vaan arviointi tapahtuu useiden tekijöiden, kuten yrityksen brändin ja imagon, avulla. Myös matkailijan arvot vaikuttavat lopulliseen päätökseen ja matkailuyritysten onkin tärkeä ymmärtää matkailijoiden arvoja ja millaisista palveluista he ovat valmiita maksamaan arvojensa perusteella. Vaihtoehtojen arvioimisen jälkeen kuluttaja on muodostanut mielipiteensä ratkaisuista, joista hän valitsee itselleen sopivimman. Tuotteen tai palvelun ostamisen jälkeen asiakas on joko tyytyväinen tai epätyytyväinen ostamaansa ratkaisuun ja toimii

lopputuloksen mukaisesti. Kuluttaja voi esimerkiksi reklamoida tuotteesta tai palvelusta ollessaan epätyytyväinen tai vaihtoehtoisesti kertoa hyvästä kokemuksestaan muille ja näin markkinoida kyseistä brändiä. (Kotler ym. 2006, 218-222; Pihlström, Syrjäläinen & Lahtinen 2012, 13.)

5.1 Lapsiperheet kuluttajina

Suomalaisten mielestä palvelu on hyvää, kun se on nopeaa, sujuvaa ja tehokasta. Palvelun tulee myös olla homogeenistä eri asiakkaille, vaikka palvelun kohdistaminen tapahtuu yksilöllisesti. Vastaanoton palvelu täytyykin pyrkiä pitämään täsmällisenä. Myös palvelulupausten pitäminen on tärkeä arvo suomalaiselle palvelukulttuurille, samoin rehellisyys. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 107.) Suomalaisille lapsiperheille matkailupalveluiden kannalta on tärkeää, että tarjolla on aktiviteetteja, jotka liittyvät luontoon ja perheen yhteiseen toimimiseen, sillä perheen yhteinen vapaa-aika ja yhteisöllisyys ovat tärkeitä. Myös omatoimisuus ja erilaisten harrastepaikkojen käyttömahdollisuudet ovat tärkeitä. (Harju-Autti 2013, 43.)

Lapsiperheet lukeutuvat vapaa-ajan matkustajiin. Swarbrooke ja Horner (2007, 146) ovat listanneet kirjassaan vapaa-ajan matkustajille ominaisia tapoja, jotka on hyvä ottaa huomioon tarjottaessa matkailupalveluja lapsiperheille. He myös vertasivat vapaa-ajan matkustajia liikematkustajiin. Ensimmäisenä huomiona on se, että vapaa-ajan matkustajat, toisin kuin liikematkustajat, tekevät itse päätöksensä matkustamisesta, matkakohteesta ja maksavat matkansa itse. Vapaa-ajan matkustajat matkustavat harvemmin kuin liikematkustajat ja yöpyvät keskimäärin pidempään. Vapaa-ajan matkustajat ovat erittäin hintatietoisia ja eivät välttämättä vaadi palveluilta yhtä paljon kuin liikematkustajat. Myös varauksikäyttämisenä on eroja, sillä vapaa-ajan matkustajat tekevät varauksensa keskimäärin yhdestä vuodesta muutamaan viikkoon ennen majoittumista, kun taas liikematkustajat voivat tehdä varauksensa jo vuosia etukäteen, jos kyseessä on esimerkiksi jokin tärkeä konferenssi, tai vain muutama tunti ennen majoittumista. (Mts. 146.) On myös hyvä tietää, että aina hotellit eivät ole lapsiperheiden suosiossa. Noin viikon kestäville matkoilla lapsiperheet suosivat mökkimajoitusta tai huoneistoja, kun taas lyhyemmillä matkoilla he suosivat hotelleja. Asiakkaan vertaillessa majoitusvaihtoehtoja lopulliseen päätökseen vaikuttavat mm. hinta, etäisyys eri kohteisiin, monipuolisuus ja palvelun sisältö. Päätökseen vai-

kuttavat myös yhä useammin sosiaalinen media ja muiden kokemukset. (Harju-Autti 2013, 21.)

McCabe (2009, 92) kertoo että palveluntarjoajien tulisi selvittää kohderyhmänsä päätöksentekijä, jotta markkinointiviestintä osataan kohdentaa oikein. Esimerkiksi lapsiperheille kohdentuvia palveluita markkinoidaan perheen lapsille, sillä lapset ”ruinaavat” vanhempiaan viemään heidät lomalle johonkin tiettyyn paikkaan, jolloin lapset vaikuttavat vanhempien päätöksentekoon huomattavasti (mts. 92). Cumulus Hämeenpuiston pitää siis herättää markkinoinnillaan lasten huomio, jotta he vaatisivat vanhempiaan majoittumaan kyseisessä hotellissa. Särkänniemen hyödyntäminen markkinoinnissa voi olla se tekijä, jolla lapsen huomio saadaan kiinnitettyä. Yksi keino on myös luoda positiivisia muistoja lapsille hotellivierailustaan, jolloin he haluavat mennä uudestaan ”sinne paikkaan missä oltiin viimeksikin”. Tämä onnistuu palvelemalla lapsia heille soveltuvalla tavalla ja antamalla jotakin konkreettista muistoksi, kuten Cumuluksissa on yleensä ollut tapana.

Cumulus Hämeenpuistossa on hyvä huomioida kahden eri matkustajaryhmän, vapaa-ajan matkustajat ja liikematkustajat, ominaispiirteet sillä asiakaskunta koostuu ajankohdasta riippuen pääosin jommastakummasta asiakasryhmästä: kesäkaudella vapaa-ajan matkustajat, joista suuri osa on lapsiperheitä ja kesäkauden ulkopuolella liikematkustajat. Markkinoitaessa lomapaketteja lapsiperheille tulee ottaa huomioon varauskäyttäytyminen, jolloin markkinointi esimerkiksi kesän paketeista osataan ajoittaa oikeaan aikaan. Vaikka vapaa-ajan matkustajat eivät ole yhtä vaativia palveluilta kuin liikematkustajat he haluavat vastinetta rahalleen ja odotuksilleen. Tämä myös tarkoittaa, että lapsiperheiden odotukset on helppo ylittää ja luoda erinomainen palvelukokemus jo pienillä asioilla.

5.2 Lapsiperheet tulevaisuudessa

Ahonen, Niemi ja Nurmenniemi ovat luoneet Tekesille katsauksen matkailun tulevaisuuteen, jossa keskiössä on Suomisen perhe vuonna 2040. Katsauksessa kerrotaan, millainen tavallinen suomalainen perhe on vuonna 2040 ja mitä heidän arkeensa sisältyy. Tämän lisäksi kerrotaan myös hieman tulevaisuuden perheen matkustamisesta. Jo perheen esittelyssä on huomioitavissa tulevaisuudessa vallitsevat muutokset sillä esimerkiksi perheen isän, vuonna 1999 syntyneen Aleksin, kerrotaan olevan in-

tohimoinen aivokuntosalitreenaaja ja esimerkiksi vuonna 2032 syntynyt poika Noel harrastaa hoverbordausta ja tuotesuunnittelua. (Ahonen ym. 2013, 5-7.) Jo tästä voidaan huomata, että tulevaisuudessa perheet ovat innovatiivisempia ja todennäköisesti vaativat palveluilta enemmän. Suomisen perhe matkustaa älyautolla, joka ehdottaa pysähdyspaikkoja ja kertoo mm. tuttavaperheen taukosuunnitelmista, jotta perheet voivat halutessaan pitää yhteisen aamupalataulun maatilakartanossa. Autosta löytyy myös hiljainen moduuli, jossa isä voi kokousta rauhassa kun muu perhe katsoo elokuvaa tuulilasilta. Ohjausta ei tarvita ja autolla matkustaminen on jo osa matkaa. Kuvauksessa kerrotaan Suomisen perheen olleen veneilemässä ja että veneen aurinkopurjeilla he voivat ladata rannassa odottavan autonsa akut. (Mts. 8.) Älyautot ja älyautoilla matkustaminen muokkaa kotimaanmatkailua esimerkiksi erilaisten reittiehdotusten ja tauko- sekä majoituspaikkojen suosittelujen myötä. Jo tänä päivänä ihmiset käyttävät autoissaan navigaattoreita ja älylaitteita, jotka tunnistavat ympärillä olevia ravintoloita ja majoitusliikkeitä. Tämä helpottaa autolla liikkumista ja tulevaisuudessa nämä ”avustajat” kehittyvät entisestään ja ottavat ihmisten tarpeet paremmin huomioon. Kuvauksesta huomataan että myös perinteiset keinot viettää vapaa-aikaa, kuten veneily, ovat vielä arvostuksessa ja osa arjesta irtautumisesta.

