

Kati Karppanen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS CUMULUS OULUUN

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Kati Karppanen	
Työn nimi Asiakastytyväisyystutkimus Cumulus Ouluun	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Perttu Huusko Toimeksiantaja Cumulus Oulu, Mari Vepsäläinen
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 37 + 21
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Cumulus Oulun vapaa-ajan matkustajat ovat hotelliin, sen palveluihin ja henkilökuntaan. Haluttiin myös saada tietoa hotellin tarjoamista lisäpalveluista. Tutkimusongelmana oli asiakastytyväisyys Cumulus Oulussa. Opinnäytetyössä käsitellään asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun teoriaa. Tämän lisäksi esitellään myös Restel-konserniin kuuluvaa Cumulus-ketjua ja erityisesti Cumulus Oulua tarkemmin.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2011 jakamalla kaikille vapaa-ajanmatkustajille kyselylomakkeita heidän sisään kirjautumisen yhteydessä. Lomakkeita saatiin takaisin 103 kappaletta ja tämä koettiin riittäväksi määräksi. Lomakkeessa kysyttiin ensin perustietoja asiakkaista ja sen jälkeen heidän mielipidettään huoneesta, ravintolan palveluista, vastaanoton henkilökunnasta ja siitä ovatko he käyttäneet hotellin tarjoamia harrastevälineitä. Tulosten käsittelyssä käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa.</p> <p>Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Cumulus Oulun vapaa-ajan matkustajat ovat varsin tyytyväisiä hotelliin ja sen palveluihin. Tuloksista ei noussut esiin mitään suurta yksittäistä epäkohtaa. Parannettavaa koettiin kuitenkin olevan esimerkiksi huoneen lämpötilassa, TV:n helppokäyttöisyydessä, lasten leikkinurkkauksessa ja etukortti-tarjousten houkuttelevuudessa. Kyselystä myös selvisi, että kovin moni vastanneista ei käyttänyt hotellin tarjoamia vapaa-ajan lisäpalveluja.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyys, Palvelun laatu, Hotelli Cumulus Oulu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Kati Karppanen	
Title Survey on Customer Satisfaction in Hotel Cumulus Oulu	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Perttu Huusko
	Commissioned by Cumulus Oulu, Mari Vepsäläinen
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 37 + 21
<p>The purpose of this thesis was to examine the satisfaction level of leisure travelers in the hotel Cumulus Oulu. Another aim was to clarify all the additional services the hotel offers. The theory part focuses on customer satisfaction and the quality of service. The thesis also focuses on Restel and in particular Hotel Cumulus.</p> <p>A quantitative statistics survey on customer satisfaction was carried out in March 2011. Survey forms were handed out to all leisure travelers. 103 forms were collected for research. The questions in the forms were designed to clarify how the travelers experienced the hotel's staff and the services provided to them. The statistics analyzing programme SPSS was used on the results.</p> <p>The results of the survey stated that the travelers were quite pleased with the hotel and its services. No bigger issues were pointed out by the customers. A few improvement suggestions were collected regarding, for example, the temperature of the rooms, the user-friendliness of the TV sets in the rooms, the children's playground and offers for bonus card users. It was also noted that only a few customers used the additional services provided by the hotel.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, Quality of service, Hotel Cumulus Oulu
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	2
2.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?	2
2.2 Asiakkaan odotukset	2
2.3 Asiakkaan kokemukset	4
2.4 Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin	5
2.5 Hyvä asiakaspalvelija	6
3 PALVELUN LAATU	7
3.1 Palvelun ominaispiirteitä	7
3.2 Palvelun laatu asiakkaan kannalta	8
3.3 Palvelun laadun kannattavuus	9
4 CUMULUS OULU	11
5 CUMULUS OULUN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS	13
6 KYSELYN TULOKSET	15
6.1 YHTEENVETO JA POHDINTA	34
LÄHTEET	37
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Palvelun avulla on helppo erottua kilpailijoista. Mikäli yrityksellä on alan muita yrityksiä palvelualttiimpi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta, on kilpailijoiden vaikea kiinnä kiinni tästä johtuvaa etumatkaa. Kaikki asiakkaan hyväksi tehty työ on asiakaspalvelua. Hyvä tulos syntyy, kun asiakkaiden ja yrityksen henkilöstön vuorovaikutus onnistuu hyvin. Asiakas ei näe kaikkia palvelutapahtuman vaiheita, mutta nämä näkymättömätkin vaiheet voivat olla ratkaisevia kokonaisvaltaisen onnistumisen kannalta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

Tyytyväinen asiakas asioi mielellään uudelleen yrityksessä, jossa on saanut hyvää palvelua. Asiakkaan odotusten täytyessä asiakassuhde tiivistyy ja asiakas kertoo hyvää palautetta eteenpäin, keskimäärin kolmelle ihmiselle. Tämä on usein erittäin tehokas tapa mainostaa yritystä. Parhainkaan mainoskampanja ei onnistu, mikäli asiakaskunta on kuullut lyhyessä ajassa paljon negatiivista palautetta yrityksestä. Kielteisestä kokemuksesta asiakkaat kertovat keskimäärin 11 ihmiselle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyyskysely Hotelli Cumulus Ouluun. Asiakaskyselyn kohderyhmänä ovat hotellin vapaa-ajan matkustajat. Tutkimus toteutettiin maaliskuussa 2011 asiakaskyselynä jakamalla kyselylomakkeita asiakkaille heidän kirjautuessa sisään hotelliin. Opinnäytetyön aihe koettiin tarpeelliseksi, koska vastaavia tutkimuksia ei ole lähiaikoina toteutettu vapaa-ajan matkustajille Cumulus Oulussa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka tyytyväisiä Cumulus Oulun vapaa-ajan matkustajat ovat hotelliin, sen huoneisiin, ravintolaan ja vastaanoton palveluun. Toisena tavoitteena haluttiin saada tietoon käyttävätkö asiakkaat lainattavia vapaa-ajan harrastevälineitä, kokivatko he saavansa tarpeeksi tietoa niistä ja mitä he toivoisivat lisää. Lomakkeessa kysyttiin myös muun muassa perustietoja asiakkaista, varauskanavaa, syytä Cumulus Oulun valintaan, kanta-asiakaskorttia ja aikaisempaa käyntiä Cumulus Oulussa.

Lomakkeita saatiin takaisin 103 kappaletta ja ylitettiin asetettu sadan lomakkeen tavoite. Tuloksia voidaan pitää erittäin luotettavina ja otanta on riittävä. Tuloksista on hyötyä toimекsiantajalle, sillä lomakkeista saatu tieto on arvokasta palvelun kehittämisen kannalta.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

2.1 Mitä asiakastyytyväisyys on?

Asiakastyytyväisyyttä on hankala määritellä yksiselitteisesti, koska se voi tarkoittaa melkein mitä tahansa. Asiakastyytyväisyys voi koostua yhdestä tai useammasta tekijästä, kuten hinta, toimitusaika, reagointi asiakkaan pyyntöihin ja ammattitaito. Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on asiakkaan oma käsitys tuotteesta tai palvelusta. Organisaatio tai palveluntarjoaja ei voi täysin hallita tätä. Asiakkaan käsitys tuotteesta tai palvelusta voi olla erittäin epäjohdonmukainen. Kahdella eri asiakkaalla voi olla saman tuotteen tai palvelun laadusta täysin toisistaan poikkeava kuva. Erot voivat johtua asiakkaiden erilaisista odotuksista tai käsityksistä asiasta. On myös mahdollista, että asiakkaalla, jolla on pysyvät odotukset voi olla vaihtelevat käsitykset tuotteen laadusta riippuen esimerkiksi hänen mielentilastaan tai päivän ajankohdasta. (Kokkonen 2006.)

