

**KANTA-ASIAKASTYYTYVÄISYYS HOTEL SANTA CLAUS
ROVANIEMI**

Salla Parviainen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Restonomi

2020

Restonomi
Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Salla Parviainen	Vuosi	2020
Ohjaaja	Matti Liimatta		
Toimeksiantaja	Santa's Hotels Santa Claus		
Työn nimi	Kanta-asiakastyytyväisyys hotelli Santa Claus		
Sivu- ja liitesivumäärä	29 + 6		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa hotelli Santa Claus Rovaniemen toimeksiannosta asiakastyytyväisyyskysely hotellin kanta-asiakkaille keväällä 2020. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa toimeksiantajalle heidän kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin ja tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin, mitä uudistuksia tai muutoksia kanta-asiakkaat toivoivat. Tuloksia käytetään hotellin kanta-asiakkaiden palvelujen ja tuotteiden kehittämistyöhön.

Teoreettinen viitekehys koostuu toimeksiantajan hotelli Santa Claus Rovaniemen esittelystä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista sekä asiakastyytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, jossa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol- aineiston keruu- ja kyselyohjelmalla. Kyselylomakkeessa on myös viisi avointa vastausta edellyttävää kysymystä, joten tältä osin kyselylomake on puolistrukturoitu.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan kanta-asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä hotelli Santa Claus Rovaniemen palveluihin ja tuotteisiin. Kanta-asiakkaiden vastauksissa oli erittäin hyväksi koettu hotellin asiakaspalvelu. Kehittämideoita saatiin avoimien kysymysten kautta.

Avainsanat asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, tyytyväisyyskysely, kanta-asiakas

Bachelor's degree in Hospitality
management
Tourism

Author	Salla Parviainen	Year	2020
Supervisor	Matti Liimatta		
Commissioned by	Santa's Hotels Santa Claus		
Subject of thesis	Customer satisfaction survey for Hotel Santa Claus		
Number of pages	29 + 6		

The subject of the thesis is to plan and carry out a customer satisfaction survey to Santa's Hotel Santa Claus Hotel. Every year this hotel accommodates businessmen, individual travellers and tourists from different countries. The businessmen group are people who travel a lot for work and therefore are regulars at the hotel. The survey was made for this group to see how happy they were with the service they receive and if there any new services they would like to see in the hotel. The regulars have their own package at the hotel with extra services.

Theoretical part in the thesis is the introduction to the hotel and their services followed by introduction to the basics of customer satisfaction and service quality. Followed by the introduction of the survey and the results. The survey was made using Webropol -application.

The results from the survey showed us that the regulars of the hotel were mainly happy with the service they were provided. From the results was also gathered some ideas for future improvements for the hotel. The hotel will be able to benefit from these results to see how happy the regulars are; additionally they would be able to update their services to be even more accommodating in accordance with the survey results

Key words

customer satisfaction, quality of service, regular customers, satisfaction survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
2.1	Santa's Hotels Santa Claus	6
2.2	Hotellin tarjoamat palvelut.....	7
2.3	Myyntimiespaketti	8
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
3.1	Asiakastyytyväisyys yrityksessä	9
3.2	Kanta-asiakkaat	10
3.3	Palvelun laatu	11
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu.....	13
4.2	Kyselyn esittely	14
5	TUTKIMUSTULOKSET	17
5.1	Vastaajien taustatiedot.....	17
5.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	19
6	KEHITTÄMISIDEAT TULEVAISUUDELLE	23
6.1	Ravintolan kehitysideat	23
6.2	Yleiset kehitysideat	24
7	POHDINTA	25
7.1	Eettisyys ja luotettavuus	25
7.2	Yleinen pohdinta	26
	LÄHTEET.....	28
	LIITTEET	29

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Santa's Hotel Santa Claus Rovaniemelle. Hotelli on 4 -tähdien hotelli Rovaniemen keskustassa. Hotelli majoittaa vuosittain liikemiehiä, yksittäisiä matkailijoita ja ulkomaalaisia turisteja. Liikemiehet, hotellissa tunnettuna myyntimiehinä, ovat suuri osa kanta-asiakaskuntaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely hotellin kanta-asiakkaille 15.4 – 29.4.2020 välisenä aikana. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa toimeksiantajalle kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin ja tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin, mitä uudistuksia tai muutoksia kanta-asiakkaat toivoivat. Tuloksia käytetään hotellin kanta-asiakkaiden palvelujen ja tuotteiden kehittämistyöhön.

Toimeksiantaja pitää kanta-asiakkaitaan, myyntimiehiä, hyvin tärkeänä asiakasryhmänä. Samalle asiakasryhmälle on suoritettu vuonna 2012 aikaisempi asiakastyytyväisyyskysely. Toimeksiantaja halusi päivitetyn tilannekatsauksen kanta-asiakkaiden nykyisestä asiakaskokemuksesta ja mielipiteen eduista ja palveluista, joita heille tarjotaan. Myyntimiehille tarjotaan hotellilla pakettina erilaisia etuja ja lisäpalveluita, ja näiden etujen tärkeys tai tietyn edun puuttuminen ovat toimeksiantajalle hyvin tärkeää tietoa.

Opinnäytetyön tekijä on suorittanut Santa Claus hotellilla työharjoittelujakson ja työskennellyt hotellin vastaanottovirkailijana opinnäytetyön tekemisen aikana. Kyselylomake laadittiin yhdessä hotellin henkilökunnan kanssa ja toimitettiin kanta-asiakkaille sähköpostin välityksellä Webropol - aineiston keruu- ja kyselyohjelmalla. Kyselylomakkeen kysymykset kohdentuvat kanta-asiakkaiden työn vuoksi hotellissa vietettyjen öiden määrään, kanta-asiakasetujen tuntemiseen ja niiden tärkeyteen, hotellin valintaan vaikuttaviin tekijöihin, erityisesti Santa Claus hotellin valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja hotellin onnistumiseen erottumisessa alueen muista hotelleista sekä kysyttiin toivomuksia ja kehitysideoita palvelun parantamiseksi. Kyselyn perusteella luotiin toimeksiantajalle kehittämisideoita, jotta pystyvät paremmin kilpailemaan alueen muiden hotellien kanssa.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Santa's Hotels Santa Claus

Hotelli Santa Claus kuuluu Santa's Hotels nimiseen lappilaiseen perheomisteiseen hotelliketjuun. Vuonna 1993 Seppo Aho lähti pääosakkaaksi Saariselän Tunturihotellit yhtiöön. Vuosien saatossa Santa's Hotels perhe on kasvanut Rovaniemelle, Leville, Luostolle, Kilpisjärvelle ja Kalajoelle. Tänä päivänä Santa's Hotelsin toimitusjohtaja on Maarit Aho, Seppo Ahon tytär, ja kolmas sukupolvi tulee vuosi vuodelta enemmän mukaan perheyrityksen toimintaan. Alun perin vuonna 1973 perustettu tieurakointiin erikoistuneesta yrityksestä on kehittynyt vuosien saatossa Sava-Group konserni. Henkilökuntaa yhtiössä on noin 150. (Santa's Hotels, 2020)

Santa's hotelliketjuun kuuluu monia hotelleja Suomen sisällä. Rovaniemellä sijaitsee kolme kohdetta Santa's Hotel Santa Claus, Santa's Hotel Rudolf ja Santa's Igloos Arctic Circle. Saariselällä Santa's Hotel Tunturi, Kilpisjärvellä Santa's Chalets Rakka, Kalajoella Santa's resort & Spa Hotel Sani, Levillä Santa's Villa Utsunlumo ja Santa's Villa Laavu. Luostolla sijaitsee kaksi kohdetta Santa's Hotel Aurora & Igloos ja Santa's Log Villa Borealis. (Santa's Hotels, 2020)



Kuva 1 Hotelli Santa Claus Rovaniemi (Visit Rovaniemi)

Santa Claus Hotelli on 4 –tähdien hotelli Rovaniemen keskustassa lähellä kaikkia keskustan nähtävyyksiä ja ravintoloita. Hotellin asiakaskunta on laaja. Asiakkaat

koostuvat yksittäismatkailijoista, ryhmämatkailijoista, liikemiehistä ja muista ryhmistä ja matkailijoista. Varsinkin talviaikaan, Rovaniemen matkustusesongin aikaan hotellissa on pääsääntöisesti ulkomaalaisia matkailijoita useista eri maista. Santa´s Hotellien toimintaan liittyvä erityispiirre on joulutontut ja jouluntaika. (Liite 1.) Vuoden jokaisena ajankohtana hotellissa on majoittumassa liikemiehiä työmatkoillaan. Näitä liikemiehiä kutsutaan myyntimieheksi hotellissa, ja heille on tarjolla oma myyntimiespaketti.