5.3 Lapsiperheiden huomiointi hotelleissa

Benchmarkingin kannalta tätä työtä varten on tarkasteltu muiden hotelliketjujen tarjontaa lapsiperheille ja esimerkiksi Glo Hotelseilla on erikseen oma konseptinsa lapsiperheille: GLO Kids. Jokaisella Glo Hotelsilla on erilaisia viihdykkeitä ja varusteita lapsiperheitä varten, mutta Glo Sellosta löytyy näistä hotelleista kattavin tarjonta. Perheille on tarjolla väliovellisia huoneita, jolloin lapset voivat olla omassa huoneessaan touhuamassa ja vanhemmat omassa huoneessaan rauhassa ilman huolta lasten menemisistä. Tarjolla on myös Kitchenette-huoneita, joiden varustukseen kuuluu mikroaaltouuni ja astianpesuallas. Lisämaksusta on mahdollista myös saada lapsille tuunattu hotellihuone josta löytyy leluja ja piirustusvälineitä. Hotellista löytyy myös leikkipaikka sekä pyörät, joita lainaamalla voi tutustua Espooseen. Glo Sellossa on myös Entertainment Library, josta voi lainata huoneeseen Wii-pelikonsolin viihdyttämään vanhempia lapsia. Muissa Glo Hotelseissa on tarjolla hotellista riippuen lau-

tapelejä, Entertainment-tuotteita sekä perheille suunnattuja huoneita. (Glo kids 2013.)

Sokos Hotelseilta taas löytyy monenlaisia, lapsiperheille suunnattuja, paketteja ympäri Suomea monista eri hotelleista. Yhteistyöhön kuuluu mm. erilaisia aktiviteetti-kohteita, museoita, tiedekeskuksia ja muita kohteita sekä nähtävyyksiä. Sokos Hotelleilla on myös kylpylöitä, joten erilaisia perheen kylpylä- ja virkistyspakettejakin löytyy. (Tarjoukset.)

Scandic hotellit ovat nimenneet osan hotelleistaan perhehotelleiksi. Perhehotelleissa lapset saavat tervetuliaislahjan saapuessaan ja huoneessa voi katsella lasten kanavia televisiosta. Hotelleista löytyy myös leikkihuone tai -nurkkaus sekä aktiviteetteja ja kilpailuja. Kesäisin aamiaisen yhteydessä on tarjolla myös lettukestit. Scandiceissa alle 13-vuotiaat lapset majoittuvat aina veloitusetta aikuisen kanssa samassa huoneessa ja huoneeksi voi tarjonnan mukaan valita isomman perhehuoneen. Leikkihuoneista löytyy kestäviä ja laadukkaita leluja, jotka eivät rikkoudu helposti ja leikkihuoneiden turvallisuuteen on panostettu myös tarjoamalla esimerkiksi pienillekin lapsille sopivia, ympäristöystävällisiä kyniä ja väriliitujia. (Scandic on paras valinta perheelle.) Yksi Scandicin perhehotelleista on Scandic Rosendahl Tampereella ja hotellin omilla sivuilla kerrotaan, että aikuiset voivat nauttia kahvista hotellin aulassa ja samalla vahtia lapsia, jotka leikkivät vieressä olevassa leikkihuoneessa lasiseinien takana. Tarjolla on myös elokuvia, konsolipelejä, piirustusvälineitä ja lukemista. Ravintolasta löytyy erikseen lasten ruokalista sekä lasten istuimia. Kesäisin tarjolla on myös noutopöytä. (Lapsille.)

Lapsiperheiden huomiointi Cumulus Hämeenpuistossa

Joka kesä Restelin hotelleihin annetaan kesäohjeistus lapsiperheitä varten. Kesäohjeistuksesta löytyy tietoa lasten huomioimisesta ja kesään liittyvistä toiminnoista. Restelin hotelleissa on kolme erilaista, hotelliketjukohtaista maskottia, tähtihahmoa, joita käytetään mm. markkinoinnissa. Cumuluksen tähtihahmo on Galax discotähti, joka on kaupunkihotelleissa oleskeleva iloittelija ja joka viihtyy kaupunkilomalla, huvipuistoissa sekä muissa vauhdikkaissa menoissa. Kesällä 2014 kaikille Cumulus Hämeenpuistossa majoittuville lapsille jaettiin tullessa ”Tähtien seikkailu”-puuhakirja sekä tervetulolahja, matkalaukkutagi, jossa oli Galax discotähti kuvattuna. Samalla

kun vanhemmat kirjautuivat hotelliin sisälle, lapsilla oli mahdollisuus täyttää omat tietonsa sekä piirtää kuvansa lasten omaan vieraskirjaan, jonka sivuilla tähtihahmot myös seikkailivat. Kesän ajan hotellissa oli näkyvissä myös MTV Junior lastenkanava veloitusetta. (Kesä 2014 – Kesä ja lapsiperheet, 2014)

Cumulus Hämeenpuistossa on ollut tapana myös jakaa puuhakirjan yhteydessä infolehtinen, josta löytyy mm. aamiaisajat, leikkihuoneen sijainti ja aukioloajat, lasten tv-kanavan kanavapaikka yms. sekä toiselta puolelta ohjeistus hotellissa olevaan Tähtivieraan tieto- ja tempurataan, jossa seikkailee Särkänniemestäkin tutut Koiramäen hahmot. Tieto- ja tempuradassa on tarkoituksena vastata esitettyihin kysymyksiin sekä yrittää niissä mainittuja temppeja kuten kuperkeikkoja. Lapsien palauttaessa vastauslomakkeet vastaanottoon he saavat pienen palkinnon. Lapsiperheet huomioidaan kesän aikana myös ravintolassa ja esimerkiksi kesällä 2014 aamiaisella oli tarjolla minipannukakkuja, Angry Birds-keksejä sekä karamellipopcornia. (Kesä 2014, 2014)

6 Majoitusprosessin vaiheet

Kuten kappaleessa kolme on aiemmin todettu, palvelu on enimmäkseen aineetonta vaikka usein palveluun kuuluu aineellisiakin elementtejä. Tämän takia palvelu voidaan jakaa aineelliseen ja henkilökohtaiseen palveluun. Hotellissa miljöö, hotellihuone ja sen varustelu sekä henkilökunnan määrä ovat aineellista palvelua kun taas asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus on henkilökohtaista, aineetonta palvelua (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 105.)

Palvelu tapahtuu palveluympäristössä, joka voidaan jakaa sisäiseen palveluympäristöön ja fyysisiin tiloihin. Sisäinen palveluympäristö koostuu henkilökunnasta ja sen ammattitaidosta. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on palveluvarmuus, joka koostuu neljästä eri osa-alueesta; tekninen osaaminen, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. Tekninen osaaminen havaitaan työntekijän ammattitaidossa ja pätevytydessä sillä työntekijän tulee suoriutua vastaanoton päivittäisistä töistä, kuten varausten tekemisestä, asiakaspalvelusta asiakkaan vastaanottamisen ja oleskelun aikana sekä laskutuksesta kuin myös muista yksittäisistä tehtävistä. Työtehtävien suorittamiseen tarvitaan erilaisia koneita ja laitteita, joita vastaanottovirkailijan tulee osata käyttää sujuvasti. Vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastaanottovirkailijan täytyy käyttää

kohteliasta kieltä ja myös ulkoisen olemuksen tulee olla siisti sillä tämä kaikki vaikuttavat asiakkaan kokemaan kohteliaisuuteen. Imagolla taas on suuri vaikutus yrityksen uskottavuuteen sillä asiakkaat ovat etukäteen muodostaneet mielikuvan yrityksestä ja odottavat saavansa tietyn tasoista palvelua. Hotellin asiakkaat myös haluavat kokea olevansa turvallisessa hotellissa. Turvallisuutta luo hotellin henkilökunta, laitteet ja toimintaohjeet erilaisia poikkeustilanteita varten. Fyysiset tilat koostuvat hotellin erilaisista tiloista kuten aulasta, ravintolasta ja hotellihuoneesta. Näiden tilojen tulee olla siistejä ja viihtyisiä. (Rautiainen & Siiskonen 2010b, 103-104.)