2.2 Asiakkaan odotukset

Karkeasti sanottuna asiakastyytyväisyys on sitä, että asiakkaan odotukset ja kokemukset tuotteesta tai palvelusta kohtaavat. Asiakkaan odotuksia on useaa eri lajia. Odotuksen voidaan jakaa kolmeen osaan, jotka ovat ihanneodotukset, ennakko-odotukset ja minimiodotukset. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

Ihaneodotukset kuvaavat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita yrityksen, tuotteen tai palvelun toiminnasta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu, korkealaatuiset tuotteet ja sijainti. Ihaneodotuksissa on olennaista, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia. Eri segmentit eroavat toisistaan ihaneodotusten perusteella ja markkinoinnissa on otettava tämä huomioon ja suunnattava markkinointi henkilöiden tarpeiden mukaiseksi. Ihaneodotusten muodostamien ominaisuuksien lista on yrityksille mahdotonta toteuttaa. Yrityksen on ratkaistava, mistä ihaneodotusten tarveominaisuuksista se pystyy parhaiten rakentamaan itselleen kilpailuedun, ja tämän jälkeen painottaa valittuja ominaisuuksia toiminnassaan. Yritykset eivät siis täytä ihaneodotuksia täysin. Onkin olennaisinta, kuinka ihaneodotukset kyetään täyttämään, mitkä osat toiveominaisuuksis-

ta pystytään tekemään paremmiksi kuin kilpailijoilla ja keskeisissä toiveominaisuuksissa päästään sille odotusten minimitasolle, jota ostaminen edellyttää. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

Ennakko-odotukset kuvaavat sitä odotustasoa, joka henkilöllä on yrityksestä ja sen tuotteesta tai palvelusta sekä ominaisuuksista. Ennakko-odotukset ovat lähes sama asia kuin henkilön mielikuva yrityksestä eli imago. Ennakko-odotukset rakentuvat toimialaperustasta, liikeideaperustasta, toteutetusta markkinointiviestinnästä, joka luo odotuksia yrityksen toiminnasta, kokemuksista yrityksen toimintaa kohtaan, julkisuudesta, suusta-suuhun-viestinnästä, joka leviää ihmisten kokemusten pohjalta joko suosituksina tai varoituksina asiakkailta tuttavilleen ja sieltä edelleen eteenpäin sekä yrityksen markkinoinnillisista peruselementeistä, kuten nimi, logo tai iskulause. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat toisiinsa sekä välittömässä että välillisessä vaikutussuhteessa. Ennakko-odotukset vaikuttavat siihen ostetaanko tuote, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan, mikä hinta tuotteesta tai palvelusta saadaan ja joudutaanko tuotetta tai palvelua myymällä myymään vai saadaanko ostajat ostamaan. Yrityksen keskeinen markkinoinnillinen tavoite on vaikuttaa ennakko-odotuksiin niin, että siitä aikaansaatu mielikuva on suureksi eduksi markkinoinnilliselle menestykselle. Tällä voi olla seuraamuksia, joista ääripäät ovat matala imagotasoa ja korkea imagotasoa. Matalassa imagotasossa henkilöllä on matalat ennakko-odotukset yritystä kohtaan ja tästä voi aiheutua muun muassa tuotteiden tai palveluiden alhainen hinta tai heikko houkuttelevuus, joka luo paineita asiakashankintaan. Korkeassa imagotasossa ennakko-odotukset ovat suuria yritystä kohtaan. Tästä aiheutuu tuotteiden korkea houkuttelevuus ja segmentin kaventuminen korkean hintatason myötä. (Rope & Pöllänen 1998, 33–34.)

Minimiodotukset kuvaavat asiakkaan itselleen asettamaa vähimmäistasoa yrityksen tuotteen tai palvelun toiminnasta. Minimiodotukset ovat henkilökohtaisia, eli eri henkilöllä on erilaiset odotustasot johtuen taustastaan ja ominaisuuksistaan. Ne ovat myös tilannekohtaisia, jolloin eri ostotilanteissa on erilaiset odotustasot ja toimialakohtaisia, jolloin eri toimialoilla on erilaiset odotustasot erilaisia tekijöitä kohtaan, esimerkiksi hinta, laatu ja palvelutaso. Minimiodotukset ovat myös yrityskohtaisia. Tämä tarkoittaa, että yrityksen omat markkinoinnilliset ratkaisut vaikuttavat minimiodotustasoon. Minimiodotukset ovat monilla aloilla nousseet ajan kuluessa. Tähän on vaikuttanut muun muassa koulutus- ja hintatason nousu, tekninen kehitys, kilpailun kiristyminen, tuote- ja kuluttajasuoja ja tuotestandardit. Minimiodotukset muodostavat sen tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä ja sen tuotteelta tai palvelulta enää hyväksytä. Mikäli minimiodotuksia ei pystytä täyttämään, seurauksena on yleensä syvä

pettymys, asiakassuhteen katkeaminen ja kielteinen suusta-suuhun-viestintä. (Rope & Pöllänen 1998, 35–38.)

2.3 Asiakkaan kokemukset

Odotuksiin suhteutetut kokemukset saavat aikaan reaktion tyytyväisyys – tyytymättömyys-akselilla. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan, jotka ovat ali-odotustilanne, tasapainotilanne ja yli-odotustilanne. Ali-odotustilanteesta seuraa myönteinen kokemus, tasapainotilanteesta odotusten vastaavuus ja yli-odotustilanteesta seuraa kielteinen kokemus. Myönteisen kokemuksen seurauksena odotustaso yritystä kohtaan nousee ja asiakas kertoo aktiivisesti hyvää palautetta eteenpäin. Myös yrityksen asiakassuhteen vahvistuminen ja vahvistaminen on todennäköistä. Kielteisen kokemuksen seurauksena mielikuva yrityksestä heikkenee ennako-odotuksissa, asiakassuhteen katkaisun mahdollisuus kasvaa ja asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä, jolloin imago ja markkinoinnillisen menestyksen edellytykset heikkenevät. (Rope & Pöllänen 1998, 38–40.)

Asiakastyytyväisyydestä tehtyjen tutkimusten perusteella on voitu luoda kokemuskajakauma, jonka mukaan 4 % asiakkaista on syvästi pettyneitä ja 16 % lievästi pettyneitä. Asiakkaista 60 %:lla odotukset vastaavat kokemuksia. Samoin myös 16 % asiakkaista on lievästi myönteisesti yllättyneitä ja 4 % vahvasti positiivisesti yllättyneitä. (Rope & Pöllänen 1998, 41.)

Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat huonoon palveluun valittamalla, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Näistä kaksi jälkimmäistä ovat mahdollisia erityisesti silloin, kun yritys ei reagoi valitukseen korvaamalla ja poistamalla pettymystilannetta. Valituksen oikeanlainen käsittely voi johtaa jopa myönteiseen yllätykseen pettymyksen sijasta. Lievästi pettyneet asiakkaat valittavat harvoin, mutta valitsevat seuraavalla kerralla jonkun toisen yrityksen. He myös usein suosittelivat jonkin toisen yrityksen käyttämistä, kun heiltä kysytään mielipidettä lievän pettymyksen tuottaneesta yrityksestä. Yritys ei siis välttämättä saa tietoa asiakkaan lievästä pettymyksestä ellei yrityksellä ole jatkuvaa järjestelmää, jolla palaute kerätään kaikilta asiakkailta nopeasti ja vaivattomasti. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat harvoin reagoivat kokemukseensa millään tavalla. (Rope & Pöllänen 1998, 41–42.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat antavat harvoin palautetta positiivisesta kokemuksesta muuten kuin asiakassuhteen jatkamisella ja suosittelemalla yritystä muillekin. Jatkuvasti myönteisesti yllättyvät asiakkaat ovat kaikkein sitoutunein asiakaskunta. Vahvasti myönteisesti koettavia yllätyksiä tapahtuu harvoin. Useimmiten tähän päästään, kun asiakkaalla on matala odotustaso, kohtaaminen asiakkaan kanssa on poikkeuksellinen tai kun yrityksen toiminta onnistui niin hyvin, ettei sellaiseen ole totuttu. Näissä tapauksissa asiakas yleensä kiittää saamastaan palvelusta ja kertoo eteenpäin myönteisesti yllättävästä tapauksesta. Tällöin yrityksen myönteinen tunnettavuus kasvaa. (Rope & Pöllänen 1998, 42–43.)