2.2 Hotellin tarjoamat palvelut

Hotellihuoneita ja sviittejä on yhteensä 170 kappaletta, joista osassa on oma sauna. Hotelli tarjoaa myös yleisen saunan asiakkailleen, joka sisältyy huoneen hintaan. Huoneet ovat hyvin varustettuja asiakkaiden tarpeisiin. Huoneluokkia ovat standard-, superior-, deluxe-huoneluokat, sekä juniori sviitit ja normaalit sviitit. Hotellissa on lisäksi tarjolla tarvittaessa huonepalvelu ja 24/7 vastaanotto. Vastaanotossa on myös pieni kioskihylly, josta voi myös yöllä ostaa tarvittaessa tuotteita, kuten hammasharjan tai naposteltavaa. Lisäksi vastaanotossa on myynnissä matkamuitseja, jotka ovat myös ostettavissa vuorokauden ympäri. Hotellin vastaanotto hoitaa myös Hotelli Rudolfin vastaanoton, sillä kyseisessä hotellissa ei pidetä henkilökuntaa paikalla muuten kuin siivoukseen ja tarvittavissa huoltotehtävissä. Hotellissa ei ole kuntosalia, mutta hotelli on tehnyt sopimuksen paikallisen kuntosalin kanssa, jolloin asiakkaat saavat lipun alennetulla hinnalla. Kuntosali on hyvin lähellä hotellia.

Baari Zoomit, ravintolat Zoomup ja Gaissa ja kahvila Cafe Linna sijaitsevat hotellirakennuksessa. Hotellissa on myös lounge -alue nimeltä Kuluma, jossa voi pelata biljardia tai katsella urheilupelejä isolta näytöltä. Hotellin tiloissa toimii myös pelimaailma Feel Vegas minikasino. Nämä palvelut ovat auki ja asiakkaille tarjolla joka päivä. Ravintolassa on tarjolla lounasbuffet ja iltaisin á la carte -lista. Ravintola myös tarjoaa tietyille ryhmämatkailijoille illallisbuffetin, jos ryhmä on sellaisen majoituspaketin valinnut. Aamiainen, joka kuuluu huonehintaan, tarjotaan ravintolassa joka aamu. Baari on myös auki joka päivä, jossa voi käydä nauttimassa erilaisia cocktaileja, lasillisen viiniä tai vain pelkän kupin kahvia. Cafe Linnassa voi päivällä käydä ostamassa itselleen välipalaa tai lounasta ja nauttia

erilaisia makeita tai suolaisia herkkuja ja juomia. Linnassa on myös valikoima matkamuistoja, joita voi ostaa mukaan itselle tai lahjaksi.

Hotellilla on myös omat **juhla- ja kokoustilat**. Yhteensä näitä huoneita on 13 ja ovat erittäin monipuoliset ja tarjoavat erilaisia kokouspalveluja. Huoneet voivat palvella tarpeen mukaan 8–450 henkilöä. Kokouspalvelut voidaan helposti räätälöidä asiakkaan tarpeisiin, oli kokous kestävässä vain yhden tai viisi päivää. Kokouksiin saadaan myös erilaisia tarjoiluja ja järjestettyä muitakin tarvittavia välineitä. (Santa's hotels 2020)

2.3 Myyntimiespaketti

Myyntimiespaketti on tarjolla niille hotellin kanta-asiakkaille, jotka työmatkustuksensa takia vierailevat siellä usein. Myyntimiehet ovat tuttuja kasvoja hotellin työntekijöille ja heille tarjotaan aina hyvää palvelua. Myyntimiehille on tarjolla oma hintaluokka ympärivuoden.

Lisäpalveluna myyntimiehille on tarjolla ateriaseteli, joka on 14 euron arvoinen. Ateriasetelin voi käyttää maksuna hotellin ravintoloissa, kahvilassa tai baarissa. Ateriasetelin voi myös käyttää minibaarin herkkujen maksamiseen. Lisäksi myyntimiehille on tarjolla heille tehty kymppikortti, johon jokaisesta yöstä saa leiman. Leimoja kerättyä saa ilmaisia majoitus öitä. Kymppikorttia voi käyttää kaikissa Santa's Hotels - ketjun yksiköissä.

Heille tarjotaan myös ilmainen autopaikka hotellin parkkihallissa. Normaali hinta auton pysäköinti parkkihallissa yön yli maksaa 18 euroa. Lisäksi tiettyinä aikoina hotellihuoneita ei voi peruuttaa ilmaiseksi suuren kysynnän vuoksi, myyntimiespaketin huoneet voi kuitenkin peruuttaa ilmaiseksi mihin vuodeen aikaan tahansa.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

3.1 Asiakastyytyväisyys yrityksessä

Yksinkertaisesti asiakastyytyväisyyden voi sanoa muodostuvan asiakkaan omista odotuksista, ja näiden täytymisestä tai täyttymättä jäämisestä. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta pystyy ylittämään hänen odotuksensa. On tiedettävä asiakkaan todelliset motiivit, mihin arvoihin valinnat ja päätökset perustuvat ja millaisia tarpeita tai odotuksia asiakkailla on. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen ehdoton painopistealue, sillä asiakas on laadun lopullinen arviomies. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyyden määrittäminen ja mittaus tulee tehdä ja kohdistaa oikein, jotta näitä tuloksia voidaan hyödyntää suorituskyvyn ennakkoinnissa. Asiakastyytyväisyystulokset ennakoivat myynnin kehitystä. (Lecklin 2006, 105.)

Yrityksen tuotteet vastaavat parhaiten asiakkaiden tarpeita, silloin kun tuotekehitystä on tehty yhteistyössä asiakkaiden kanssa alusta lähtien. Asiakkaan mukaan ottaminen tuotekehitysprosessiin jo aikaisessa vaiheessa säästää kustannuksia karsimalla epätodennäköisiä tuotevaihtoehtoja. Oma henkilökunta ei usein pysty asettumaan asiakkaan asemaan. (Lecklin 2006, 102).

Toiminnan kehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys eri toimintoihin yrityksissä. Esimerkiksi asiakaspalveluun, myyntiin, jälkipalveluihin, laskutukseen, myynnin edistämiseen ja henkilökunnan ammattitaitoon. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on erilaisia keinoja kuten kyselyt, haastattelut, mitta-asteikot ja asiakaspaneelit. (Lecklin 2006, 106–107). Asiakaspalvelun laatu kertoo, miten hyvin asiakkaiden tarpeet on tyydytetty kaikissa palveluketjun toiminnoissa. Yleisen kansainvälisen selvityksen mukaan, yleisin syy asiakkaan menetykseen on asiakaspalvelun laatu (Hokkanen & Strömberg 2006, 34–35).

Toinen puoli asiakastyytyväisyydestä on asiakastyytymättömyys. Sen selvittäminen antaa laadun kehittämislle vähintään yhtä paljon kuin tyytyväisyyden. Tyytymättömät asiakkaat ovat yrityksen kannalta riskiryhmä. Usein he ovat jo ”lähtökuopissa äänestääkseen jaloillaan ja rahoillaan” kilpailijayrityksen puolesta. Lisäksi heillä on taipumus kertoa negatiivisista kokemuksistaan ympäristölleen ja kylvää epävarmuuden ”siemeniä” myös tyytyväisten asiakkaiden keskuuteen. (Lecklin 2006, 113.)

3.2 Kanta-asiakkaat

Tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä valmiita jatkamaan liikesuhdetta ja ostouskollisia. Inhimillistä on säilyttää tuttu ja turvallinen liikesuhde, kuin aloittaa riskikokeiluja. (Lecklin 2006, 113). Kanta-asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja säännöllisesti. Asiakkaat, jotka ovat yrityksen parhaat ja suurimmat asiakkaat, ovat avainasiakkaita. Avainasiakkaisiin tulee panostaa erityisesti. Asiakassuhteen jatkuvuus on pyrittävä varmistamaan korkean asiakastyytyväisyyden avulla. Heille tarjotaan erilaisia erikoisuuksia ja bonuksia. Tällä tavoin heille viestitään, että yritys pitää heitä tärkeinä. Avainasiakkaiden menettäminen on kohtalokasta, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja niiden kasvaminen avainasiakkaiksi voi kestää kauan. (Lecklin 2006, 96)

Kanta-asiakkaiden ollessa tärkeä osa yrityksen toimintaa on tärkeää säilyttää nämä asiakassuhteet. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimet perustuvat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. On tunnettava asiakkaat ja heidän tarpeensa. Suunnitellessa asiakkuuksien säilytysohjelmaa on kiinnitettävä huomiota kriteereihin, jotka ilmaisevat juuri ne asiakkaat, jotka halutaan säilyttää ja pitää asiakkaina. Ongelmaksi jää, mitkä ovat ne keinot, jotka pitävät parhaat asiakkaat jatkossakin yrityksen asiakkaina. Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan panostamalla asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaiden säilyttämiseen liittyviin toimiin. Uskolliset asiakkaat ostavat enemmän ja ovat kokeiluhaluimpia uusille tuotteille. (Mäntyneva 2003, 22–32)

3.3 Palvelun laatu

Palvelualan yrityksillä palvelutapahtuman merkitys korostuu, sillä palvelu on myytävä tuote, johon yrityksen koko liiketoiminta perustuu. Kun palvelua markkinoidaan kyseessä, on kokonaisuus, joka koostuu muun muassa yksittäisten henkilöiden toimista, yritysmiljööstä, muista asiakkaista ja ohjeistuuotteista. (Hämäläinen & Patjas, 2018, 9.)

Palvelun ja erityisesti hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus. Palvelun tuottajalla on usein erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Kirjoittamisen kannalta palvelut ovat vaikea alue, koska palvelu on paljolti aineeton, se saatetaan tuottaa ja kuluttaa hyvin nopeasti tai sitten pienissä, epämääräisissä osissa hyvin pitkänä aikana. Palvelutapahtumaa on vaikea tutkia, ”punnita, mitata ja määrittää”. (Rissanen 2006, 17.)