Varaaminen

Hotellia etsiessään asiakkaalla on tiettyjä kriteerejä, joiden perusteella hän etsii sopivaa hotellia ja samalla aloittaa majoitusprosessin. Näihin tarpeisiin lukeutuvat mm. kohdekaupunki, majoituksen ajankohta sekä haluttu huonetyyppi. Valintaan voi vaikuttaa myös haluttu hotelliketju, toivottu hotellin taso tai hotellin tarjoamat palvelut. Varausjärjestelmissä on mahdollista tarkastella vaihtoehtoja karttasovelluksissa, jolloin asiakas näkee hotellin sijainnin tai voi hakea hotelleja tietyn keskipisteen, kuten nähtävyyden ympäriltä. Hotellilistauksissa asiakas voi tarkastella hotellien tarjontaa tarkemmin ja tutustua eri tuotteisiin ja palveluihin. (Valorinta 2008, 83-85.) Ennen päätöksen syntymistä asiakas etsii valtavasti informaatiota, joka auttaa tekemään päätöksen. Informaation keräämisessä käytetään apuna eri medioita sekä konsultoidaan muita ihmisiä. (Swarbrooke & Horner 2007, 73.)

Vastaanotossa palveluprosessi alkaa asiakkaan yhteydenotolla puhelimitse, sähköpostitse tai kasvotusten, jolloin asiakkaan aikeena on varaustiedustelu. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 50, 106.) Varatessa huonetta tarvitaan erilaisia tietoja koskien varausta. Vähimmäisvaatimuksena on tieto majoituksen ajankohdasta ja -pituudesta, millainen huone halutaan varata ja kenelle. Hotellin tehtävänä on tarjota asiakkaan toivomusten mukainen huone ja kertoa sen hinta. Ajankohta on hyvä tarkistaa varausta tehdessä, jotta varaus tehdään varmasti oikealle ajankohdalle, asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Myös huonetyyppi on hyvä tarkistaa jotta vältytään erehdyksiltä, esimerkiksi halutaanko parivuode vai kaksi erillistä vuodetta ja kuinka monta henkilöä on tulossa, tarvitaanko lisävuodetta. Tarvittavien perustietojen lisäksi voidaan kysyä mm. puhelinnumeroa, saapumisaikaa, luottokortin numeroa, kanta-asiakaskorttia ja muita yksityiskohtia. Nämä tiedot nopeuttavat sisäänkirjautumista ja

auttavat tunnistamaan, jos asiakas on yöpynyt hotellissa aiemmin. (Dix & Baird 1998, 69.)

Asunta (2003, 18) kertoo varaustilanteen olevan paljon muutakin, kuin varauksen tekemiseen liittyvä tilanne. Varaustilanteen ollessa asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen se on myös erinomainen informaatio- ja myyntitilanne hotellille. Myös Brännare ja muut (2005, 106) painottavat varaustilanteen olevan tärkeä myynti- ja markkinointitilanne huonevarauksen tekemisen lisäksi.

Varaustilanteessa tulee huomioida, että asiakkaan kannalta varauksen tekemisen tulee olla yksinkertaista ja sujuvaa, kun taas hotellin näkökulmasta varaamisen tulee olla selkeää. Varausta tehtäessä molemmilla osapuolilla tulee myös olla tiedossa varaukseen liittyvät käytännöt sekä osapuolten oikeudet ja velvollisuudet. (Asunta 2003, 108-109.) Asiakas voi vaikuttaa varaamisen sujuvuuteen mm. varauskanavan valinnalla. Esimerkiksi puhelimitse varausta tehtäessä varaaminen on sujuvampaa, sillä asiakas saa heti tiedon vapaana olevista huoneista ja niiden hinnasta sekä varaukseen liittyvistä oikeuksista ja velvollisuuksista kun taas esimerkiksi sähköpostitse tehtyyn varaustiedusteluun täytyy odottaa vastausta ennen varauksen vahvistumista (Dix & Baird 1998, 68.)

Check-In

Asiakkaan saapuminen on totuuden hetki, sillä silloin asiakas luo ensivaikutelman hotellin toimintaympäristöstä ja toiminnasta ja muodostaa mielipiteensä. Tämän vuoksi asiakkaan saapumiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota sillä erinomaisesti hoidettu saapuminen ja sisäänkirjaus vaikuttaa positiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen ja hotellin toimintaan. Asiakas muodostaa ensivaikutelmansa vastaanottovirkailijan ulkoisen olemuksen ja käytöksen perusteella. Luotu ensivaikutelma vaikuttaa asiakkaan koko oleskeluun ja on siksi merkittävä hetki. Asiakastyytyväisyyden kannalta asiakkaan saapuminen mielletään myös hetkeksi, jolloin asiakkaalle annetut lupaukset voidaan lunastaa. Asiakastyytyväisyys paranee myös, jos asiakkaan toiveet huoneen suhteen voidaan toteuttaa. Toive voi koskea esimerkiksi huoneen sijaintia tai sen varustelua ja ominaisuuksia, kuten lisävuode huoneessa. (Asunta 2003, 138-140, 151; Brännare ym. 2005, 134.).

Ensimmäinen vaihe check-inissä on asiakkaan huomioiminen tervehtimällä ja jos välitön palvelu ei ole mahdollista, ilmoittamalla että häntä palvellaan pikimmiten. Tämän jälkeen vastaanottovirkailija tiedustelee nimeä, jolla varaus löytyy. Asiakkaan tehtävänä on täyttää majoituskortti sillä aikaa kun virkailija etsii varauksen ja tekee tarvittavat toimenpiteet. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 106.) Asiakkaan täytyy kirjoittaa tietonsa matkustajailmoitukseen ja allekirjoittaa se. Vastaanottovirkailijan tehtävänä on tarkistaa, että matkustajailmoitus on täydennetty oikein ja siitä löytyy kaikki tarvittava tieto, jos hotellilla on tiedot asiakkaasta ennestään voidaan majoituskortti esitäyttää asiakkaan puolesta, jolloin asiakkaan täytyy ainoastaan allekirjoittaa majoituskortti. Asiakkaan saapuessa on myös hyvä tarkistaa varauksen oikeellisuus: monta henkilö on tulossa ja kuinka moneksi yöksi varaus on tehty. Tässä vaiheessa asiakas voi muistaa esimerkiksi että hänen piti muuttaa varaustaan kestämään ainoastaan yhden yön vaikka oli varannut kaksi. Tarvittaessa vastaanottovirkailija tekee muutokset varaukseen. (Dix & Baird 1998, 90; Asunta 2003, 144.)

Check-in-vaiheessa asiakkaalle on hyvä kertoa erilaisista palveluista, joita hotellilla on tarjota. Näitä tukipalveluja ovat mm. aamiainen, ravintolapalvelut sekä saunatilat. Myös paikkakunnan tapahtumien, ravintoloiden, ostospaikkojen ja muiden aktiviteettien ja nähtävyyksien tunteminen on tärkeää, jotta niitä osataan suositella asiakkaalle tarvittaessa. Check-inin lopuksi vastaanottovirkailija antaa asiakkaalle ohjeet huoneeseen ja kertoo huoneeseen liittyvistä palveluista sekä toivottaa viihtyisää oleskelua hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 106.) Saapumisen ja sisäänkirjaamisen jälkeen asiakkaalla pitäisi olla tunne, että hän on tervetullut ja että hänen toivotaan viihtyvän hotellissa (Asunta 2003, 151).

Oleskelu

Vastaanoton tehtävänä on tarjota myös informaatiota ja neuvoja asiakkaalle heidän majoituksensa aikana (Asunta 2003, 157). Tätä palvelua on esimerkiksi suuntaohjeiden antaminen sekä kaikenlainen muu palvelu asiakkaan tarpeiden mukaan. Asiakkaalle voi myös tulla muutoksia varaukseen, kuten pidennetty oleskelu, suunniteltua aiempi lähtöpäivä tai henkilömäärän muutos. Näiden muutoksien tapahtuessa vastaanottovirkailijan täytyy tehdä vaadittavat toimenpiteet ja ilmoittaa muille osastoille, esimerkiksi kerroshuoltoon, asiakkaan tekemistä muutoksista varaukseen. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 107, 109.)