2.4 Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin

Asiakkaiden erilaiset odotustasot vaikuttavat siihen, miten asiakas reagoi kokemukseensa. Jos asiakkaan odotustaso on matala, myönteinen yllätys on helppo toteuttaa pienillä yllätyksillä. Tässä tilanteessa asiakassuhteen jatkuminen on todennäköistä ja odotustaso nousee keskimääräiselle tasolle. Kun asiakkaan odotukset ovat keskitasolla, edellyttää myönteinen yllätys keskimääräistä parempaa toimintaa. Asiakassuhteen muodostuminen on todennäköistä ja odotustaso nousee korkealle tasolle. Asiakkaalle, jolla on korkea odotustaso, myönteinen kokemus edellyttää erityisen hyvät toiminnalliset kokemukset. Tästä seuraa sitoutunut kanta-asiakassuhde. Asiakkaan odotustaso tulee nousemaan jatkuvasti ja tätä on aiempaa vaikeampi ylittää. (Rope & Pöllänen 1998, 44.)

Asiakkaalle, jolla on matala odotustaso, saadaan tasapainotilanne aikaan välttävällä toiminnalla. Asiakassuhde saattaa vaihtua, mikäli muita parempia vaihtoehtoja on tarjolla. Odotustaso pysyy matalana. Kun asiakkaan odotustaso on keskitasoinen, edellyttää tasapainotilanne moitteetonta toimintaa yritykseltä. Asiakassuhteen jatkaminen on todennäköistä ja asiakkaan odotustaso pysyy keskitasoisena. Korkea odotustaso edellyttää tasapainotilanteeseen keskimääräistä parempaa toimintatasoa. Tällöin kanta-asiakassuhteen luomiselle on hyvät perustat ja odotustaso säilyy korkeana. (Rope & Pöllänen 1998, 44.)

Asiakkaan odotustason ollessa matala pettymystilanne seuraa täysimääräisestä epäonnistumisesta. Tästä seuraa aktiivinen asiakassuhteen vaihtaminen ja negatiivisen sanan levittäminen. Keskitasoinen odotustaso johtaa pettymystilanteeseen, jos yritys epäonnistuu osittain. Asiakassuhteen vaihtaminen on mahdollista ja odotustaso laskee. Korkea odotustaso puolestaan johtaa pettymystilanteeseen tasalaatuisuuden epäonnistuessa yksityiskohdassa. Asiakassuhde

saattaa jatkua ja odotustaso pysyy korkealla, ellei epäonnistuminen yleisty. (Rope & Pöllänen 1998, 44.)

Yrityksen tulisi tarkastella, miten odotustasojen ja kokemustilanteiden yhteys vaikuttaa asiakassuhteeseen. Tällöin yritys voi panostaa niihin tilanteisiin ja asiakkaisiin, joista on saatavilla liiketaloudellista hyötyä. Näin saadaan markkinoinnin panos/tuotos – suhde parantumaan. Yritys pystyy myös parantamaan viestinnän läpimenoa, kääntämään epäonnistumiset onnistumisiksi ja kielteisen julkisuuden leviäminen saadaan vähenemään. Epäonnistumisten täydellinen poistaminen ei ole taloudellisesti järkevää. Yrityksen on sen sijaan pyrittävä varmistamaan, ettei epäonnistumistilanteita tule liikaa eivätkä ne pääse ratkaisevasti vaikuttamaan nykyisiin asiakassuhteisiin ja uusien asiakassuhteiden luomiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 45–46.)

2.5 Hyvä asiakaspalvelija

Hyvää asiakaspalvelijaa voidaan kuvata monilla myönteisillä adjektiiveilla. Laadukkaan ja hyvän asiakaspalvelun kannalta kaikkein tärkeimpiä ovat halu toimia hyvänä asiakaspalvelijana, luotettavuus, hyvä tietotaito ja siihen pohjautuva osaaminen, inhimillisyys ja aloitteellisuus. Haluun toimia hyvänä asiakaspalvelijana liittyy usko omiin kykyihin, tarmokkuus ja innostuneisuus. Luotettavuuteen kuuluvia ominaisuuksia ovat rehellisyys, vastuullisuus ja tunnollisuus, maltillisuus ja kärsivällisyys, täsmällisyys, järjestelykyky, taito kuunnella asiakasta, yhteistyökyky ja siisteys. Hyvään tietotaitoon pohjautuvaan osaamiseen sisältyy asiantuntemus, palvelun konkreettisuus, asiakkaiden erilaisuuden ymmärtäminen ja sopeutuvuus. Inhimillinen asiakaspalvelija on myönteinen, empaattinen, ystävällinen, iloinen, kohtelias, vilpitön ja huomaavainen. Inhimillisyydeksi lasketaan myös se, ettei asiakaspalvelija aina välttämättä pysty tähän kaikkeen. Aloitteellinen asiakaspalvelija joustaa, on omatoiminen ja anteeksi-pyyntön hallitseva. (Hämäläinen 1999, 31–32.)

3 PALVELUN LAATU

3.1 Palvelun ominaispiirteitä

Palvelua on vaikea tutkia ja määritellä sen aineettomuuden vuoksi. Palvelu on vuorovakutus, toiminta tai tapahtuma, jossa asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ongelman ratkaisuna tai elämyksenä. Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti. Tämän takia sitä on mahdoton tehdä varastoon, mutta sen valmiutta pystytään kuitenkin kehittämään pitkälle. Palvelun vaikutukset voivat olla erittäin pitkävaikutteisia. Myös palvelun perusteltu hinnoittelu on vaikeaa ja palauttaminen lähes aina mahdotonta. Tästä syystä kuluttajan suoja ja tuotevastuuta on palveluissa vaikea toteuttaa. (Rissanen 2006, 17–20.)

Palvelutilanteessa ollaan usein vuorovaikutuksessa palvelun tarjoajan kanssa, ainakin jossain vaiheessa palvelutapahtumaa. On kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ja palveluntarjoaja eivät kohtaa missään vaiheessa. Vuorovaikutus on palvelutilanteessa erittäin tärkeää, sillä se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksen tuottamasta palvelusta. Asiakas ei välttämättä osaa arvioida esimerkiksi autokorjaamossa tehtyä työtä, mutta hänen on helpompi arvioida palveluprosessin eri vaiheissa tapahtuvaa vuorovaikutusta. (Grönroos 1998, 52.)

Useimmilla palveluilla on siis neljä peruspiirrettä. Ensimmäisenä piirteenä on palvelujen aineettomuus. Vaikka monissa palveluissa on mukana aineellisia osia, kuten ravintolassa ruoka, palvelussa on olennaisinta sen aineettomuus. Palvelujen toinen ominaispiirre on se, että ne ovat tekoja tai tekojen sarjoja, eivät asioita. Kolmantena palvelu tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti. Tämän takia palvelun laadunvalvonta ja markkinointi eivät toimi perinteisen kaavan mukaan. Palvelussa ei ole ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa etukäteen. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava samaan aikaan ja samassa paikassa palvelun tuottamisen ja kuluttamisen kanssa. Muuten se osa tuotantotoimenpidettä, jossa asiakas on mukana, saattaa jäädä valvomatta ja tuottaa asiakkaalle kielteisiä markkinointikokemuksia. Neljäs palvelun peruspiirre on se, että asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin. Tämän ja muiden palvelun peruspiirteiden takia palvelua ei voida varastoida millään tavalla. Yritys voi kuitenkin yrittää pitää asiakkaita varastossa. Tärkeä palvelun ominaispiirre on myös se, ettei palvelu ole koskaan samanlaista eri asiakkaille, vaikka kyseessä olisikin sama palvelutuote. (Grönroos 1998, 53–55.)

3.2 Palvelun laatu asiakkaan kannalta

Palvelun laatu, sen hyvyys tai hounous, perustuu pitkälti asiakkaan kokemukseen. Asiakas arvioi saamansa palvelun laatua tilanteesta syntyneen tunteen pohjalta. Tähän tunteeseen liitetään yleensä omia odotuksia ja käytännön havaintoja. Palvelun tuottajan näkemys palvelun onnistumisesta on usein erilainen kuin asiakkaalla. Tuottaja arvioi palvelua erilaisin kriteerein, kuten käytettävissä olevien voimavarojen pohjalta. (Rissanen 2006, 17–18.)