Laatukäsitteellä on monta erilaista tulkintaa eri tarkastelunäkökulmista riippuen. Yleisesti laadulla ymmärretään asiakkaan tarpeiden täyttämistä yrityksen kannalta mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyys ei siis ole itsetarkoitus, johon pitää pyrkiä hinnalla millä hyvänsä. Laatuun liittyy myös tarve suoritustason jatkuvaan parantamiseen, niin nopeasti kuin kehityksen sallii. Innovaatiot, kilpailijoiden toiminta, markkinoiden ja yhteiskunnan muutokset aiheuttavat tilanteita, joiden seurauksena laadulle asetetaan aivan uudenlaisia vaatimuksia. Laadun määritelmään on jo alusta alkaen sisältynyt se, ettei virheitä tehdä. Asiat tehdään oikein jo ensimmäisellä kerralla ja joka kerta. Vielä tärkeämpää kuin virheettömyys on kokonaislaadun kannalta oikeiden asioiden tekeminen. Tuote saattaa yrityksen näkökulmasta olla erinomaisen täydellinen, mutta asiakkaan mielestä se voi olla ylilaatua, josta hän ei ole valmis maksamaan. Asiakkaan odotukset ylittävä laatu ei ole ylilaatua, jos laatu on se tekijä, jonka avulla yritys saavuttaa kilpailuedun. (Lecklin 2006, 18–19.)

Katsellaanpa laatua mistä näkökulmasta tahansa voidaan sanoa, että erinomaisuus maksaa vieläpä siitä riippumatta tyydyttääkö se asiakkaan tarpeita vai ei.

Kuitenkin erittäin tärkeä havainto on, että sellaiset yritykset, jotka tuottavat korkeaa laatua, menestyvät paremmin kuin huonon laadun yritykset: niiden kannattavuus on parempi, niiden nettotulos on parempi, ne kasvattavat markkinaosuuttaan ja sitä kautta edelleen tulostaan ja kannattavuuttaan. (Hokkanen & Strömberg 2006, 23.)

Palvelun laadussa on vähän suoraan mitattavia ominaisuuksia. Asiakkaiden käyttäytymisestä voidaan epäsuorasti vetää johtopäätöksiä. Varsinainen mittaaminen tapahtuu yleensä seuraamalla asiakkaiden palautteita ja kyselemällä heidän mielipiteitään. (Hokkanen & Strömberg 2006, 51.) Syy siihen, miksi yritysten täytyy markkinoida ja palvella asiakkaitaan yhä paremmin on kilpailu, joka vaatii yritystä etsimään kilpailijoihinsa nähden kilpailuetua eli tapaa vastata ja voittaa kilpailussa. Yrityksen pitää erilaistaa toimintaansa eli differoitua. (Hämäläinen & Patjas 2018, 24.) Useimmat palvelut differoidaan asiakaskohtaiseksi, usein jopa käyttötilanteessa nopean neuvottelun tuloksena. Palvelun laatuajattelussa on realistinen lähtökohta rakentaa se asiakkaan odotusten ja hänen saamansa palvelukokemuksen pohjalle. (Rissanen 2006, 214.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Tutkimusmenetelmät jaetaan kahteen ryhmään. Nämä ryhmät ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Nämä eivät kuitenkaan ole vastakohtia, vaan täydentävät toisiaan (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 135–136). Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa analysoidaan ja mitataan kerättyä aineistoa tilastojen avulla. Tällaisessa tutkimuksessa merkittäviä tekijöitä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja päätelmien teko aineiston tilastolliseen analyysiin perustuen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140).

Kyselylomakkeessa on viisi avointa kysymystä, joten tältä osin kyselylomake on puolistrukturoitu. Opinnäytetyössä käsitellään sekä kvantitatiivista- että kvalitatiivista tutkimustapaa, koska kyselylomakkeessa esiintyy molemmille tutkimuksille tyypillisiä kysymyksiä. Laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Ihmiset asettavat kysymyksiä ja tulkitsevat asioita valitsemastaan näkökulmasta, sillä hetkellä olevalla ymmärryksellään. Lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus, että todellisuus on moniosainen, mutta todellisuutta ei kuitenkaan voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Yleisenä ideana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita, kuin todentaa olemassa olevia väittämiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161)

Kanta-asiakkaiden tyytyväisyyden selvittämiseen valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa kysely, joka on menetelmänä nopea ja tehokas. Kyselyn avulla saadaan käsiteltyä monia kysymyksiä suuremmaltakin määrältä ihmisiä (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 121). Kysely oli keväällä 2020 ainoa tapa kerätä vastauksia ja tietoa asiakkailta, koska hotelli sulki väliaikaisesti ovensa koronaviruksen vuoksi. Tämän vuoksi asiakkaisiin otettiin yhteyttä vain sähköpostin kautta lähetettävällä kyselyllä. Sähköposti oli nopea ja tehokas keino. Soittaminen ja

haastattelu sitä kautta olisi ollut vaikeampaa, koska kaikki eivät olleet antaneet puhelinnumeroansa hotellijärjestelmään ja saattoivat myös olla koronaviruksen tilanteen vuoksi lomautettuna työstään. Kyselyssä on myös omat heikkoutensa. Heikkouksia ovat yleensä vastausten pinnallisuus, vastaajat eivät välttämättä ota kyselyä tosissaan tai vastausvaihtoehdot voivat olla vastaajan mielestä epäonnistuneita (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014,121).

4.2 Kyselyn esittely

Kyselyn kysymyksiä laatisessa pohjana käytettiin aikaisemmin, vuonna 2012 toteutettua kanta-asiakastytyväisyys kyselyä, joka oli toteutettu samalle kohde-ryhmälle, eli myyntimiehille. Edellistä kyselyä käytettiin lähinnä runkona, koska se sisälsi enemmän avoimia kysymyksiä ja se oli toteutettu osittain teemahaastattelulla. Uusi kysely laadittiin hotellin henkilöstön ja opinnäytetyön tekijän yhteistyönä. Kyselystä tehtiin entistä kyselyä laajempi kokonaisuus sisältäen monivalintakysymyksiä ja arviointiasteikkoja. Uuden kyselyn laajemmat kysymykset vastasivat paremmin toimeksiantajan tarpeisiin. Toimeksiantajan tavoitteena oli saada kyselyn avulla kanta-asiakkaiden mielipide nykyisistä eduista, lisäpalveluista ja myös heille tärkeistä perusteista hotellin valinnassa. Esimerkiksi, kuinka paljon kanta-asiakas matkustaa vuodessa työn vuoksi ja millaisia etuja pitää tärkeänä. Näiden tulosten perusteella hotelli pystyy räätälöimään palvelunsa kanta-asiakkaille paremmin sopivaksi ja tällä tavoin kilpailemaan alueen muiden hotellien kanssa.

Asiakastytyväisyyskysely (Liite 2.) toteutettiin verkkokyselynä 15.4–29.4.2020 välisenä aikana Webropol – aineiston keruu- ja kyselyohjelmalla ja lähetettiin valituille kanta-asiakkaille (N=38) sähköpostin välityksellä. Sähköisen kyselyn vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus. Sähköisestä kyselystä ei synny paino- tai postituskustannuksia. Lisäksi tulosten kerääminen ja käsitteleminen on nopeaa ja reaaliaikaista. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 2014, 128). Sähköinen kysely oli tutkimuksen teko helpoin ainoa keino tavoittaa nämä tietyt asiakkaat, hotellin sulkeutuessa hetkellisesti kyseisenä aikana korona viruksen vuoksi.

Kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, asteikkokysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä ovat kysymykset, joissa esitetään kysymys ja annetaan vastaajalle mahdollisuus vastata omin sanoin kirjoittaen. Avoimien kysymyksien etuna on mahdollisuus saada uusia näkökulmia vastauksista, joita ei tekovaiheessa ajateltu ollenkaan. Monivalintakysymyksiä ovat kysymyksiä, joihin on laadittu valmiit numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja valitsee näistä mielestään sopivan vastauksen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199). Toimeksiantajan kanssa yhdessä todettiin, että molempien kysymystyylien käyttäminen on hyödyllistä. Kyselyssä kuitenkin eniten hyödynnettiin asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Näissä kysymykseen on annettu mahdollisuus valita asteikolta 1–5, kuinka tärkeänä pitää jotain asiaa. Vastaajat voivat näin itse arvioida erilaisten kriteerien ja etujen tärkeyttä parhaiten. Lisäksi näiden kysymyksien jälkeen tarjottiin avoin kysymys, jossa voi ilmaista oman mielipiteensä vapaasti. Tämä koettiin tärkeäksi, koska kanta-asiakkailta haluttiin mahdollisimman tarkka mielipide, ja kysymysvaihtoehtojen ollessa puutteelliset heillä oli silti mahdollisuus saada mielipiteensä esille.