Asiakkaiden neuvonta jaetaan kahteen eri kategoriaan: hotellin sisäinen neuvonta ja hotellin ulkopuolinen neuvonta paikkakunnalla. Hotellin sisäisessä neuvonnassa yksi osa on erilaiset opasteet mm. hotellin käytävillä, vastaanotossa ja huoneissa. Toinen osa on asiakaspalvelu ja neuvonta, joka sisältää esitteet, internet-sivut ja asiakkaiden informoinnin. Hotellin ulkopuolinen informointi käsittää tapahtumat ja nähtävyydet. Myös opasteet hotellin ulkopuolella informoivat asiakasta. Yksi asiakkaiden yleisimmän kysymä asia onkin kohdekaupungin nähtävyydet, tapahtumat ja ostosmahdollisuudet. Tästä johtuen hyvä paikallistietous on vastaanottotyössä tärkeää. Myös kulkuneuvoyhteyksissä ja matkalippujen ostamisessa kaivataan neuvoa. Tässä tärkeimpänä työkaluna on internet, josta löytyy ajan tasalla olevat aikataulut, aukioloajat ja hintatiedot. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 154.)

Check-Out

Viimeisenä vaiheena on check-out ja palveluprosessin päättäminen. Asiakkaan lähtiessä vastaanottovirkailija tarkistaa asiakkaalle kertyneen laskun ja lisää siihen mahdollisia veloituksia, kuten minibar-tuotteita. Vastaanottovirkailijan tulee myös kysyä, haluaako asiakas maksaa kaiken samalla laskulla vai haluaako hän maksaa esimerkiksi minibarkulutuksen lisälaskulla. Kun laskun oikeellisuus on tarkistettu asiakas maksaa veloitukset valitsemallaan maksutavalla, esimerkiksi käteisellä tai luottokortilla. (Powers & Barrows 2003, 280; Rautiainen & Siiskonen 2010a, 138.)

Asiakkaalla on lähtiessään myös mahdollisuus antaa palautetta saamastaan palvelusta ja asiakaspalvelijan tehtävänä onkin tiedustella mahdollista palautetta, kysymällä asiakkaan tyytyväisyyttä palveluihin. Asiakaspalautteen kerääminen järjestelmällisesti on tärkeää, sillä silloin asiakkailla on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen toimintatapoihin, joka johtaa tunteeseen että asiakkaan mielipiteellä on merkitystä. Jos asiakas jahailee tai sanoo suoraan että majoittumisessa oli jokin ongelma, vastaanottovirkailija voi yrittää täsmentää epäkohtaa ja tilanteen mukaan yrittää korjata tapahtunutta. Vastaanottovirkailijan tehtävänä on saada tilanne neutralisoitua, jotta asiakas lähtee hotellista tyytyväisenä. Välittömän palautteen merkitys onkin tärkeä osa palveluyrityksen laadun kehittämisprosessia ja palvelutapahtuman jatkumista, sillä kun palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sitä ei voida jatkaa, mikäli ilmenneistä epäkohdista ei mainita. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 107; Powers & Barrows 2003, 276; Asunta 2003, 176-177.)

Jos asiakkaan majoittuminen on ollut positiivinen kokemus uloskirjautumiseen saakka, on tärkeää, että myös uloskirjaaminen, viimeinen vuorovaikutustilanne asiakkaan kanssa, sujuu hyvin. Jos taas majoittuminen on sisältänyt negatiivisia kokemuksia, uloskirjautumisen täytyy toimia moitteettomasti, jotta asiakkaalle jää viimeiseksi mieleen hyvä palvelukokemus. Epäkohtien korjaaminen on tärkeää myös siksi, että kun asiakas kokee hotellin toimineen hyvin kyseisessä tilanteessa, hänelle jää positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta eikä hän levitä negatiivista viestiä eteenpäin. (Verginis & Wood 1999, 105; Asunta 2003, 176-177.)

7 Tutkimus ja sen tulokset

Tutkimuksessa, jonka pyrkimyksenä on ymmärtää kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti, käytetään laadullista menetelmäsuuntausta eli kvalitatiivista tutkimusta. (Laadullinen tutkimus, n.d.) Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus kuvaa todellista, moninaista, elämää. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkia ja huomioida tutkittavaa kohdetta kokonaisvaltaisesti, sillä tapahtumat muovaavat toisiaan jatkuvasti. Tutkimuksen luonteeseen kuuluukin havaintojen ja mittausten toteuttaminen luonnollisissa ympäristöissä, ja pyrkimyksenä on ymmärtää siellä tapahtuvia asioita ja ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161-162; Räsänen, 2015.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tiedon keruussa ihminen on pääosassa ja häntä voidaan haastatella tai havainnoida sekä hankkia tietoa lomakkeiden ja testien avulla. Tavoitteena tiedonkeruussa on havaita odottamattomia asioita, ja siksi esimerkiksi eri teorioiden testaaminen ei ole relevanttia vaan aineiston monipuolinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Tutkittavat henkilöt määrittelevät vastauksiensa perusteella, mikä tutkimuksessa on tärkeää, ei tutkija. Tiedonkeruussa metodeina käytetään sellaisia tiedonkeruumenetelmiä, joissa tutkittavat saavat oman näkökulmansa ja mielipiteensä esille. Myös tutkittava kohdejoukko valitaan määrätietoisesti, ei satunnaisotoksena. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.) Otannan tarkoituksena on muodostaa niin sanottu pienoismalli tutkimuksen kohteena olevasta isosta perusjoukosta (Aaltola & Valli 2001, 102).

Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan selville asiakkaiden mielipiteitä ja asenteita kuin myös mielipiteitä ja käyttäytymistä sekä motiiveja ja tunteita yritystä ja sen palveluita kohtaan. Palautelomakkeiden avulla voidaan toteuttaa kvantitatiivista tutkimusta, jolloin asiakkaat täyttävät heille annetun lomakkeen. Tyytyväisyydestä asiakas voi antaa numeerisen arvion. Tällaisia kyselyitä tehdään, kun halutaan asiakkaalta suoraa palautetta ja halutaan mitata asiakastyytyväisyyttä. Kyselylomakkeen tuottama tutkimusaineisto on helposti koottavissa ja analysoitavissa esimerkiksi tietokoneella. (Rautiainen & Siiskonen 2010a, 244.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus yleisesti pyritään selkeästi erottamaan toisistaan, vaikka samaan tutkimukseen voidaan käyttää molempia menetelmiä, jotka antavat tietoa eri asioista. (Laadullinen tutkimus, n.d.) Kvantitatiiviset menetelmät esimerkiksi auttavat soveltamaan kvalitatiivisen tutkimuksen myötä hankittuja tuloksia suurempaan aineistojoukkoon (Hirsjärvi ym. 2009, 136-137). Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää on hyvä käyttää yhtäaikaisesti, jolloin tutkimukseen saadaan erilaisia näkökulmia ja enemmän tietoa. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen on erittäin yleistä ja puhtaasti kvantitatiivista tai kvalitatiivisia tutkimuksia on nykypäivänä melko vähän (Hirsjärvi ym. 2009, 135.)

Kyselytutkimus

Kysely- eli survey-tutkimusta käytetään, kun halutaan tietyltä joukolta vastaukset samoihin kysymyksiin. Survey-tutkimuksen kohteena on yleensä suurehko, ennalta määriteltä otos perusrhmästä. Tavallisin tapa toteuttaa survey-tutkimusta on kerätä vastaukset kyselylomakkeen avulla. Kyselylomaketta laadittaessa täytyy pitää mielessä kysymysten tarpeellisuus ja laatu. Kysymyksiä ei kannata kysyä pelkästä uteliaisuudesta, sillä liian suuri määrä kysymyksiä uuvuttaa vastaajan ja aineiston käsittely hankaloituu. Kyselylomake kannattaa antaa esimerkiksi muutaman perheenjäsenen täytettäväksi ennen varsinaista tutkimusta, jotta huomataan mahdolliset virheet ja kysymysten väärinymmärryksen mahdollisuudet. Kun nämä asiat huomioidaan ennen virallista tiedonkeräämistä, kerätyn tiedon luotettavuus kasvaa. (Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen 2007.)