Asiakkaan odotusten ja kokemusten lisäksi koettuun palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaat kokevat tärkeäksi sen, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, ja sillä on myös suuri merkitys, kun he arvioivat palvelun laatua. Vuorovaikutuksen laatu koetaan monesti koko tuotteen tai palvelun laatuna, vaikka kyseessä on vain laadun yksi ulottuvuus, jota kutsutaan palvelutuotantoprosessin tuloksen tekniseksi laaduksi. Asiakkaat pystyvät mittaamaan tätä ulottuvuutta melko objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. (Grönroos 1998, 63.) Tekninen laatu koostuu teknisistä ratkaisuista, asiakastilasta, koneista ja laitteista. (Leppänen 2007, 135–137.)

Teknisen laadun lisäksi asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa selvästi tapa, jolla tekninen laatu eli prosessin lopputulos hänelle välitetään. Tämä toinen laadun ulottuvuus liittyy läheisesti palveluun tarjoajan toimintaan. Tätä toista ulottuvuutta kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 1998, 63–64.) Toiminnallinen laatu on henkilökunnan käyttäytymistä, palveluaittiutta ja hyvää ilmapäiriä (Leppänen 2007, 135–137.)

Yrityksen imago vaikuttaa laadun kokemiseen monella tapaa, koska asiakas näkee yrityksen resurssit ja toimintatavat. Jos asiakkaalla on positiivinen kuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan helpommin anteeksi. Jos virheet toistuvat usein, imago kärsii. Jos imago on kielteinen, virhe vaikuttaa enemmän. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1998, 64.)

3.3 Palvelun laadun kannattavuus

Laatu on yritykselle tärkeää. Voidaan jopa sanoa, että se merkitsee kaikkea. Ei ole yhtään liiketoiminnallista ongelmaa, kysymystä tai asiaa, mihin se ei vaikuttaisi. Laadukkaat yritykset pystyvät kasvattamaan markkinaosuuttaan ja nostamaan hintoja. Laadun parantaminen on tehokas keino saavuttaa kilpailuetua. (Grönroos 1998, 76.)

Yrityksen johtajat ajattelevat usein, ettei laadun parantaminen loppujen lopuksi ole kannattavaa. Kaksi tavallisinta syytä tähän ovat laadun parantamisen suuret kustannukset ja laadun parantamisesta johtuva tuottavuuden lasku. Tällaiseen organisaatiolla ei ole varaa. Johtajat keskittyvätkin usein joko laatuun tai tuottavuuteen, mutta eivät molempiin. Useammin huomio keskittyy juuri tuottavuuteen. Molemmat näistä syistä ovat kuitenkin vääriä ja perustuvat riittämättömään tietoon laadun ja tuottavuuden suhteesta sekä toisaalta resurssien käytöstä ja kustannusten ja tulojen lähteistä. Laadun parantaminen johtaa melkein aina tuottavuuden kasvuun, ja johtajien on opittava ymmärtämään tämä laadun ja tuottavuuden välinen suhde. Tällöin he pystyvät parantamaan tuotannon tehokkuutta sekä lisäämään työntekijöiden tyytyväisyyttä ja kannattavuutta. (Grönroos 1998, 77–78.)

Palvelun laadun heikkous johtuu usein siitä, että palvelun tuotannossa ja palvelussa on virheitä. Tällöin asiakkaiden tekemät valitukset lisääntyvät. Yritys joutuu uusimaan joitain tuotannon osia, käsittelemään reklamaatioita ja käyttämään aikaa turhaan ongelman selvittämiseen. Myös asiakkaat kärsivät heikon laadun aiheuttamasta lisätyöstä. Asiakas, joka on ostanut huonolaatuisen palvelun, joutuu uhraamaan aikaa reklamoimiseen ja asian selvittelyyn. Tämä ei ole asiakkaalle ilmaista. Palvelun tuotanto on kuitenkin niin monimutkaista, että huonon palvelun aiheuttamat kustannukset ovat korkeampia kuin huonosta laadusta johtuvat turhat kustannukset. (Grönroos 1998, 78–81.)

On kuitenkin tavallista väittää, etteivät laadulliset puutteet aiheuta tarpeettomia lisäkustannuksia. Tämä johtuu siitä, ettei yrityksellä eikä asiakkaalla ole selvää mallia, miten asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ja miten tästä johtuvat kustannukset muodostuvat. Sekä yritystä että asiakasta kiinnostaa viime kädessä vain hinta. Palveluyritys ajattelee hinnan olevan ylijäämä, joka asiakkaalta saadaan liiketoimen vaatimien kustannusten jälkeen. Asiakas pitää hintaa ostamansa palvelun aiheuttamina todellisina kustannuksina. Hinta on kuitenkin vain yksi kustannuserä. Hinta pysyy samana riippumatta siitä, kuinka paljon yritykseen tulee palvelun laadusta johtuvia lisätehtäviä, kuten reklamaatioihin vastaamista ja virheiden korvaamista. Asiakas-

kohtaiset kustannukset kuitenkin vaihtelevat paljon. Vaikka aluksi näytti, että palvelu oli lyhyen aikavälin kertamyynninäkökulmasta hyvin hinnoiteltu ja kannattava liiketoiminnan kannalta, saattaa suhdenäkökulmasta tarkasteltuna aiheuttaa suuria lisäkustannuksia tai jopa osoittautua kannattamattomaksi asiakassuhteeksi. Sama asia tulee ilmi tarkastellessa asiakkaalle koituvia kustannuksia. Huonosta palvelusta aiheutuvat reklamaatiot ja asioiden selvittelyt luovat paljon lisäkustannuksia. Tuloksena voi olla, että ostohetkellä edulliselta vaikuttanut palvelu osoittautuukin erittäin kalliiksi pidemmän päälle. On lakattava ajattelemasta vain lyhyen aikavälin kustannuksia, kuten hintaa ja tuotantokustannuksia ja sen sijaan suunnattava ajatukset pitkäaikaisiin kustannuskäsitteisiin, joita ovat asiakkaan saama arvo ja sen tuottamisen vaatimat kustannukset. (Grönroos 1998, 78–81.)

Asiakkaan saama arvo on se kokonaisuus, jonka asiakas saa ajan mittaan tuotteesta tai palvelusta suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän joutuu ajan mittaan tekemään tuotteen tai palvelun hyväksi, esimerkiksi hinnan muodossa. Arvo kasvaa hyvän palvelun seurauksena, ellei hinta sitten kasva samalla liikaa. Asiakaspalvelun puutteet mitätöivät tuotteen tai palvelun eteen tehtyjä teknisiä edistysaskelia. Lisäarvo voi olla negatiivinen ja vähentää tuotteen tai palvelun teknisen ratkaisun tuomaa arvoa, jos asiakaspalvelua ei hoideta hyvin. Olennaisessa asemassa ovat hitaat toimitusajat, reklamaatioihin vastaamisen hitaus ja epätasainen laatu. Arvon tuottaminen asiakkaalle ei tapahdu hetkessä vaan vähitellen. Palvelu kulutetaan prosessin aikana ja joskus myös osittain jälkikäteen. Tuotteesta saadaan kokemuksia koko tänä aikana. (Grönroos 1998, 81–82.)

4 CUMULUS OULU

Cumulus Oulu kuuluu osana Restel-konserniin, joka on Suomen johtava hotelli- ja ravintola-alan yritys. Restelin alaisuudessa toimii 47 hotellia ja 254 ravintolaa. Restel työllistää 5016 hotelli- ja ravintola-alan ammattilaista. Restelin omistamat hotelliketjut ovat Cumulus, Rantasipi, Holiday Inn, Crowne Plaza, Seurahuone Helsinki ja Ikaalisten Kylpylä. Restelin omistamia ravintoloita ovat mm. Martina, Huviretki, Rax, HelmiSimpukka ja Hemingway's. Restelin liikevaihto vuonna 2010 oli 357,2 miljoonaa euroa. (Restel vuosikertomus 2010.)