Kysymykset perustuivat tarpeelle tietää kanta-asiakkaiden tyytyväisyys tiettyihin hotellin palveluiden ja tuotteiden osa-alueisiin. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin etuihin ja palveluihin, joita kanta-asiakkaille tarjotaan. Vastaajat pystyivät arvioimaan jokaisen näistä asteikolla 1-5. Asteikkona oli 1= ei yhtään tärkeä ja 5= erittäin tärkeä. Lisäksi kyselyssä annettiin mahdollisuus arvioida hotellin palvelua ja toimintaa, kuinka hyvin hotelli on onnistunut esimerkiksi, asiakaspalvelussa, huoneiden laadussa, ravintolan toiminnassa ja aamiaisen tarjoamisessa. Näitä arvioitiin samalla asteikolla, kuin yllä olevia etuja. Lisäksi haluttiin tietää, mitkä seikat vaikuttavat kanta-asiakkaiden hotellivalintaan ja kuinka tärkeitä erilaiset kriteerit ovat valinnassa. Tähän kysymykseen luotiin erilaiset vaihtoehdot kuten sijainti, parkkipaikka, hotellihuoneen ja hotellin viihtyisyys ja nämä arvioitiin asteikolla 1–5. Kyselyn loppuun lisättiin avoimet kysymykset, joissa voi kertoa avoimesti, miksi valitsi juuri kyseisen hotellin, miten hotelli erottuu alueen muista hotelleista ja millaisia parantamishdotuksia tai terveisiä heillä itsellään on hotellille. Kysymykset pidettiin lyhyinä ja yksinkertaisina, jotta vastaa-

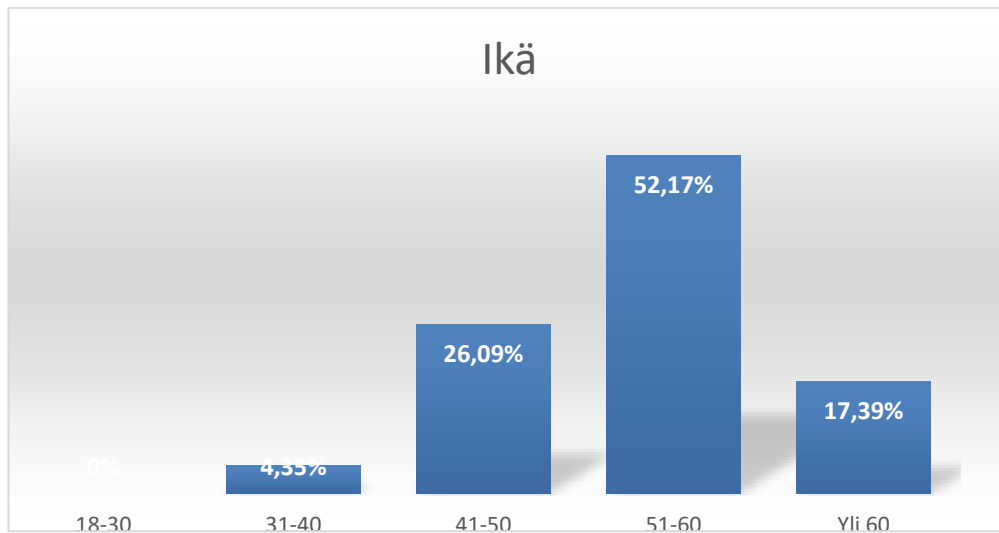
minen olisi mahdollisimman helppoa. Kysymyksien pituus ja sanasto voivat vaikuttaa ymmärtämiseen. Tämän vuoksi on tärkeää pitää kysymykset yksinkertaisina ja lyhyinä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198–203.)

Kyselyn vastaamiseen annettiin aikaa kaksi viikkoa. Vastausten tullessa, aloitettiin vastausten tulkitseminen ja analysointi. Tulkinnan tarkoituksena on selkiyttää ja pohtia esiin tulleita merkityksiä. Tulkintoja voi olla kuitenkin erilaisia, koska lukija, tutkittava ja tutkija tulkitsee omalla tavallaan tutkimusta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

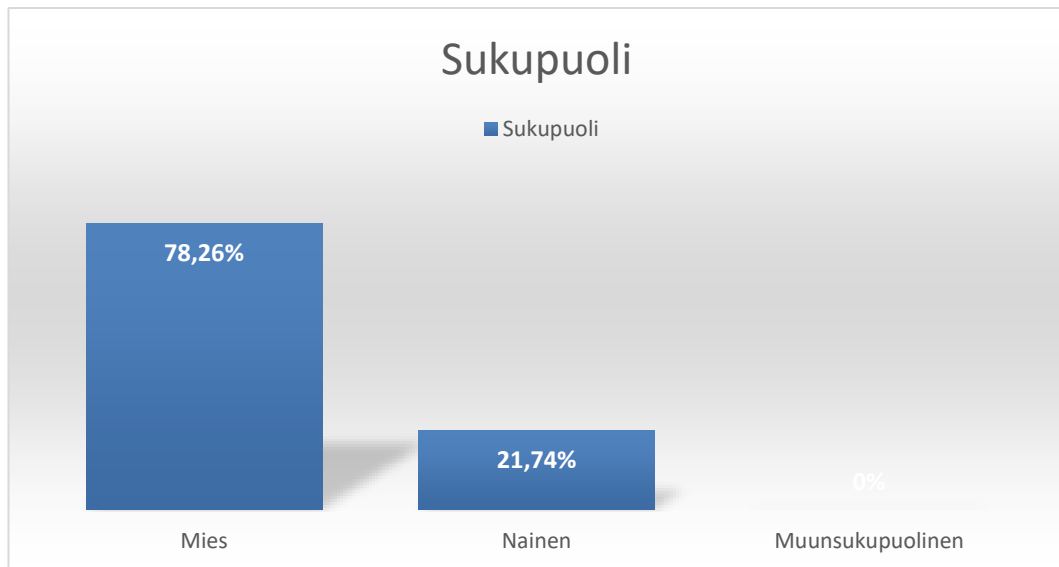
Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 38 kanta-asiakkaalle, joille oli myönnetty myyntimiespaketti. Kyselyyn vastasi 23 kanta-asiakasta (N=23). Vastausprosentti oli 60,5 % eli reilusti yli puolet asiakastyytyväisyyskyselyn saaneista vastasi kyselyyn. Jokaisen monivalintakysymyksen tuloksesta on laadittu erillinen taulukko. Kahteen monivalintakysymykseen liittyi myös avoin kysymys, jotka on avattu kysymykseen liittyvän taulukon tulosten analysoinnin yhteydessä.

5.1 Vastaajien taustatiedot



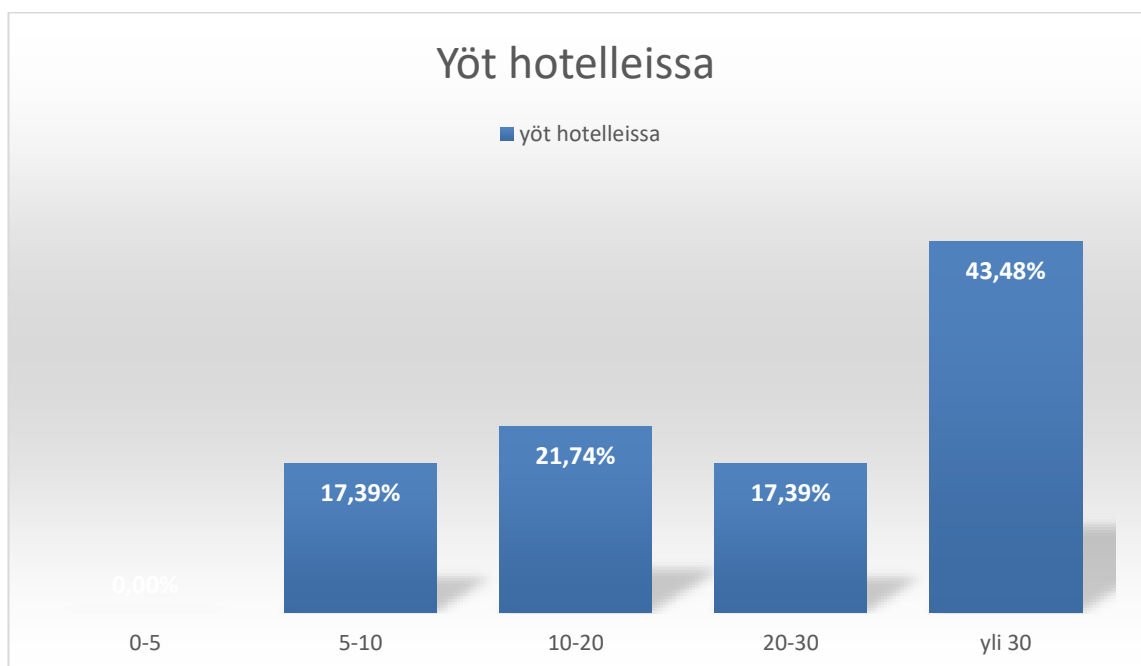
Kuvio 1. Ikä (N=23)

Kyselyyn vastanneista 52,17 % 51–60 -vuotiaita ja yli 61 -vuotiaita oli 17,39 %.