Kyselylomakkeen avulla tehdyssä tutkimuksessa tutkija ei läsnäolollaan vaikuta tutkittavien kohteiden vastauksiin, jolloin tutkittavien vastaukset ovat mahdollisesti

autenttisempia. Kyselytutkimus on myös luotettavuuden kannalta erinomainen, sillä kaikille henkilöille esitetään kysymykset täysin samassa muodossa. Kyselylomake voi koostua valmiin vastausvaihtoehdon omaavista kysymyksistä tai avoimista kysymyksistä. Jos kysymykseen on olemassa valmiit vastausvaihtoehdot tutkijan täytyy pitää huoli siitä että jokaiselle vastaajalle löytyy varmasti sopiva vastausvaihtoehto. Sopivan vastausvaihtoehdon löytyminen taataan yleensä vaihtoehdolla ”muu, mikä?”, jolloin vastaajalla on mahdollista lisätä haluamansa vastaus. Avoimien kysymysten etuna on mahdollisuus hyviin ideoihin vastaajilta ja saada selville vastaajan mielipide perusteellisesti. Avoimet kysymykset ovat toisaalta tutkijalle hankalia, sillä vastaukset voivat olla epätarkkoja tai niihin on jätetty kokonaan vastaamatta. Myös niiden analysoiminen on työlästä. (Aaltola & Valli 2001, 100-111.)

Survey-kyselyillä on monenlaisia muotoja ja yksi niistä on kontrolloitu ja informoitu kysely. Tämä kyselymuoto tarkoittaa että lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti tutkijan toimesta sellaisissa paikoissa, joissa kohderyhmä on tavoitettavissa (Uusitalo 1995, 91.) Lomakkeita jaettaessa tutkija lyhyesti esittelee tutkimuksen ja vastaa mahdollisiin kysymyksiin. Tämän jälkeen vastaajille annetaan mahdollisuus täyttää lomake ja sen jälkeen palauttaa se sovittuun paikkaan (Hirsjärvi ym. 2009, 197).

7.1 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia lapsiperheiden vapaa-ajan matkalla tapahtuvaa majoittumista Cumulus Hämeenpuistossa ja löytää keinoja parantaa palvelun laatua. Tutkimuskysymyksiä toimivat: Mitä mieltä lapsiperheet ovat Cumulus Hämeenpuistosta majoituskohteena ja miten palvelua ja sen laatua voidaan parantaa, jotta lapsiperheiden majoituskokemus olisi entistä parempi. Perusjoukkona tutkimuksessa toimi Cumulus Hämeenpuistossa kesän 2014 aikana majoittuvat lapsiperheet.

Tutkimusote oli kvalitatiivinen, sillä tarkoituksena oli havaita palvelussa mahdollisesti tapahtuvia epäkohtia sekä kehittää niitä niin, että palvelun laadun koettaisiin olevan parempaa. Tutkimusmenetelmänä toimi lomakekysely, joka luotiin käyttäen apuna kyselylomakkeen luomiseen liittyvää teoriaa sekä tunnistamalla majoitusprosessin eri vaiheisiin liittyviä asiakaspalvelukohtaamisia. Kyselylomakkeita jaettiin lapsiperheille aamiaisella, jolloin heillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn aamiaisen aikana tai vaih-

toehtoisesti huoneessaan, jonka jälkeen he palauttivat lomakkeen vastaanottoon. Lomakkeita palautui vastaanottoon 56. Kysely toteutettiin kontrolloituna ja informoituna kyselynä, ja mahdollisimman monen vastauksen varmistamiseksi vastaajilla oli mahdollisuus yhteystiedot täyttämällä osallistua lahjakortin arvontaan. Tämä keino oli helpoin tapa lähestyä tämän tutkimuksen kohderyhmää, sillä kokemukseni mukaan henkilökohtainen kontakti vastaajien kanssa kannustaa vastaamaan ja kasvattaa vastausprosenttia.

Kyselylomake (Liite 1.) koostui erilaisista kysymyksistä, joiden tarkoituksena oli selvittää lapsiperheiden tyytyväisyyttä majoitukseen. Muutamilla kvantitatiivisilla kysymyksillä selvitettiin vastaajien demograafisia tekijöitä. Kvalitatiivisilla kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä sekä annettiin mahdollisuus kertoa parannusehdotuksia.

Reliabiliteetti ja valideetti auttavat arvioimaan tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen johdonmukaisuutta ja saatujen tulosten toistettavuutta. Yksi keino tarkastella laadullisen tutkimuksen tuloksia on pohtia, ovatko tulokset yleistettävissä tai voidaanko niitä soveltaa muissa kohteissa tai tilanteissa. Valideetti tarkoittaa, että tutkimuksessa mitataan, mitä on tarkoitus mitata. (Tutkimuksen toteuttaminen) Esimerkiksi kyselytutkimuksen kysymykset voivat olla tulkittavissa monella tavalla. Tällöin täytyy varmistaa kysymysten valideetti ja mahdollisesti muotoilla kysymyksiä uudelleen. Tässä tutkimuksessa kysymysten valideetti on varmistettu esittämällä kysymyslomake tutkimuksen ulkopuolisille henkilöille.

7.2 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastanneista perheistä lähes kaikki olivat Tampereella lomamatkalla ja kaksi kolmesta perheestä yöpyi hotellissa yhden yön. Lapsia perheissä oli keskimäärin 1,6 ja eniten ikäluokissa kahdesta neljään. Majoituspaikkaa valittaessa Cumulus Hämeenpuiston lisäksi vertailtiin muita Cumulus-hotelleja, Sokos Hotelseja sekä Scandiceja. Yksittäisistä hotelleista eniten Cumulus Hämeenpuiston lisäksi olivat kiinnostaneet Cumulus Koskikatu ja Sokos Hotel Ilves.

Majoituspaikan valinta ja varaaminen

Kun kysyttiin Cumulus Hämeenpuiston valintaan vaikuttavia tekijöitä, kaksi syytä olivat selkeitä: hinta ja sijainti. Hinnan sanottiin olevan edullisempi kuin vertailukoh-teessa ja hinta-laatusuhteen nähtiin olevan kunnossa. Sijainnin todettiin olevan ihan-teellinen Särkänniemeen nähden, sillä kyseinen huvipuisto sijaitsee kävelymatkan päässä. Myös ydinkeskustan laidalla oleva sijainti koettiin hyväksi lapsiperheissä rau-hallisuutensa takia. Näiden kahden syyn lisäksi myös kaksi muuta syytä nousivat esiin: vuonna 2013 tehty remontti ja paikan tuttuus entuudestaan. Remontti oli huomioitu vastaajien keskuudessa, ja uusitut tilat houkuttelivat lapsiperheitä majoit-tumaan Cumulus Hämeenpuistoon. Osa vastanneista oli valinnut Cumulus Hämeen-puiston majoituspaikakseen, koska ovat jo aiemmilla matkoillaan yöpyneet siellä. Koska kyselyt toteutettiin kovien helteiden aikaan, myös hotellissa oleva huonekoh-tainen ilmastointi oli vaikuttanut päätökseen.

Hieman yli puolet vastaajista oli varannut huoneensa internetin varauskanavista ja loput soittamalla joko hotelliin tai johonkin muuhun varauspalveluun. Vastanneiden joukossa oli myös muutamia yksittäisiä tapauksia, jotka olivat varanneet huoneen esimerkiksi edellisellä vierailullaan. Muutama vastaajista kertoi myös yleensä varaa-vansa tai tällä kertaa yrittäneensä varata huonetta internetistä, mutta ei ollut onnis-tunut, sillä varauskanavassa oli ollut ongelmia. Varaussivustoa oli ollut vaikea käyttää tai internetyhteyden kanssa oli ollut ongelmia. Restelin oma varaussivusto www.hotellimaailma.fi oli ehdottomasti suosituin yksittäinen internetvarauskanava, ja sitä kertoi käyttäneensä noin 35 % vastaajista. Osa vastaajista kertoi suoraan va-ranneensa huoneensa Hotellimaailmasta ja osa esimerkiksi www.cumulus.fi-osoitteesta, joka johtaa Hotellimaailmaan. Muita käytettyjä varauskanavia olivat mm. Booking.com ja Hotels.com.