Täysin suomalaisen Cumulus-ketjun hotelleja on ympäri suomen 26 kappaletta. Ne ovat moderneja, kodikkaita ja sijaitsevat aina kaupungin keskuistoissa lähellä ihmisiä. Hotellit tarjoavat asiakkailleen Cumulus-huoneen, –aamiaisen ja -kokoustuotteen, YkkösBonus-, K-plussa- ja Hotel Bonus Club-tuotteet, saunan sekä erilaiset majoitus- ja lomapaketit. Cumulus-hotelleissa jokaista asiakasta palvellaan aina hymyillen sekä pyritään luomaan ilmapiiri, jonne asiakkaan on helppo tulla ja olla. Cumulus on raikas, nuorekas, sporttinen, uusiutuva, ympäristöstä ja eettisistä asioista huolehtiva hotelliketju. (Cumulus liikeideakuvaus 2010.)

Cumulus Oulu sijaitsee Oulun keskustassa rautatieaseman läheisyydessä. Huoneita hotellissa on 207, joista yhden hengen huoneita on 78 ja kahden hengen huoneita 129. Valikoimasta löytyy kuusi väliovella yhdistettyä combi-huonetta, kaksi inva-huonetta ja 15 tasokkaampaa Superior-huonetta. Perushuonevarustukseen kuuluu TV, radio, minibaari, maksullinen elokuvakanava, hiustenkuivain ja maksuton Hotel Highway –intetnetyhteys. Superior-huoneessa on normaalivarustuksen lisäksi parivuode, vedenkeitin kahvi-, tee- ja kaakaolajitelmalla, silitysrauta ja –lauta, ilmainen maustettu kivennäisvesi ja keksilajitelma sekä kylpytakit ja –tossut. Hotellissa on kaksi asiakassaunaa ja uima-allas, joiden käyttö kuuluu aina huoneen hintaan. Hotellin yhteydessä toimii Huviretki-ravintola sekä Bar & Cafe Hemingway's. Kokoustiloja hotellissa on kuusi. Cumulus Oulu tarjoaa asiakkailleen rajoitetun määrän ilmaisia pysäköintipaikkoja. (Cumulus 2011.)

Cumulus Oulu työllistää n. 40 työntekijää, joista vastaanotossa työskentelee kahdeksan. Vastaanotossa on myös useita harjoittelijoita ympäri vuoden. Hotellilla on omat kerroshoitajat. (Vepsäläinen 2010.)

Hotellin asiakaskunta koostuu pääasiassa suomalaisista työ- ja vapaa-ajan matkustajista. Arkin suurin osa matkustajista on liikematkalaisia ja viikonloppuisin lomamatkustajia. Ulkomaalaisten matkustajien osuus kasvaa kuitenkin koko ajan.

Matkailualalla kilpailu on kovaa, ja nykypäivänä asiakkailla on useita hotelliketjuja, joista valita. Cumulus Oulun merkittävimmät kilpailijat ovat S-ketjuun kuuluva Sokos Hotel Arina ja Rasisson Blu sekä Scandic aivan Oulun keskustassa.

5 CUMULUS OULUN ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli tilastollinen ja sen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Cumulus Oulun vapaa-ajan matkustajat ovat hotelliin, sen palveluihin ja henkilökuntaan. Haluttiin myös saada tietoa, kuinka moni käyttää hotellin tarjoamia harrastevälineitä ja millaisia he toivoisivat hotellille lisää. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vapaa-ajan matkustajat, sillä heille ei Cumulus Oulussa ole lähiaikoina tehty mitään tyytyväisyystutkimuksia ja hotellipäällikkö Mari Vepsäläinen arvioi tällaisen tutkimuksen tarpeelliseksi. Liikematkustajien tyytyväisyyttä seurataan Hotel Bonus Club –kanta-asiakasohjelmaan liittyvillä koko ketjun laajuisilla tutkimuksilla.

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin tammikuun puolivälissä alkupalaverilla Mari Vepsäläisen kanssa. Alkupalaverissa keskusteltiin asiakastyytyväisyyskyselyn kohderyhmästä ja kysymysten sisällöstä sekä siitä, millä tavalla tutkimus toteutettaisiin. Toteuttamistavaksi valitsimme hotellin vastaanotosta käsin jaettavan kyselylomakkeen ja kohderyhmäksi vapaa-ajan matkustajat. Talvilomakausi oli alkamassa ja hotelliin oli tulossa lainattavia vapaa-ajan harrastevälineitä, joista hotellipäällikkö halusi kuulla kokemuksia ja parannusehdotuksia. Tämän lisäksi hän halusi tietää, miten vastaanoton toteuttajakuvauksen mukainen toiminta onnistuu vastaanottovirkailijoilta asiakkaiden mielestä. Myös se, miksi asiakas valitsee juuri Oulun Cumulusen, kiinnosti hotellipäällikköä. Ravintolapäällikkö Heidi Kaunisharju-Pulka halusi tietää, kuinka houkuttelevia kanta-asiakastarjoukset ovat asiakkaiden mielestä. Lisäksi se, millaisena asiakkaat kokevat ruokalistan ja aamiaisen, kiinnostivat ravintolapäällikköä. Laadin hotelli- ja ravintolapäälliköiden toiveiden pohjalta kyselylomakkeen, jota sitten muokkasimme lopulliseen muotoonsa. Lomaketta oli tarkoitus jakaa helmi- ja maaliskuun ajan, mutta lopullinen jakoaika jäi vain vajaan kuukauden mittaiseksi aikatauluongelmien vuoksi.

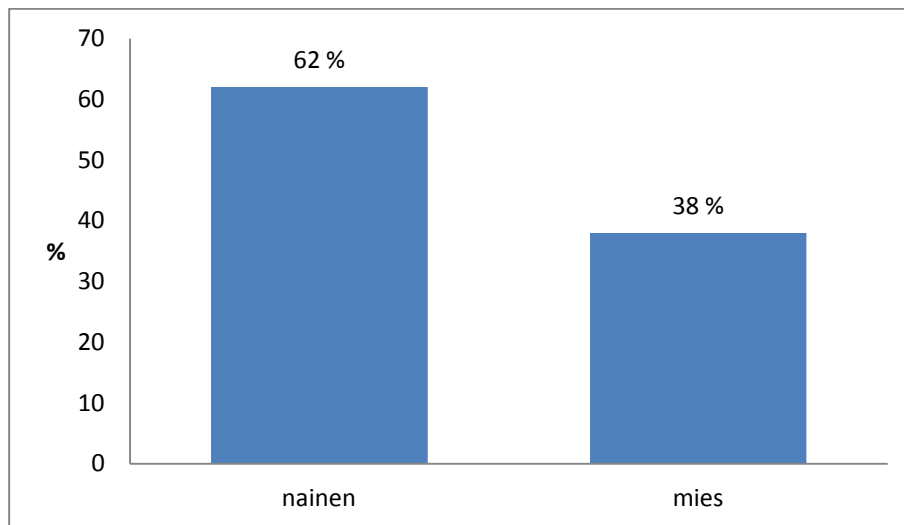
Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin 4.3.–29.3.2011 välisenä aikana jakamalla kyselylomakkeita kaikille hotelliin saapuville vapaa-ajan matkustajille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kaikille lomakkeen palauttaneille annettiin pieni palkinto kiitokseksi vaivannäöstä. Tällaisia olivat esimerkiksi kahvi- tee- tai limsalipuke, olut-, siideri-, tai viinilipuke, minibar-tuote tai suklaalevy. Näin halusimme maksimoida lomakkeen palautusprosentin. Yllättävän moni palauttikin lomakkeen, ja niitä saatiin takaisin kaiken kaikkiaan 103 kappaletta. Tavoitteena oli saada 100 lomaketta takaisin, joten tavoite täytettiin hyvin, vaikka lomakkeen jakoaika jäikin

lyhemmäksi kuin oli tarkoitus. Kaikkien palauttaneiden kesken arvoimme Cumulus-lomayön kahdelle hengelle toukokuussa 2011.