Kuvio 2. Sukupuoli (N=23)

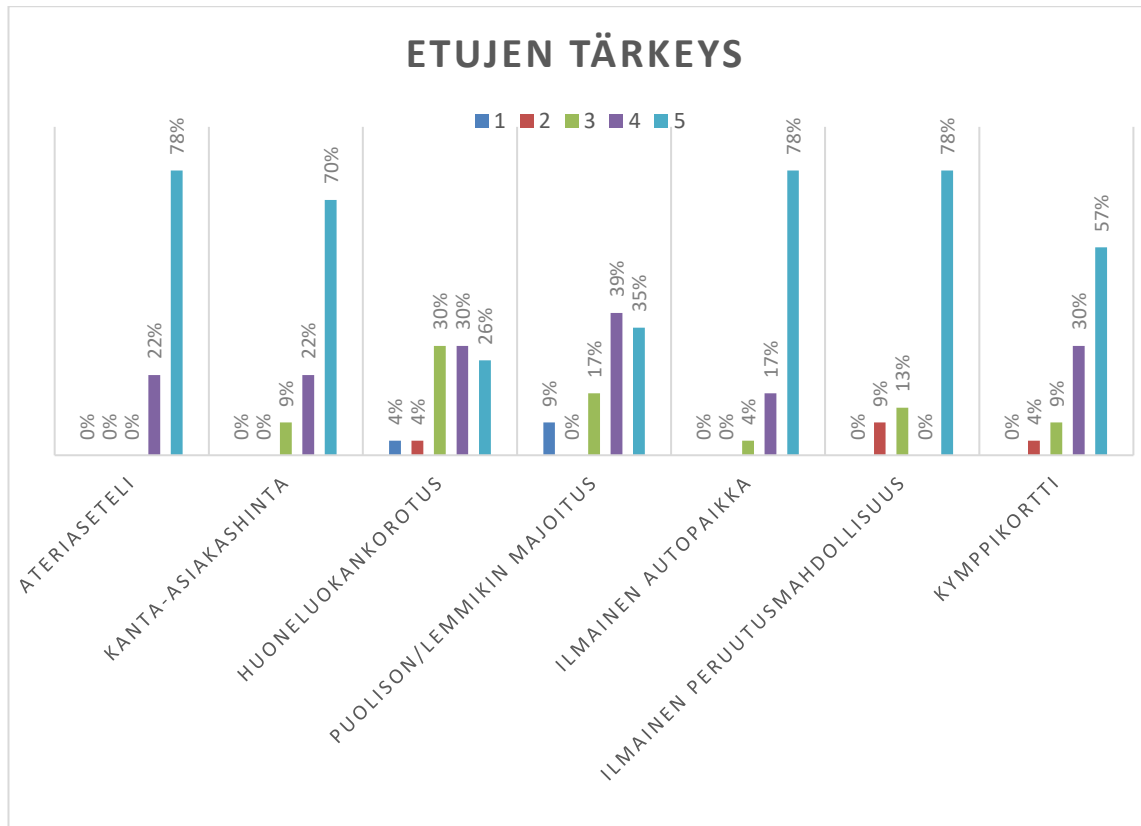
Kyselyyn vastanneista 78,26 % oli miehiä ja naisia 21,74 %.



Kuvio 3. Kuinka monta yötä yövytte vuosittain työnne vuoksi hotellissa? (N=23)

Vastanneista 43,48 % ilmoitti viettävänsä työnsä vuoksi yli 30 yötä hotellissa vuodessa. Tarkkaa yöpymisten määrää kysyttiin avoimessa kysymyksessä ja tähän vastattiin 50–100 yötä hotelleissa vuodessa. Kyselyyn vastanneet kanta-asiakkaat siis matkustelevalle vuodessa hyvin paljon ja yöpyvät usein hotelleissa.

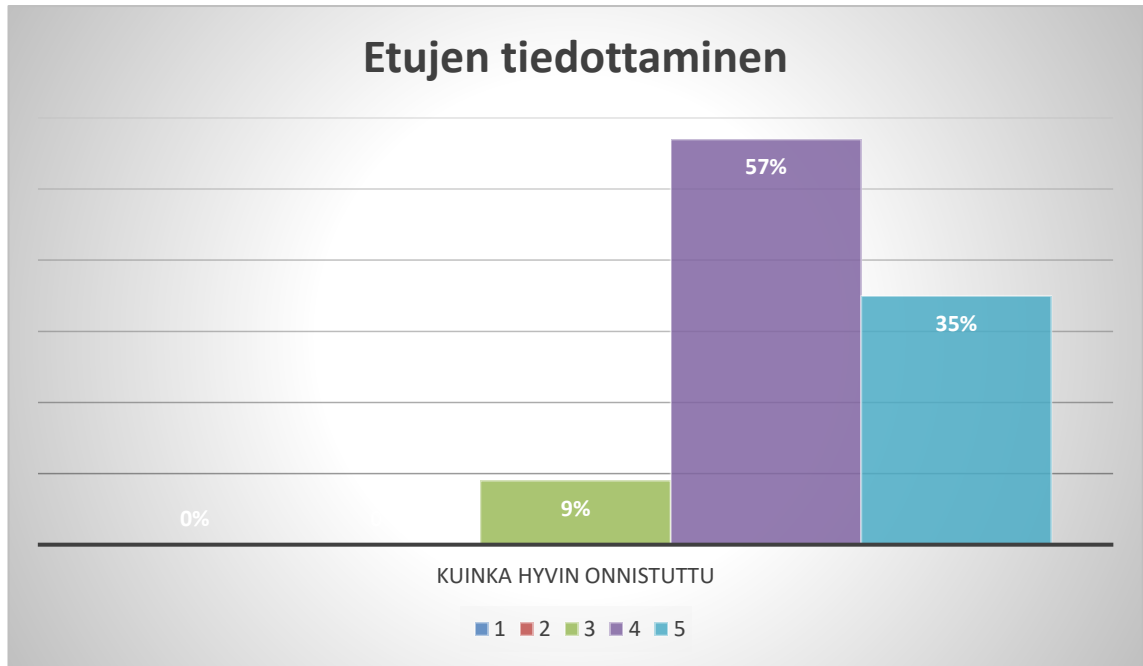
5.2 Asiakastytyväisyyskyselyn tulokset



Kuvio 4. Arvioikaa asteikolla 1-5 (1=ei yhtään / 5= erittäin tärkeä) kuinka tärkeät seuraavat edut ovat teille (N=23)

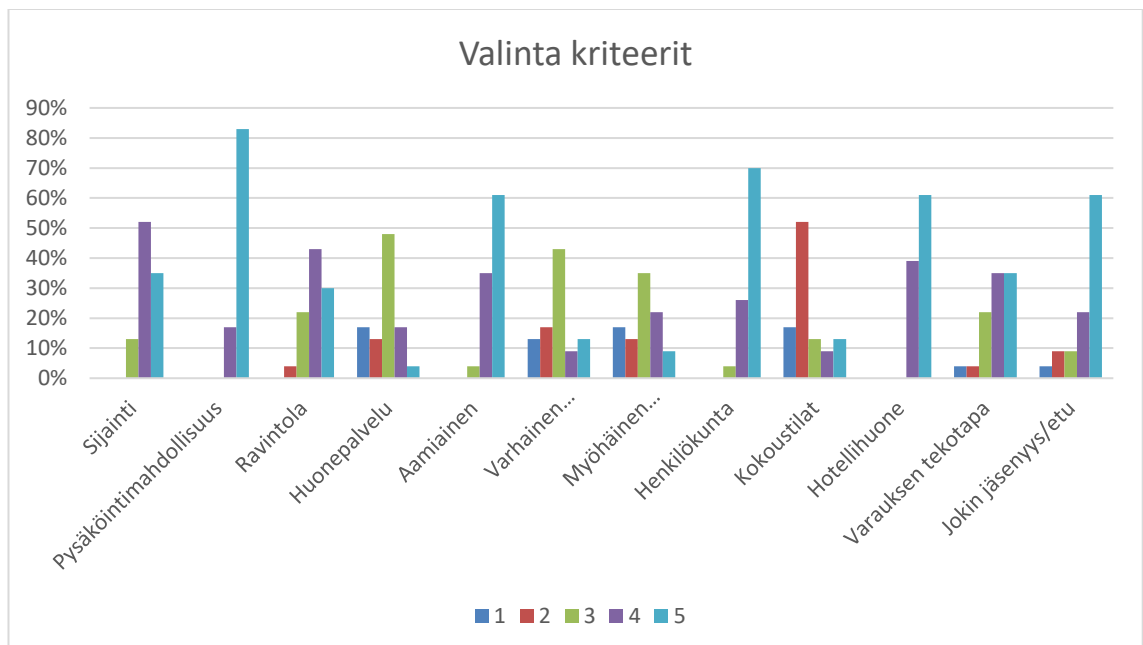
Vastausten perusteella selkeästi kolme erittäin tärkeää (5) etua olivat ateriaseteli, ilmainen autopaikka ja ilmainen peruutusmahdollisuus (78 %). Neljänneksi tärkeimmäksi eduksi arvioitiin kanta-asiakashinta (70 %) ja viidenneksi tärkeimmäksi kymppikortti (57 %).

Arviointiasteikkokysymyksen jälkeen oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen nro 5 ja antaa palautetta etuihin liittyvistä asioista. Tähän kysymykseen saatiin neljä avointa vastausta, joista vain yksi liittyi kysymyksessä mainittuihin etuihin. Vastaaja toivoi mahdollisuutta käyttää etuja alueen muihin palveluihin esim. kauneudenhoito ja vaatetuspalveluihin.