Suurin osa koki huoneen varaamisen olevan helppoa, ja tilanteessa, jossa huone oli varattu esimerkiksi puhelimitse, asiakaspalvelu koettiin hyväksi. Internetvarausjärjes-telmän käytön helppous taas sai kritiikkiä. Lähes puolet internetistä huoneensa va-ranneista koki varausjärjestelmien käytön olevan melko helppoa ja vajaa neljännes koki sen olevan jopa vaikeaa. Syynä oli sopivan vaihtoehdon löytäminen omalle per-heelle, sivustojen toimimattomuus ja käyttökatkot, lisävuoteiden varaamisen vaikeus

sekä jo tehdyn varauksen tietojen muuttaminen. Eniten kritiikkiä sai lisävuoteiden varaaminen, sillä oikean lisävuodetyypin varaaminen koettiin hankalaksi. Seuraavat vastaukset täsmentävät varaamisessa ilmenneitä hankaluuksia:

Nettisivustolla ei voi selkeästi merkitä sitä, että meitä on 4 henkilöä. 2 aik. 2 lasta, kun mahdumme siten että nuorempi tulee vanhempien väliin.

Oli vaikea ymmärtää että tulee valita lisävuodetyyppi.

Hotellimaailman sivut olivat ”tilapäisesti poissa käytöstä” noin 5-10 min. ennenkuin pääsi tekemään varauksen

Majoittuminen

Kun pyydettiin kuvailemaan saatua palvelua sisäänkirjautumisen yhteydessä kolmella adjektiivilla, olivat vastaukset positiivisia. Vastauksista selvisi, että asiakkaat kokivat palvelun olleen ystävällistä ja asiantuntevaa. Palvelu tapahtui myös nopeasti, jolloin asiakkaiden ei tarvinnut odottaa. Muutama vastaajista oli maininnut palvelun olleen kiireistä, mutta muuten vastaukset kertoivat asiakkaiden olleen tyytyväisiä.

reipas, mutkaton, iloinen

Ystävällinen, reipas, hieman kiireinen.

Lapsiperheiltä kysyttiin myös, oliko lapsia huomioitu sisäänkirjautumisen yhteydessä. Lähes kaikki vastaajista kokivat, että lapset oli huomioitu. Pieni osa vastaajista vastasi, ettei lasta oltu erityisemmin huomioitu tullessa, ja suurin osa epäili sen johtuvan lasten iästä, koska lapset olivat hieman vanhempia. Muutamassa tapauksessa lasten huomioiminen on ilmeisesti unohtunut vastaanottovirkailijalta.

Kyllä. Tytöt ilahtuivat ”lahjuksista”

Ei erityisemmin (Mutta ehkä johtui siitä kun lapset ovat jo isompia....)

Saapumisen yhteydessä saatuun palveluun oltiin pääosin tyytyväisiä. Kehitysehdotuksia tuli kuitenkin esimerkiksi hotellin palveluista kertomisesta: lapsille suunnattuja palveluita toivottiin tarjottavan sisäänkirjautumisen yhteydessä. Myös parkkeeraamiseen kaivattiin selkeämpiä ohjeistuksia ja enemmän informaatiota vastaanottovirkailijalta.

lapsille suunnattuja palveluja (esim. potta tms.) voisi tarjota jo sisäänkirjottautuessa

Saapuesssa voisi kertoa laajemmin hotellin palveluista.

Suurin osa perheistä oli huoneeseensa tyytyväinen, vaikkakin huoneen koosta tuli palautetta: se oli melko pieni esimerkiksi nelihenkiselle perheelle. Myös kaksi vastaajaa koki nojatuolista avattavan lisävuoteen oleva vaarallinen lapsille sen metallisten osien vuoksi. Huoneen fyysisiin ominaisuuksiin kaivattiin nykyisen lisäksi kylpyammetta, kiinteää lisävuodetta, hotellihuoneen infokansiota sekä suurempaa kokoa huoneelle. Osa vastaajista ei myöskään ollut tyytyväinen huoneensa ikkunasta näkyvään maisemaan, mikä on ymmärrettävää, sillä osa huoneista on takapihalle, jossa kohoaa parkkihallin betoniseinä. Lapsille toivottiin myös huoneeseen jotakin viihdykettä, kuten piirustusvälineitä. Minibar-tuotteiden puuttuminen huomioitiin ja toiveissa oli esimerkiksi vesi- ja mehupulloja minibaariin sekä myös pikapuuroa ja vedenkeitintä iltapalaa varten. Pieniä lapsia toivottiin huomioitavan potalla, joka on jo valmiiksi huoneessa.

Pieni perhehuoneeksi, Lisävuode tehty nojatuolista → kovahko ja reunoissa teräviä "putkia"

Ehkä pikapuuropussi olisi lapsiperheitä ajatellen myös mukavaa. Illalla kun aikuinen on "jumissa" hotelli-huoneessa, voisi syödä puuron iltapalaksi tai tarjoilla sen pikkuiselle.

Lasten tyynylle voisi jättää vaikka iltasadun kirjekuoressa, voisi olla hauska tapa saada lapset rauhoittumaan unille. Reissussa ei jaksaa rauhata kirjoja mukana.

Vastaajista 34 perhettä kertoi käyttäneensä hotellin lapsille suunnattuja palveluita, kuten leikkihuone ja Tähtivieraan tieto- ja tempurata. Kaikki, jotka olivat näitä palveluja käyttäneet, kertoivat olevansa tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin. Eniten oli kokeiltu leikkihuonetta, ja se koettiin monipuoliseksi ja viihtyisäksi kaikille ikäluokille, joskin joitakin parannuksia toivottiin mm. leluvalikoimaan. Vastaajista ne, jotka eivät olleet käyttäneet lapsille suunnattuja palveluita vierailunsa aikana, kertoivat syyksi ajan puutteen ja muut aktiviteetit hotellin ulkopuolella. Kolme vastaajista kertoi, etteivät he tienneet leikkihuoneen olemassaolosta, joten sen takia he eivät kyseistä palvelua käyttäneet.

Leikkihuoneessa oli hyvin huomioitu eri ikäiset lapset. Pomppulinna oli upea.

Ai. Leikkihuone? Siitä ei mainittu esim. saapuesssa.

Lapsille suunnattujen palveluiden koettiin paranevan monipuolisemmalla leluvalikoimalla ja useammalla pelikonsolilla. Vanhemmille lapsille suunniteltuja aktiviteetteja pidettiin myös tärkeinä ja toivottiinkin, että heille suunniteltaisiin enemmän tekemistä hotellille, esimerkiksi erillinen pelihuone. Toiveena oli myös kartta Tampereen leikkipuistoista ja muista lasten aktiviteeteista.

Vähän isommille lapsille voisi kehittää jotakin. Toisaalta kaupungissa riittää ”tekemistä”

esim. pelihuone yli 10v. lapsille

kartta kaupungin leikkipuistoista ja muista lasten ”jutuista”

Aamupalatarjonta koettiin monipuoliseksi ja täyttäväksi, mutta aamupalan tarjoilu-tila aiheutti kritiikkiä, sillä tila tuntui ahtaalta ja toimimattomalta. Osa vastaajista kertoi myös aamupalatarvikkeiden loppuneen kesken. Hedelmävalikoimaan kaivattiin monipuolisuutta, ja pekonin puute keräsi myös palautetta.

Aamupala hyvä. Tilat pienet, kun paljon ihmisiä yhtä aikaa.

Hyvä ja riittävän runsas muuten, mutta hedelmä tarjonta todella niukka

Cumuluksen arvolupaukset näyttivät toteutuneen hyvin, sillä yksikään vastaajista ei kertonut nukkuneensa huonosti. Myös aamiaisen tarjonta täytti odotukset, pieniä puutteita lukuun ottamatta. Lapsiperheet olivat löytäneet kaupungista paljon tekemistä, mutta vastaanottovirkailijoiden on silti hyvä päivittää tietojansa alueen lapsiperheille suunnatuista tapahtumista, jotta tarpeen tullen asiakkaille voidaan ehdottaa tapoja tutustua Tampereen kaupunkiin ja sen tarjontaan. Vastauksista päätellen kaikki lapsiperheet olivat yleisesti tyytyväisiä palveluun, jolloin he mahdollisesti tulevat käyttämään Cumulus Hämeenpuistoa majoitukseen tulevaisuudessakin.