6 KYSELYN TULOKSET

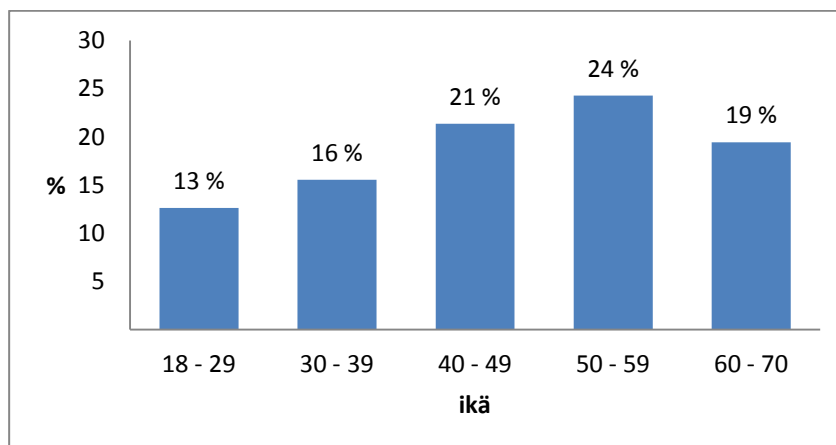
Kyselyyn vastasi 103 asiakasta. Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta, matkan pituutta, matkaseuraa, varauskanavaa, syytä juuri Cumulus Oulun valintaan, käytettyä kanta-asiakaskorttia sekä onko asiakas aikaisemmin käynyt hotellissa.

Vastaajista enemmistö eli noin 62 % oli naisia ja 38 % miehiä. (Liite 3, 1.)



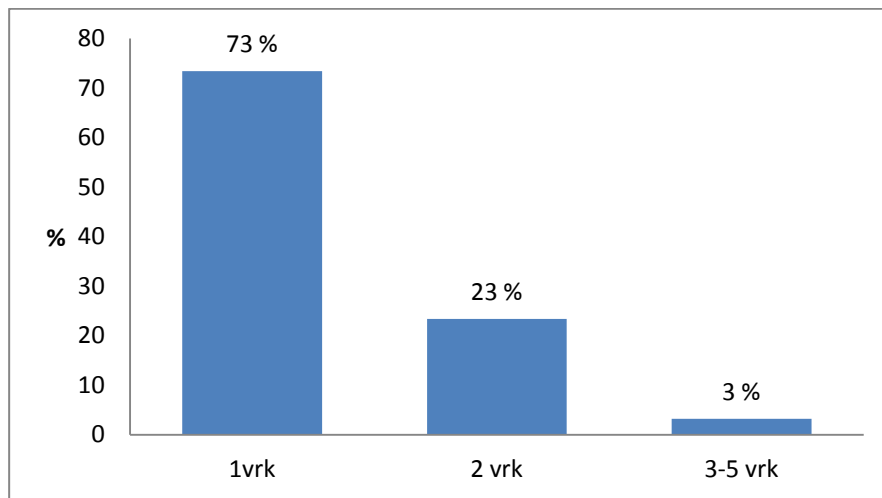
Kuvio 1. Asiakkaiden ilmoittama sukupuoli (n=102)

Vastaajista enemmistö eli 24 % olivat iältään 50–59 vuotta. Toiseksi eniten eli 21 % oli 40–49-vuotiaita ja kolmanneksi eniten eli 19 % oli 60–70-vuotiaita. Vastaajista 16 % oli iältään 30–39 vuotta ja 13 % oli iältään 18–29 vuotta. (Liite 3, 1.)



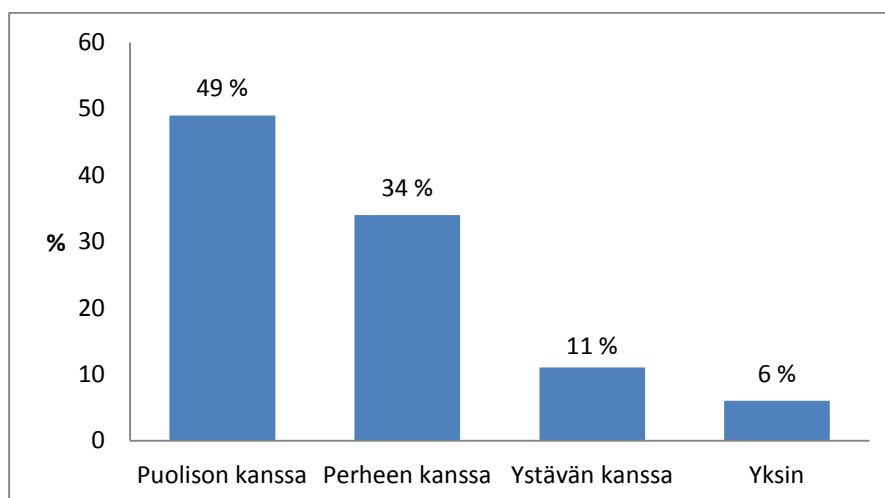
Kuvio 2. Asiakkaiden ikäjakauma (n=96)

Vastaajista eli 73 % viipy hotellissa yhden vuorokauden. Toiseksi yleisin oleskelun pituus oli kaksi vuorokautta, ja tämän ilmoitti 23 % vastanneista. Vain hyvin pieni osuus (n. 3 %) viipy 3–5 vuorokautta. Tämän kysymyksen kohdalla jouduttiin hylkäämään muutama vastaus hieman harhaanjohtavan kysymyksen asettelu takia. Pieni osa vastaajista ymmärsi kohdan ”Matkanne pituus” tarkoittavan heidän koko hiihtolomamatkansa pituutta eikä vain viipymää Cumulus Oulussa. Kysymyksestä olisi ehkä tullut selkeämpi, jos se olisi muotoiltu muotoon ”Oleskelunne pituus”. (Liite 3, 1.)



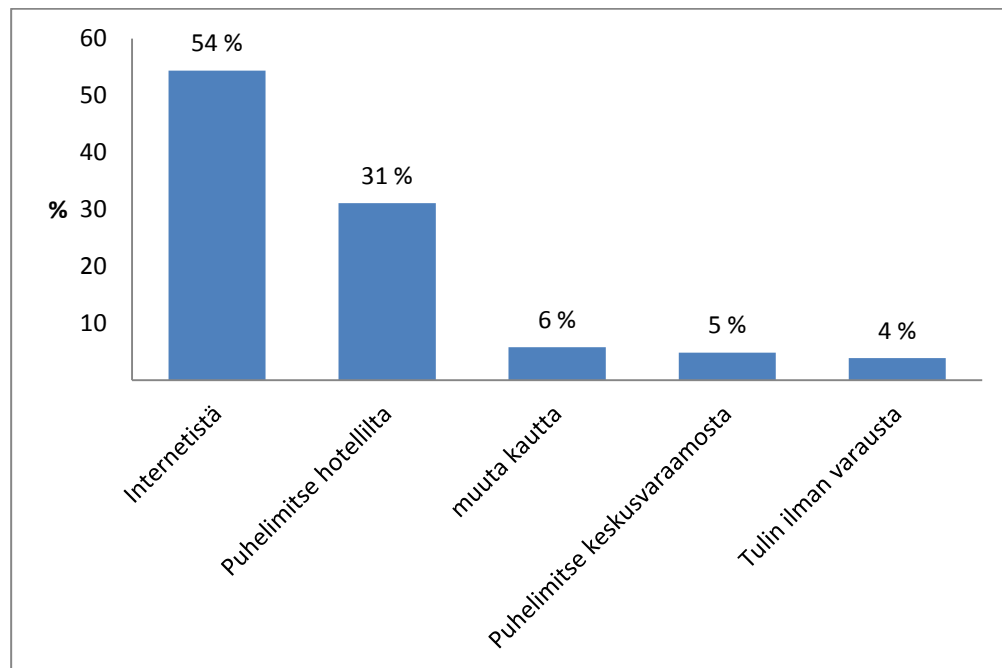
Kuvio 3. Asiakkaiden ilmoittama matkan pituus (n=94)

Lähes puolet eli 49 % vastaajista oli matkalla puolisonsa kanssa. Reilu kolmannes (34 %) vastaajista yöpyi Cumulus Oulussa perheensä kanssa. Vastaajista 11 % matkusti ystävän kanssa ja 6 % yksin. (Liite 3, 2.)