Kuvio 5. Kuinka hyvin mielestänne tiedätte kanta-asiakasedut? (1=huonosti / 5= erittäin hyvin. (N=23)

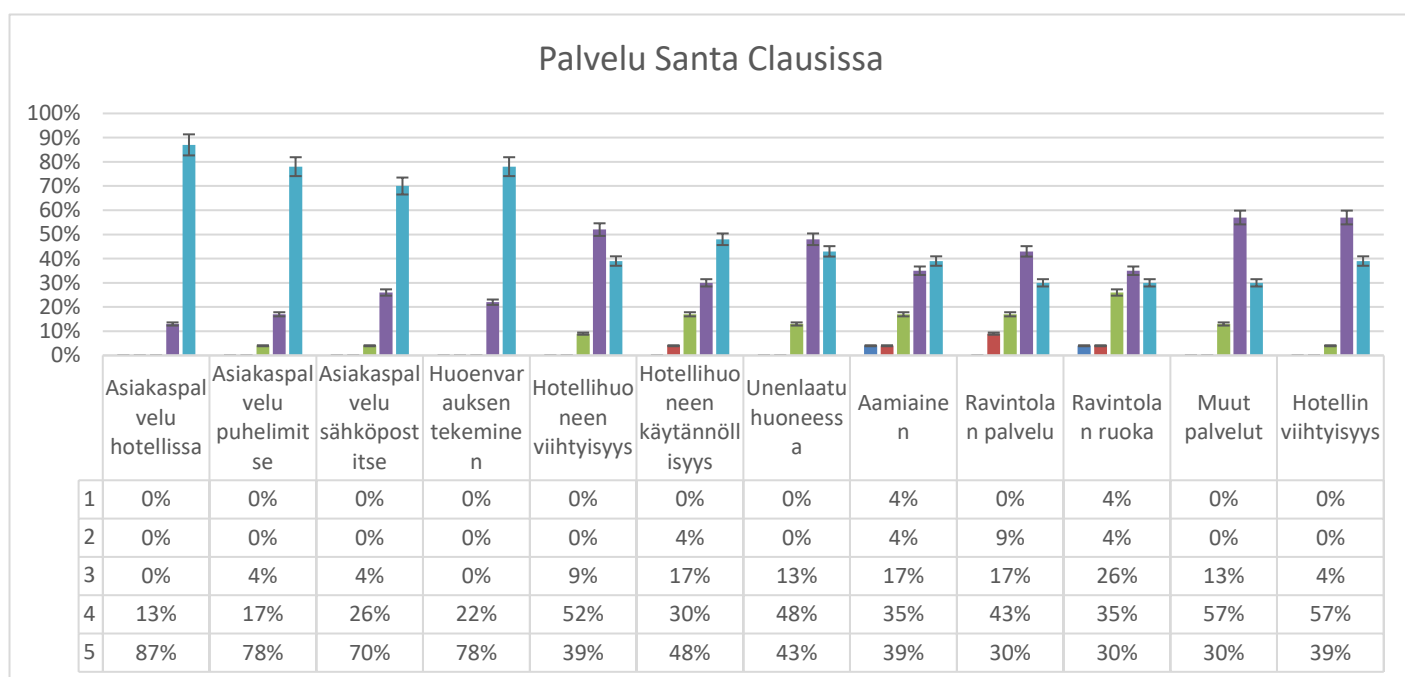
Vastausten perusteella kanta-asiakasetujen tiedottamisessa on onnistuttu erittäin hyvin (35 %) ja hyvin (57 %).



Kuvio 6. Kun valitsette hotellia, mitkä asiat ovat valinnassa tärkeitä (1=ei yhtään / 5= erittäin tärkeä)? (N=23)

Vastausten perusteella erittäin tärkeiksi (5) asioiksi hotellin valintaan vaikuttavat pysäköintimahdollisuus (83 %), henkilökunta (70 %), aamiainen, hotellihuone ja jokin jäsenyys/etu (61 %).

Arviointiasteikkokysymyksen jälkeen oli mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen nro 8 ja kertoa, mikä muu asia vaikuttaa hotellin valintaan. Tähän kysymykseen saatiin seitsemän avointa vastausta. Vastauksissa tuli esille hotellin valintaan vaikuttavana tekijänä parkkihalli ja siellä sijaitseva autonpesupaikka, ennakoitavissa oleva vakio hotellihuoneen hinta, kuntosalin käyttömahdollisuus ja mukava ja joustava henkilökunta sekä heidän loistava suhtautuminen myyntimiehien arkeen. Kaksi vastaaja pitivät kanta-asiakasilloista.



Kuvio 7. Miten koette Santa´s Hotels Santa Clausin onnistuneen seuraavissa? (N=23)

Vastausten perusteella selkeästi Santa Claus hotelli oli onnistunut erittäin hyvin (5) hotellin asiakaspalvelussa (87 %), asiakaspalvelussa puhelimitse ja huonevarauksen tekeminen yhteydessä (78 %), asiakaspalvelussa sähköpostitse (70 %), hotellihuoneen käytännöllisyydessä (48 %), unen laadussa huoneessa (43

%), hotellihuoneen viihtyisyydessä, aamiaisen tarjoamisessa ja hotellin viihtyisyydessä (39 %).

Kyselyn lopussa oli kolme avointa kysymystä, joihin vastattiin avoimista kysymyksistä eniten. Kysymyksessä nro 10 tiedusteltiin, mikä vaikutti Santa Claus hotellin valintaan majoituspaikaksi. Kysymykseen tuli 20 vastausta, joista 11 vastaajaa piti mukavaa, tuttua ja ihanaa henkilökuntaa ja hyvää palvelua valintansa perusteena. Muita perusteita olivat hotellin sijainti, hyvä ruoka ja aamiainen, parkkihalli, kattavat edut ja kilpailukykyinen hinta, hyvin varustellut siistit huoneet ja iltaisin mahdollisuus erilaiseen tekemiseen esimerkiksi kuntosali, auton putsaus tai Loungessa urheilun katsominen. Monet mainitsivat pitävänsä hotellista ja olleensa kanta-asiakkaana jo pidemmän ajan.

Kysymyksessä nro 11 tiedusteltiin, millä tavoin Santa Claus hotelli erottuu muista alueen hotelleista. Kysymykseen saatiin 18 vastausta. Hotellia pidettiin laadukkaana, viihtyisenä ja kodikkaana. Lisäksi arvostettiin henkilökunnan ammattitaitoa, palveluhalukkuutta ja ystävällisyyttä. Kanta-asiakkaiden huomioiminen, hinnoittelu ja muut edut nousivat esille vastauksissa. Sijainti ja parkkihalli nousivat myös esille muista hotelleista erottavina tekijöinä.

Kysymyksessä nro 12 annettiin mahdollisuus ilmaista toivomuksia, kehittämissideita ja terveisiä hotellille. Kysymykseen saatiin 10 vastausta. Pääasiallisesti vastanneet esittivät toiveita aamupalan päivittämiselle tai parin uuden ruokalajin lisäämiselle. Pieniä toiveita esiintyi myös ruokalistan uudistukseen ja ravintolan toiminnan parantamiseen. Vastaajat olivat myös halukkaita saamaan laajemman valikoiman leimakortin käyttömahdollisuuksiin. Lisäksi pienen pintaremontin ehdotuksia tuli esille huoneisiin, käytössä kuluneisiin kohtiin vain.

6 KEHITTÄMISIDEAT TULEVAISUUDELLE

Kehittämisisideat tulevaisuudelle saatiin avointen kysymysten avulla.

- ravintolan kehittäminen
 - o aamiainen, vaihtelua enemmän
 - o a la carte listan uudistus
 - o korttiruokailuun enemmän vaihtoehtoja

- Yleiset ideat
 - o Kymppikortin käyttö
 - o Pintaremontti

6.1 Ravintolan kehitysajat

Kyselyn tulokset olivat toimeksiantajan kannalta hyvin positiiviset ja kanta-asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä nykyiseen tilanteeseen. Kuitenkin pieniä parantamisehdotuksia tuli esille, jotka voisivat parantaa heidän asiakaskokemustaan. Yleisimmät parantamisehdotukset liittyivät ravintolan palveluihin ja kanta-asiakkaiden etujen nykyistä laajempaan hyödyntämiseen.

Kanta-asiakkailla oli ehdotuksia aamiaisen ja á la carte –listan uudistamiseksi. Nykyinen aamiainen ja ruokalista eivät olleet huonoja, mutta niihin kaivattiin vaihtelua. Tämän vuoksi aamupalan päivittäminen, tai muutaman uuden aamupalavaihtoehdon lisääminen voisi tuoda pientä vaihtelua parantamaan heidän asiakaskokemustaan. Kanta-asiakkaat vierailevat hotellissa kyselyn mukaan useita kertoja vuodessa, joten samat vaihtoehdot voivat ajan myötä alkaa kyllästyttämään. Pienetkin uudistukset varmasti lisääisivät asiakastytyvyyttä. Toivomuslistalle nousi paistetut munakkaat, gluteeniton puuro vaihtoehto tai vaihtelua leikkeleissä. Lisäksi á la carte –listan päivittäminen oli muutaman vastaajan mielestä aiheellista. Uudet ateriovaihtoehdot voisivat lisätä asiakkaiden käyntiä ravintolassa. Uudet vaihtoehdot herättävät aina mielenkiintoa ja halua kokeilla.