7.3 Kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen avulla saatiin selville lapsiperheiden kokemuksia ja mielipiteitä majoitusprosessin eri vaiheista. Opinnäytetyön toimeksiantajalle tutkimus tarjoaa lisätietoa lapsiperheistä majoitusasiakkaina sekä antaa mahdollisuuden kehittää hotellin palvelua tämän asiakasryhmän mieltymyksien mukaan. Toimeksiantajalle tutkimus oli hyödyllinen myös siksi, että se tarjoaa tietoa asiakassegmentistä, jota ei ole aiemmin tutkittu kyseisessä hotellissa. Tutkimuksen tuloksista saatiin selville palve-

lussa havaitut epäkohdat, joihin kerrotaan tässä kappaleessa ratkaisuja ja kehitysehdotuksia.

Koska asiakkaan majoitusprosessin alkaa varaamisesta, tulee varaaminen tehdä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Mahdollisuuksien mukaan varauskanavia täytyy päivittää ja ylläpitää toiminnan sujuvuuden takaamiseksi. Käyttäjäystävällisyyteen on myös hyvä kiinnittää huomiota ja esimerkiksi tarjota varaajalle selkeät ohjeet huoneen varaamista varten. Ulkopuolisiin varauskanaviin ja niiden toimintaan on hankala vaikuttaa, joten asiakkaiden ohjaaminen omiin varauskanaviin on ensimmäinen askel varausten sujuvuuden takaamiseksi asiakkaille. Puhelimitse tehtyihin varauksiin vastaanoton henkilökunta voi vaikuttaa omalla ammattitaidollaan. Vastaanottovirkailijan on hyvä selvittää, millainen perhe majoittumaan on tulossa, montako lasta on mukana ja tarvitaanko esimerkiksi lisävuodetta. Myös mahdollisten muiden toiveiden selvittäminen antaa asiakkaalle hyvän kuvan palvelusta ja sen sujuvuudesta. Tärkeintä puhelinvarausta tehtäessä on siis kuunnella asiakasta, selvittää hänen majoitustarpeensa ja tarjota tarpeet täyttävää majoitusvaihtoehtoa.

Vaikka asiakaspalvelun koettiin olevan hyvää hotelliin saapuessa, täytyy erityistä huomiota kiinnittää palvelun laadukkuuteen ja lasten huomioimiseen. Kiireen ei pitäisi näkyä palvelussa, vaan jokaista asiakasta tulee palvella huolellisesti ja esimerkiksi neuvoa ja opastaa asiakasta, jos on tarvetta. Lapsille tulee antaa kesäohjeistuksen mukaiset tervetulo lahjat ja infolehtinen, mutta myös muunlainen huomiointi tekee lapsen hotellivierailusta elämyksellisen. Lapsen huomioiminen kannattaa aloittaa jo tervehtimisestä, jolloin lapsi kokee olevansa tärkeä. Lapsen ohjaaminen omalle ”sisäänkirjauspisteelle” eli lasten omalle vieraskirjalle antaa lapselle tekemistä siksi ajaksi, kun vanhemmat kirjautuvat hotelliin ja jälleen lapsi voi tuntea olevansa tärkeä asiakas. Lisäksi muu pieni huomiointi, kuten oman avaimen antaminen tai Tampereen matkasuunnitelmista kysyminen on suositeltavaa, mikäli se vain on mahdollista. Kuten kappaleessa 5.1 todettiin, lapset vaikuttavat majoituspaikan valintaan jonkin verran omilla mielipiteillään. Kun lapsi muistaa, että Cumulus Hämeenpuisto oli mukava hotelli, on todennäköistä, että hän haluaa sinne uudestaan.

Huoneiden koko oli joidenkin perheiden kokemuksen mukaan hieman pieni. Huoneiden kokoon ei ymmärrettävästi voida vaikuttaa, mutta varausta tehtäessä on hyvä

kertoa mahdollisesta ahtaudesta huoneessa, mikäli siihen vain on mahdollisuus. Tällöin ei synny pettymyksiä vaan majoittuva perhe tietää millainen huone on varattu. Monet perheet kaipasivat jotain tiettyä huoneeseen, kuten iltapalatarvikkeita, tekemistä lapsille yms. Tähän tarpeeseen voidaan vastata kehittämällä erilaisia lisäpalveluita perheille ostettavaksi varauksen yhteydessä. Leikkihuoneen varustusta tulee päivittää säännöllisesti ja leluvalikoimassa täytyy huomioida eri ikäiset lapset. Leikkihuonetta voisi yrittää myös jaotella eri ”pisteisiin”, jolloin vanhemmat lapset voivat pelata konsolipelejä tietyssä paikassa ja pienemmät lapset leikkiä omassa seurassa ja toiset piirtää ja värittää rauhassa.

Yleisesti ottaen vastaanottovirkailijoiden sekä muun hotellin henkilökunnan tulee panostaa asiakaspalvelutilanteissa olemaan läsnä ja huomioimaan perheet yksilöllisesti ja pyrkiä luomaan hyvä ilmapiiri ja mukava majoituskokemus. Hotellin palveluista informoiminen on ensisijaisen tärkeää, jotta majoittuvat asiakkaat tietävät saavilla olevista palveluista ja saavat mahdollisuuden käyttää niitä. Esimerkiksi leikkihuoneesta mainitseminen on monille lapsiperheille tärkeää. Esimiesten ja työntekijöiden täytyy pohtia erilaisia reklamaatio- ja ongelmatilanteita ennen kesälomakauden alkamista ja sopia jonkinlaiset käytännöt, joita sitten soveltaa yksilöllisiin tilanteisiin.

Jatkotutkimuksena voidaan toteuttaa uusien palveluiden ja tuotteiden kehittämistä tuotekehityksenä. Aiemmin mainitut, varauksen yhteydessä myytävät, lisäpalvelut ovat erinomainen kohde. Lisäpalveluina on mahdollista myydä erilliseen hintaan eräänlaisia hotellihuoneen yksilöimispalveluita, jotka koostuvat lapsille suunnatusta ajanvietteestä. Lisäpalvelut voidaan kategoroida esimerkiksi lapsen iän mukaan, jolloin vanhemmille lapsille on mahdollista vuokrata pelikonsoli ja pelejä hotellihuoneeseen, pienemmille lapsille erilaisia leluja sekä kirjoja yms. Näin lasten viihtyvyyttä hotellihuoneessa saadaan nostettua. Myös eräässä vastauksessa toivottu kartta Tampereen lapsille suunnatuista palveluista olisi mielenkiintoinen tuotekehitysprojekti. Karttaan voisi merkitä maksullisia sekä maksuttomia kohteita, joissa lapsiperheet voivat vieraila. Kyseinen tuotekehitys voidaan kehittää esimerkiksi yhteistyössä Tampereen matkailuneuvonnan, Visit Tampereen, kanssa.

8 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä lapsiperheet ovat Cumulus Hämeenpuistosta majoitusvaihtoehtona ja mitä palvelussa ja sen laadussa voidaan parantaa lapsiperheiden viihtyvyyden parantamiseksi. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä tutkimusaineistosta oli havaittavissa asiakkaiden tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluihin ja palvelun osiin. Kyselyn tulosten perusteella lapsiperheet olivat tyytyväisiä majoitukseensa, mutta toki puutteita ja kehitettävää havaittiin. Otanta sisälsi monenlaisia mielipiteitä ja kokemuksia erilaisilta perheiltä. Otannasta muodostui hyvä käsitys Cumulus Hämeenpuistossa vapaa-ajallaan majoittuvista lapsiperheistä.

Tutkimusmenetelmänä toiminut kysely oli tätä tutkimusta varten hyvä. Haastatteleamalla majoittuvia lapsiperheitä henkilökohtaisesti olisi saatu varmasti laajempia vastauksia ja havaittu enemmän palvelun laadussa ilmenneitä epäkohtia. Haastattelu tässä tutkimuksessa olisi aiheuttanut kuitenkin ongelmia, sillä haastateltavien kontaktointi haastattelua varten olisi ollut haasteellista. Myös haastattelujen toteuttaminen olisi aiheuttanut ongelmia. Mikäli haastatteluja olisi toteutettu majoittumisen aikana, olisi se vienyt aikaa perheiden lomasta, jolloin halukkuus haastatteluun olisi laskenut. Myös majoittumisen jälkeen toteutetun haastattelun arveltiin tuottavan ongelmia mm. haastatteluajan sopimiseksi. Näistä syistä tutkimusaineiston keräämisen metodiksi valittiin kyselylomake.