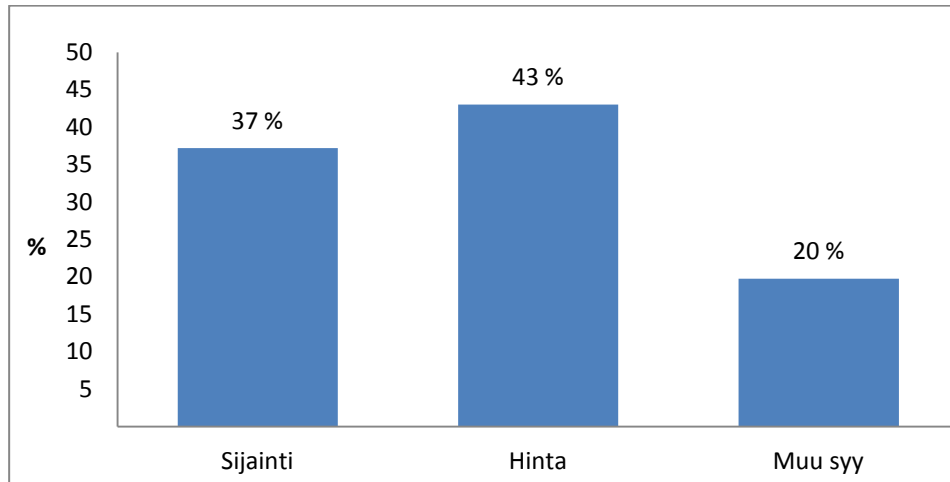
Kuvio 4. Kenen kanssa asiakkaat ilmoittivat olevansa matkalla (n=98)

Yli puolet vastaajista eli 54 % varasi majoituksen Internetin kautta. Noin kolmannes (31 %) vastaajista varasi majoituksen suoraan hotelliin soittamalla. 6 % varasi majoituksen jotain muuta kautta. Tähän kohtaan oli ilmoitettu esimerkiksi edellisellä yöpymiskerralla tehty varaus ja sukulaisen tekemä varaus. Vastaajista 5 % varasi majoituksen keskusvaraamosta ja 4 % tuli ilman varausta. (Liite 3, 2.)



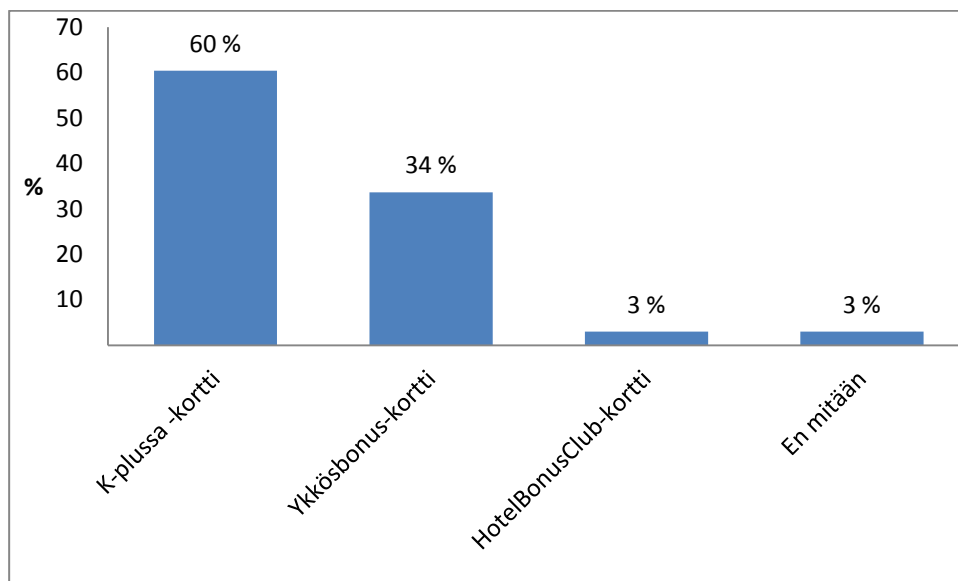
Kuvio 5. Asiakkaiden ilmoittama varaustapa (n=103)

Enemmistö (43 %) vastaajista ilmoitti hinnan olleen suurin syy Cumulus Oulun valintaan. Sijainnin suurimmaksi syyksi ilmoitti 37 % vastaajista. Viidennes (20 %) ilmoitti jonkun muun syyn olleen tärkein hotellin valinnassa. Tällaisia olivat esimerkiksi mukava henkilökunta, tottumus, aiempi hyvä kokemus ja ystävien suositus. Tässä kohdassa useampi asiakas oli ilmoittanut sekä hinnan että sijainnin olleen syynä hotellin valintaan, vaikka vastausohjeissa pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Tästä syystä jonkin verran vastauksia jouduttiin hylkäämään. (Liite 3, 2.)



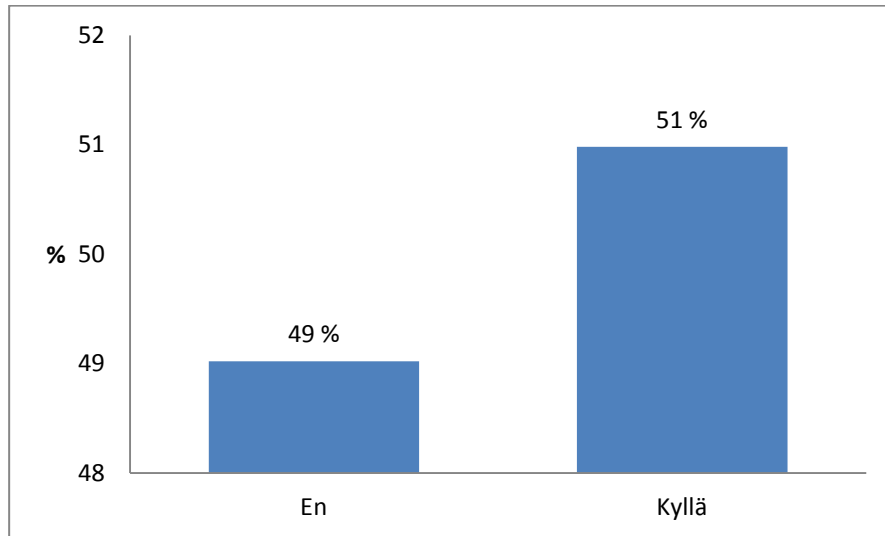
Kuvio 6. Miksi asiakkaat valitsivat juuri Cumulus Oulun. (n=86)

Enemmistö vastaajista (60 %) käytti K-plussakorttia. Yli kolmannes (34 %) vastaajista käytti kanta-asiakaskorttina Ykkösbonus-korttia. HotelBonusClub-korttia käytti 3 % asiakkaista ja saman verran vastaajista ilmoitti, ettei käyttänyt mitään kanta-asiakaskorttia. (Liite 3, 3.)



Kuvio 7. Asiakkaiden käyttämä kanta-asiakaskortti (n=101)

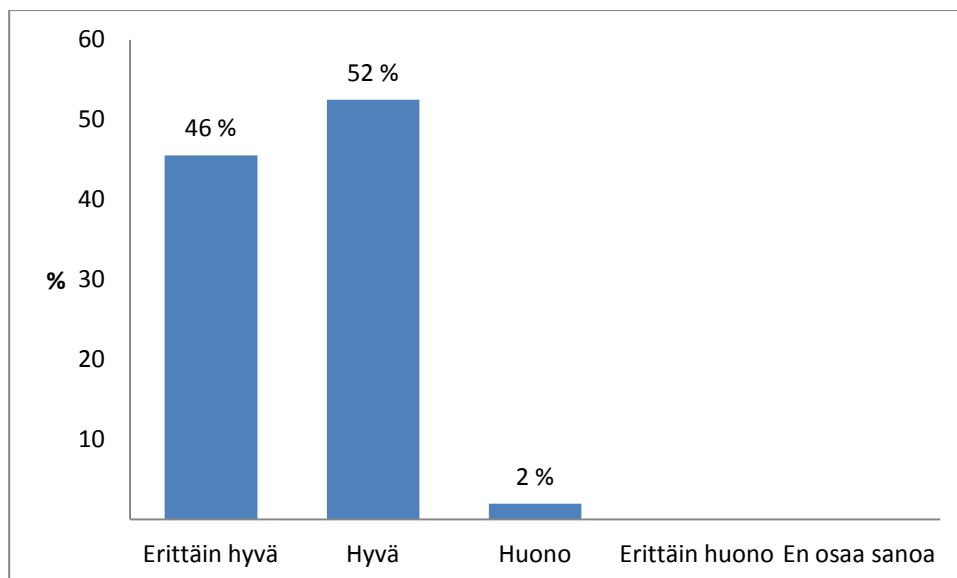
Tässä kohdassa vastaukset jakautuivat aikalailla tasan. Hieman enemmän eli 51 % vastaajista oli käynyt aikaisemmin Cumulus Oulussa. Vastaajista 49 % ilmoitti, ettei ollut käynyt Cumulus Oulussa koskaan aikaisemmin. (Liite 3, 3.)