6.2 Yleiset kehitysideat

Kyselyn vastausten perusteella kanta-asiakasetuja haluttaisiin käyttää myös muualla kuin hotellin ravintoloissa tai vastaanotossa. Esimerkiksi kymppikortin käyttömahdollisuuksia voisi laajentaa lisäämällä siihen enemmän yrityskumppaneita. Mahdollisuuksien mukaan toimeksiantajan kannattaisi tulevaisuudessa harkita yhteistyön lisäämistä paikallisten yritysten kanssa ja neuvotella esimerkiksi kanta-asiakkaille alennusta niistä palveluista, joita Santa Claus hotellilla ei ole tarjolla. Esimerkkinä kauneudenhoitopalvelut, kuten hieronnat tai mahdollisesti paikallisten kauppojen tai ravintoloiden palvelut. Hotellilla on oma ravintola, joka keskittyy lappilaiseen ruokaan. Paikallisen ravintolan kanssa tehty yhteistyö voisi tarjota asiakkaille vaihtelua johonkin uudenlaiseen ruokamahdollisuuteen. Santa Claus hotellin ravintolan tuloksellisuuden näkökulman huomioiden tämä mahdollisuus voisi olla tarjolla ajoittain, ei jokaisena majoituskertana. Santa's hotelleja on muuallakin kuin Rovaniemellä, joten myös muilta paikkakunnilta voisi löytyä mahdollisia yrityskumppaneita.

Muutama asiakas toi esille havainneensa hotellihuoneissa käytön jälkiä ja pienen pintaremontin tarvetta sekä suihkussa matalaa vedenpainetta. Hotellin yleisilmettä pidettiin kuitenkin hyvänä ja siistinä.

Yhteenvedona voidaan todeta, että kanta-asiakkaat pääsääntöisesti vaikuttivat erittäin tyytyväisiltä hotellin nykyiseen toimintaan ja palveluihin, kuten aikaisemmassakin vuonna 2012 tehdyssä kyselyssä. Pieniä kehittämisehdotuksia tuli kuitenkin esille vastauksien perusteella. Kanta-asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä hotellin henkilökunnan palveluun, joka on vaikuttanut heidän omaan valintaansa jäädä hotellin kanta-asiakkaaksi. Lisäksi kanta-asiakkaat mainitsivat avoimissa kysymyksissä olevansa tyytyväisiä jäsenetujen kattavuuteen ja pitivät huoneen hinnan tasaisuutta vuodenajan ja sesongin vaihtumisesta huolimatta isona etuna. Monella työmatkalisella on rajoitettu budjetti työnantajan puolesta, mikä vaikuttaa hotellin valintaan, koska suuret hintavaihtelut eivät sovellu heille. Hotellin monipuolista tarjontaa viihdykkeisiin ja tekemistä iltaisin pidettiin myös hyvänä. Hotellia pidettiin hyvin viihtyisänä ja laadukkaana.

7 POHDINTA

7.1 Eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyön aineistonkeruutavassa on huomioitu eettisyys. Tutkimuksen eettisyys sisältyy kyselyyn. Kyselyn on sovellettava tieteellisen tutkimuksen mukaisia kriteerejä, eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus-, ja arviointimenetelmiä. On myös toteutettava tieteellisen tietoon kuuluvaa avoimuutta tutkimusten tuloksien julkaisussa. Tutkimus on myös raportoitava, suunniteltava ja toteutettava yksityiskohtaisesti ja tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 24). Kyselyyn vastaaminen on tapahtunut kanta-asiakkaiden valitsemassa tilassa, jossa lomakkeen on voinut täyttää rauhassa ilman muiden katseita. Kyselyyn vastaaminen on myös ollut vapaaehtoista ja anonymiä. Vastuslomake on palautettu sähköisesti nimettömänä. Tiedot on käsitelty luottamuksellisesti. Kyselyn lähettäessä sähköpostissa kerrottiin kyselyn ja vastausten käyttötarkoitus asiakkaille. Tutkimuksessa on myös kunnioitettava ihmisarvoa. On annettava ihmiselle oikeus päättää haluavatko he osallistua tutkimukseen (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 25). Kyselyn tulokset on esitetty opinnäytetyössä juuri siinä muodossa, kuin ne ovat olleet alkuperäisissä vastauksissa. Opinnäytetyössä on sähköisen kyselyn avulla selvitetty kanta-asiakkaiden kokemaa asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua, joten opinnäytetyön tekijä tai hotellin henkilökunta eivät ole voineet auttaa tai vaikuttaa kyselylomakkeiden täyttämässä.

Kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa käytetään erilaisia tilastollisia menettelytapoja, joiden avulla voidaan arvioida mittareiden luotettavuutta. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin vastaajat ovat saattaneet käsittää kysymykset aivan toisin, kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi ym. 2007, 231-232.)

Opinnäytetyössä käytettiin luotettavia kirjalähteitä ja viittaukset ovat tehty tarkasti. Luotettavuutta tutkimuksessa ja kyselyssä lisää tekijän työkokemus hotellilla ja hotellin henkilöstön kanssa tehty hyvä yhteistyö. Kyselyn kysymykset ja asiakkaisiin yhteydenotto on tehty tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Tarkkuus koskee tutkimuksen kaikkia vaiheita ja aineiston tuottamisen olosuhteet olisi kerrottava selvästi ja todenmukaisesti. Laadullisen työn luotettavuuteen kuuluu olennaisina osina uskottavuus, vahvistettavuus, reflektivisyys ja tulosten siirrettävyys. (Hirsjärvi ym. 2007, 232.)

7.2 Yleinen pohdinta

Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona Santa`s Hotels Santa Claus Rovaniemeltä. Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely hotellin kanta-asiakkaille keväällä 2020. Työn tavoitteena oli tuottaa tietoa toimeksiantajalle heidän kanta-asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin palveluihin ja tuotteisiin. Lisäksi selvitettiin, mitä uudistuksia tai muutoksia kanta-asiakkaat toivoivat. Kyselyn tuloksia voidaan käyttää hotellin kanta-asiakkaiden palvelujen ja tuotteiden kehittämistyössä. Aikaisempi kanta-asiakkaille kohdistettu asiakastyytyväisyyskysely oli suoritettu jo vuonna 2012, joten tutkimusaihe oli hotellille erittäin ajankohtainen ja opinnäytetyön tekijälle mielenkiintoinen. Kanta-asiakasryhmän tyytyväisyyden ja mielipiteiden kerääminen on tärkeää alueen hotellien keskinäisen kilpailun näkökulmasta.

Kysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena, jossa käytettiin strukturoitua kyselylomaketta. Kysely sisälsi myös viisi avointa vastausta edellyttävää kysymystä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä ajalla 15.4 – 29.4.2020. Kyselylomake laadittiin hotellin henkilökunnan ja opinnäytetyötekijän yhteistyönä. Aikaisempi vuonna 2012 toteutettu asiakastyytyväisyyskysely oli toteutettu teemahaastattelulla ja sen aihealueet toimivat hyvänä runkona kysymysten laadinnassa. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 38 kanta-asiakkaalle ja vastauksia saatiin 23 kanta-asiakkaalta (N=23). Vastausprosentti oli 60,5 % eli reilusti yli puolet asiakastyytyväisyyskyselyn saaneista vastasi kyselyyn. Korkean vastausprosentin sekä avoimiin kysymyksiin saatujen runsaiden vastausten perusteella myös kanta-asiakkaat kokivat kyselyn ajankohtaiseksi ja tärkeäksi käyttämiensä hotellipalvelujen kehittämistyössä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tulosten mukaan kanta-asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä hotellin palveluihin ja tuotteisiin. Vastauksien perusteella erityisen hyväksy koettiin hotellin asiakaspalvelu. Lisäksi avoimien kysymysten kautta saatiin hyviä kehittämissuhteita ja kohteita, joita hotelli voi hyödyntää tulevaisuuden toiminnassaan. Toimeksiantajan toiveena oli nimenomaan saada ymmärrys nykyisten lisäetujen tärkeydestä ja niiden kehittämisen oikeasta suunnasta tulevaisuudessa.

Maailman laajuinen koronaviruspandemia on vaikeuttanut opinnäytetyön tekemistä erityisesti kyselyn suorittamista ja kirjallisuuslähteiden hankintaa kirjastojen suljettua ovena. Santa Claus hotelli oli kyselyn aikana suljettuna koronaviruksen vuoksi. Kanta-asiakkaiden tavoitettavuus sähköpostin välityksellä oli epävarmaa, koska osa kanta-asiakkaista oli myös mahdollisesti poissa töistä esimerkiksi lomautettuina. Kyselyn suorittamiseen muita vaihtoehtoja ei juuri ollut. Haasteista huolimatta kysely onnistui hyvin, hyvällä vastausprosentilla ja kohtalaisen lyhyellä kahden viikon vastausajalla. Toimeksiantaja sai hyviä kehittämissuhteita toimintansa kehittämiseen. Toimeksiantajalla on tarkoitus järjestää myöhemmin kanta-asiakasilta, jossa esittelisivät tutkimuksen tuloksia ja mahdollisia kehitysprojekteja.

Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantajan Santa Claus hotellin kehittämistyön tarpeeseen kanta-asiakkaiden palvelun kehittämistyön näkökulmasta on ollut motivoivaa ja mielenkiintoista. Kyselylomakkeen laatiminen tehtiin yhteistyössä hotellin henkilökunnan kanssa ja se on sujunut hyvin. Jatkotutkimuksena kanta-asiakkaille suunnattuja asiakastyytyväisyystutkimuksia kannattaisi tehdä säännöllisin väliajoin. Asiakastyytyväisyyden tutkimisessa voisi kyselyn lisäksi käyttää laadullisia menetelmiä esimerkiksi erilaisia haastatteluja ja pienelle valitulle ryhmälle suunnattuja kehittämiskeskustelutilaisuuksia.