Opinnäytetyöprosessin aikana tuli eteen tilanteita, joissa oli paljon opittavaa. Esimerkiksi opinnäytetyösuunnitelman tärkeys korostui työn edetessä. Opinnäytetyöprosessin varrelle on hyvä asettaa aikarajoja, jotka auttavat etenemistä. Opinnäytetyösuunnitelmaa on myös hyvä päivittää tasaisin väliajoin vastaamaan tilannetta. Oppimisen kannalta tehty tutkimus oli erinomainen ja se antoi syvällisemmän ymmärryksen majoitustoimintaan, asiakaspalveluun sekä palvelun laatuun. Myös tutkimusprosessi tuli tutuksi ja valmiudet uuden tutkimuksen tekemiseen ovat paremmat.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I – metodin valinta ja aineistonkeruu: vinkkejä aloittelevalle tutkijalle. Juva: PS-kustannus.
- Ahonen, M., Niemi, V. & Nurmenniemi, K. 2013. Suomisen perhe 2040: katsaus tulevaisuuteen. Tekesin katsaus 302/2013. Helsinki: Tekes. Viitattu 16.12.2014. [Http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/tekes_suomisen_perhe_2040.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/tekes_suomisen_perhe_2040.pdf)
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Cumulus Hotellin käsikirja. 2014. Versio 1.1. Restel.
- Dix, C. & Baird, C. 1998. Front office operations. Harlow: Pearson Education.
- "Free agents" changing the game for hotels and those who book them. 2013. Canadian Travel Press. EBSCO Host. Viitattu 10.2.2015.
- Glo Kids. 2013. Glo Hotels. Viitattu 5.11.2014. [Http://glohotels.fi/](http://glohotels.fi/), tarjoukset, Glo Kids.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. p., uud. p. Helsinki: WSOY.
- Harju-Autti, A. 2013. Majoitustoiminta. Toimialaraportti 8/2013. TEM:n ja ELY-Keskusten julkaisu. Viitattu 14.10.2014. [Http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2122/Majoitustoiminta_joulukuu_2012.pdf)
- Heikkinen, V.A. 2015. Kotimaan matkailun trendikartta 2015. Slideshare. Viitattu 20.2.2015. [Http://www.slideshare.net/ElisaAu/matkailun-trendikartta-2015](http://www.slideshare.net/ElisaAu/matkailun-trendikartta-2015)
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. 15. p., uud. p. Helsinki: Tammi
- Hotelli Cumulus Hämeenpuisto Tampere. N.d. Viitattu 20.2.2015. [Https://www.cumulus.fi/hotellit](https://www.cumulus.fi/hotellit), Hotelli Cumulus Hämeenpuisto.
- Hospitality Design. 2013. Six trends from Martin Raymond. Hospitality Design 10, 78.
- Kesä 2014 – Kesä ja lapsiperheet. 2014. Restel kesäohjeistus.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. 4. p. New Jersey: Pearson Education.

- Laadullinen tutkimus. N.d. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 20.2.2015
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality – Concepts, Strategies and Cases. Elsevier Ltd.
- Miettinen, M., Koivisto, M., Raulo, M., & Ruuska, J.,. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Toim. S. Miettinen. 2. p. Teknoliigateollisuus ry, Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopion Muotoiluakatemia.
- Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen. 2007. Virtuaali ammattikorkeakoulu.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>
- Lapsille. N.d. Scandic Rosendahl. Viitattu 5.11.2014.
http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Tampere/Scandic-Rosendahl/#.VF6q_msU1J, palvelut, lapsille.
- Li, D. 2014. A study on the Impact of Other Customers' Behavior in Hotel on Customer Perceived Service Quality. Tourism Tribune 4, 54. Viitattu 13.10.2014.
<http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, EBSCO.
- Pihlström, B., Syrjänen O. & Lahtinen Å. 2012. Suomen Matkailijayhdistys SMY ry ja Suomen Matkailualan Seniorit ry. Oma maa – Lomamaa. Suomen matkailun 125-vuotisjuhlakirja. Hipputeos Oy.
- Powers, T. & Barrows, C. 2003. Introduction to the Hospitality Industry. Fifth edition. New York: John Wiley & Sons.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010a. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. p., uud. p. Helsinki: Restamark.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010b. Hotellivaraukset – Majoitusala tutuksi. 8. p.. Helsinki: Restamark.
- Restel Perehdytysopas. N.d. Restel.
- Räsänen, H. N.d. HAMK.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Scandic on paras valinta perheelle. N.d. Scandic Hotels. Viitattu 5.11.2014.
<http://www.scandichotels.fi/>, aina Scandicissa, perheelle.
- Stickdorn, M., Schneider, J. 2013. This is service design thinking – Basics – tools – cases. Amsterdam: BIS Publishers.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Tarjoukset. N.d. Sokos Hotels. Viitattu 5.11.2014. <https://www.sokshotels.fi>, tarjoukset, lapsiperheille.

Tutkimuksen toteuttaminen. N.d. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 12.3.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, H. 1995. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 2. painos. Porvoo: WSOY.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Espoo: Booking Partner.

Verginis, C. S. & Wood, R. C. 1999. Accommodation management – Perspectives for the International Hotel Industry. London: International Thomson Business Press.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Mukana matkustavien lasten iät ___-vuotias ___-vuotias ___-vuotias
 ___-vuotias ___-vuotias

Yöpymisen pituus (ympyröi) 1 yö 2 yötä 3 yötä tai enem-
 män

Matkustamisen syy (ympyröi) 1 Vierailu sukulaisen/ystävän/tuttavan luona
 2 Lomamatka
 3 Osallistuminen johonkin tapahtumaan,
 mihin? _____
 4 Jokin muu, mikä?

Mitä hotelleja harkitsitte Cumulus Hämeenpuiston lisäksi?

Miksi valitsitte Cumulus Hämeenpuiston?

Varauksen tekeminen

Miten varasitte huoneen?

Jos varasitte huoneen Internetistä, mitä sivustoa käytitte?

Arvioikaa seuraavia varaukseen liittyviä tilanteita asteikolla 1-4 (**1 tarkoittaa vaikeaa/huonoa palvelua ja 4 tarkoittaa helppoa/hyvää palvelua**, ympyröikää vastaus)

Huone oli helppo varata	1	2	3	4
Asiakaspalvelu varaustilanteessa (Jos varattu esim. puhelimitse)	1	2	3	4
Varausjärjestelmän käyttö (Jos varasitte Internetistä)	1	2	3	4

Miten voimme kehittää varauksen tekemistä, jotta se olisi helpompaa ja sujuvampaa?

Miten voimme kehittää palvelua varaustilanteessa?

Saapuminen hotelliin

Löytyikö hotellimme vaivattomasti?

Millaista oli saamanne palvelu saapuessanne. Kuvailkaa kolmella adjektiivilla.

Huomioitiinko lapset saapuessanne hotelliin?

Miten voimme parantaa palvelua hotelliin saapumisen ja sisäänkirjautumisen yhteydessä?

Oleskelu

Mitä mieltä olette hotellihuoneestanne, onko se teidän perheellenne sopiva?

Mitä jätitte kaipaamaan hotellihuoneessanne?

Mitä asioita voimme kehittää hotellihuoneessa lapsiperheitä ajatellen?

Oletteko käyttäneet hotellin lapsille suunnattuja palveluita kuten leikkihuone ja Koiramäki-suunnistusrata?

Kyllä Ei

Jos kyllä, niin mitä mieltä olette lapsille suunnatuista palveluista?

Jos ette, niin miksi?

Miten voimme parantaa lapsille suunnattuja palveluita?

Mitä mieltä olette aamupalasta? Onko se Teidän perheenne tarpeet täyttävä?

Mitä vielä haluaisitte sanoa? Risuja ja ruusuja:

Kiitos vastauksistanne!

Täyttäkää vielä tämä osio niin osallistutte lahjakortin arvontaan! Tämä lomake käsitellään erillään vastauksista.

Nimi_____

Puhelinnumero_____

Sähköpostiosoite_____