LÄHTEET

- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Hokkanen, S., Strömberg O. 2006. Laatuun johtaminen. Jyväskylä. Paino Porras Oy.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: Werner Söderström Oy.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.
- Santa's hotels, tarina Santa's hotelsien takaa. Viitattu 4.5.20 <https://santashotels.fi/tarina-santas-hotelsin-takaa/>
- Santa's hotels, keitä olemme. Viitattu 4.5.20 <https://santashotels.fi/keita-olemme/>
- Santa's hotels, hotellit. Viitattu 14.4.20 <https://santashotels.fi/hotellit/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2020. Onko asiakastyytyväisyys aidosti yksi liiketoimintamittareistasi? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/onko-asiakastyytyvaisyys-aidosti-yksi-liiketoimintamittareistasi>. 4.5.20.
- Visit Rovaniemi, viitattu 4.5.20 <https://www.visitrovaniemi.fi/fi/majoitus/santas-hotel-santa-claus/>

LIITTEET

Liite 1. Tarina Santa's Hotels – ketjun takana

Liite 2. Santa Claus hotellin asiakastyytyväisyyskysely

Tervetuloa Tonttujen Vieraaksi!

Me kaikki rakastamme joulua. Siksi joskus harmittaa, että joulu on vain kerran vuodessa. Mutta on olemassa paikkoja, joissa on joulu joka päivä, kesät talvet. Nämä paikat ovat Santa´s Hotels -ketjun hotellit. Niissä on aivan erityistä joulun taikaa. Se johtuu siitä, että hotelleja ylläpitävät Joulupukin omat tontut.

Mutta miten nämä ainutlaatuiset joulutonttujen hotellit oikein saivat alkunsa?



Matkoillaan maailman ympäri Joulupukki oli jo tovin pistänyt merkille, että ihmiset kaipaavat takaisin luonnon helmaan, rentoutumaan arjen kiireiden keskellä ja viettämään

aikaa läheistensä kanssa. Tämä sai Joulupukin miettelääksi, sillä Joulupukin pikkuapulaisilla, tontuilla, ei arjen aherruksessa näyttänyt olevan huolen häivää. Tontut olivat leikkisiä, iloisia ja auttavaisia niin arkena kuin sunnuntaina.

Silloin Joulupukilla välähti! Ihmisille pitää perustaa lomapaikka, jossa on riittävästi tontumieltä, tilaa olla ihan vaan tonttuna. Hotelli, jossa voi ottaa rennosti, hullutella ja hengähtää, sekä samalla vielä oppia tonttujen arjesta.

Joulupukki päätti lähettää tontuista kaikista idearikkaimman ja seikkailumielisimmän, Seppo-Tontun etsimään sopivaa lomapaikkaa.

Seppo-Tonttu otti kunniatehtävän vastaan suurella innolla. Hän lähti hiihtämään pitkin kairoja ja tuntureita repullinen täynnä ideoita ja suunnitelmia. Seppo-Tonttu päätteli, että Lapin kahdeksan vuodenaikaa, puhdas ilma ja koskemattomat tunturimaisemat saivat ihmiset palaamaan takaisin uudestaan ja uudestaan. Niin maaginen se Lapin luonto on!

Seppo-Tonttu hiihti ja hiihti päiväkausia. Aina välillä hän pysähtyi kuulostelevaan sopivaa hotellin paikkaa. Mikään paikka ei kuitenkaan tuntunut oikealta tontun mieleen. Lopulta viikkojen tuloksettoman etsinnän jälkeen hän päätti pettyneenä kääntyä takaisin kohti Korvatunturia.

Vain poronkuseman päässä kotoa uni alkoi painaa tontun silmissä. Pakkasen kiristyessä Seppo-Tonttu päätti pysähtyä kahden tunturin väliin yöpuulle, nuotiotulen lämpöön. Silloin hän näki valtavat revontulet tanssimassa aivan yläpuolellaan! Ihaillessaan niitä hän huomasi yllätyksekseen, että revontulet myös kuiskivat hiljaa. Seppo-Tonttu höristi korviaan ja kuunteli tarkemmin. Tässä! Tässä se paikka on!

Ja niin Joulupukki perusti ensimmäisen tonttuhotellin Kiilopään ja Kaunispään väliin, Saariselälle. Kirkkaalla ilmalla Saariselän tunturin huipulta voikin nähdä Korvatunturille asti.

Vuodet kuluivat ja tonttuhotellissa ihmiset viettivät laatuaikaa tonttujen johdolla. Siellä tuoksui, kuului ja maistui joulu ympäri vuoden. Syötiin suklaata, käveltiin villasukissa, tanssittiin ja laulettiin, juotiin lämpimiä mausteisia juomia, tuijotettiin elokuvia kääriytyneenä viltin alle, rakennettiin lumiukkoja, koristeltiin joulukuusia, syötiin pipareita, valmistettiin toinen toistaan herkullisempia jouluruokia. Siellä hiihdettiin ja lasketeltiin pulkkamäkeä tuntureilla. Tehtiin toisille erilaisia jäyniä, ja elämyksiä. Pelattiin lautapelejä takkatulen äärellä. Iltaisin istuttiin tunturin laella tuijottamassa taianomaisten revontulien näytöstä ja aurinkoa, joka ei laskenut ollenkaan. Hotellissa kerta kaikkiaan otettiin joulunvietosta kaikki irti ympäri vuoden.

Joulupukki myhäili tyytyväisenä aina, kun Seppo-Tonttu tuli raportoimaan Korvatunturille Saariselän hotellilta. Mikään ei tee tonttua onnellisemmaksi kuin tuoda joulumieli ihmisille! Sitä tontut haluavat tehdä silloinkin, kun ottavat vapaata pajojen varsinaisista työtehtävistä, koko maailman joulun organisoinnista.

Siksi Joulupukki päätti lähettää Seppo-Tontun pohjoisen jokaiseen nurkkaan perustamaan Joulupukin hotelleja, että kaikenikäisille ja kaikenlaisille ihmisille löytyisi oma sopukka jonne voi karata arjen kiireitä ja rentoutua luonnon keskellä. Nykyään Joulupukin ahkerat tontut pyörittävätkin hotelleja ja lomapaikkoja myös Luostolla, Rovaniemellä, Kalajoella, Kilpisjärvellä ja Levillä.

Näin saivat alkunsa Santa's Hotels –ketjun hotellit.

Hotelleissamme on aivan erityistä joulun taikaa. Se johtuu siitä, että hotelleja ylläpidämme yhä me, Joulupukin omat tontut. Meille mikään ei ole niin tärkeää kuin joulu, eikä sekään ole niin tärkeää kuin te ihmiset, hotelliemme eri-ikäiset vieraat.

Meillä on joulu 365 päivää vuodessa. (Santa's Hotels 2020)

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Ikänne

- 18-30
 31-40
 41-50
 51-60
 Yli 60

2. Sukupuoli

- Mies
 Nainen
 Muunsukupuolinen

3. Kuinka monta yötä yövytte vuosittain työnne vuoksi hotelleissa

- 0-5
 5-10
 10-20
 20-30
 Yli 30? Kuinka monta yötä?

4. Arvioikaa asteikolla 1-5 (1=ei yhtään / 5=erittäin tärkeä) kuinka tärkeät seuraavat edut teille ovat

	1	2	3	4	5
Ateriaseteli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kanta-asiakashinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huoneluokankorotus (nykyinen hinta 20e/korotus)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mahdollisuus majoittaa myös puoliso ja/tai lemmikki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmainen autopaikka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmainen varauksen peruutusmahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kympikortti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Seuraava

Asiakastyytyväisyyskysely

5. Haluaisitteko antaa palautetta jostain muusta etuihin liittyvästä asiasta? Onko esimerkiksi jokin lisäetu, jota ei vielä tarjota, mutta katsoisitte sen erityisen tärkeäksi?

6. Kuinka hyvin mielestänne tiedätte kanta-asiakasedut? (1=Huonosti / 5 =Erittäin hyvin)

	1	2	3	4	5
Onko kanta-asiakasetujen tiedottamisessa onnistuttu hyvin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Kun valitsette hotelleja, mitkä asiat ovat valinnassa tärkeitä (1=ei yhtään tärkeä / 5=Erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysäköintimahdollisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintola(t)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huonepalvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varhainen sisäänkirjautuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Myöhäinen uloskirjautuminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokoustilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellihuone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varauksentekotapa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin jäsenyys/etu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Jokin muu asia, joka vaikuttaa hotellivalintaanne?

9. Miten koette Santa's Hotels Santa Clausin onnistuneen seuraavissa?

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu hotellissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu puhelimessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Huonevarauksen tekeminen (helppoa/vaikeaa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellihuoneen viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellihuoneen käytännöllisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unenlaatu huoneessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiainen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolan ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin muut palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Miksi valitsitte juuri Santa's Hotels Santa Clausin majoituspaikaksenne

11. Millä tavoin Santa Claus erottuu alueen muista hotelleista edukseen?

12. Mitä toivomuksia/kehitysehdotuksia/terveisiä haluaisitte välittää hotellille?

Edellinen

Lähetä