Kuvio 8. Ovatko asiakkaat käyneet aikaisemmin Cumulus Oulussa. (n=102)

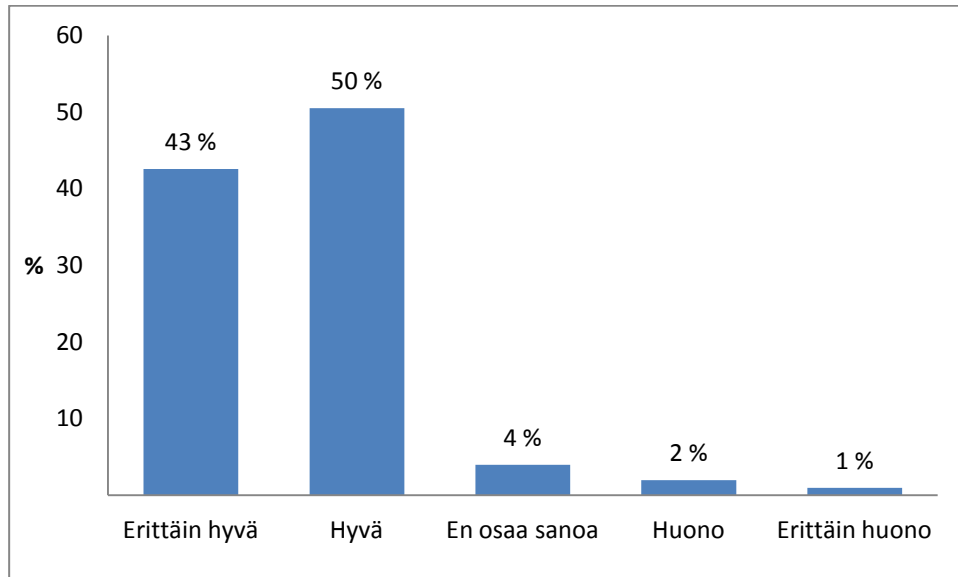
Seuraavassa osiossa tiedusteltiin asiakkaan mielipidettä hotellihuoneesta. Asiakkaat pyydettiin arvioimaan hotellihuoneen siisteyttä, wc- ja suihkutilojen siisteyttä, sänkyä ja tyynyä, huoneen lämpötilaa ja television helppokäyttöisyyttä.

Suurin osa vastaajista oli erittäin tyytyväinen huoneen siisteyteen. Suurin osa eli 52 % piti huoneen siisteyttä hyvänä ja 46 % erittäin hyvänä. Vastaajista 2 % oli sitä mieltä, että huoneen siisteys oli huono. Vastausvaihtoehtoja ”erittäin huono” ja ”en osaa sanoa” ei valinnut kukaan vastanneista. (Liite 3, 3.)



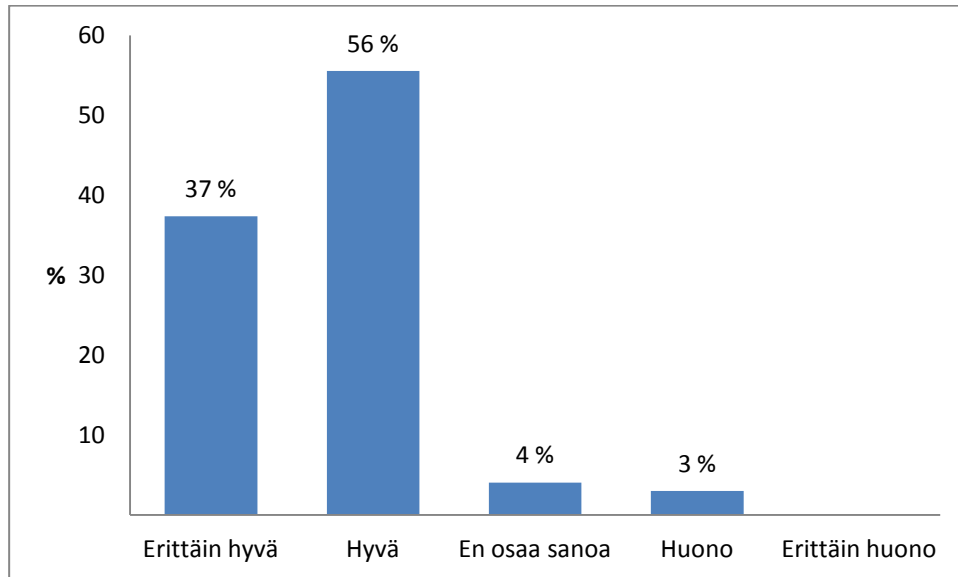
Kuvio 9. Asiakkaiden mielipide huoneen siisteydestä. (n=101)

Vastaajista lähes kaikki pitivät wc- ja suihkutilojen siisteyttä hyvänä tai erittäin hyvänä. Puolet vastaajista piti siisteyttä hyvänä. Vastaajista 43 % mielestä wc- ja suihkutilojen siisteys oli erittäin hyvä. Vastaajista 4% ei osannut vastata tähän kysymykseen. Yhteensä 3 % vastaajista piti wc- ja suihkutilojen siisteyttä huonona (2 %) tai erittäin huonona (1 %). (Liite 3, 4.)



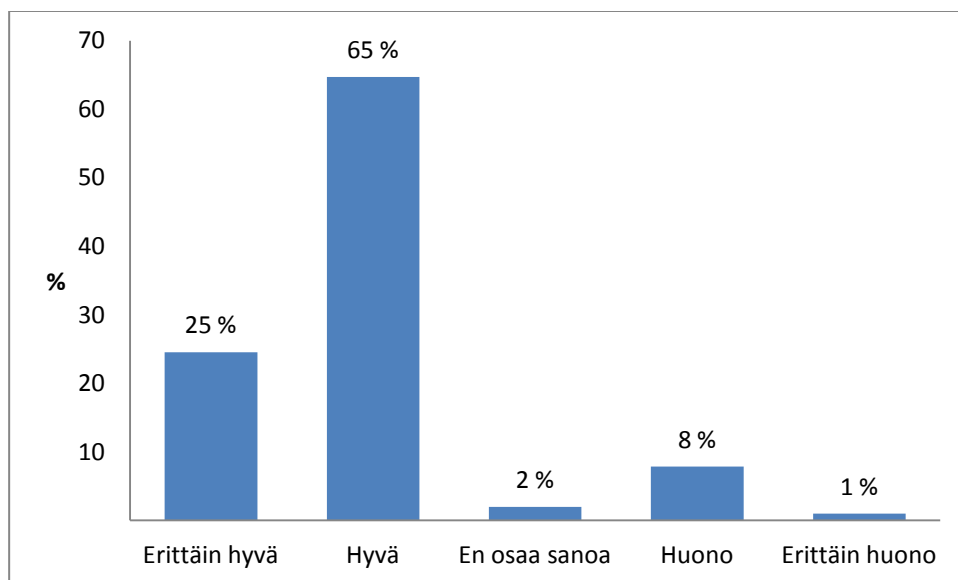
Kuvio 10. Asiakkaiden mielipide wc- ja suihkutilojen siisteydestä (n=101)

Tässä kohdassa suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä hotellihuoneen sänkyyn ja tyynyyn. Vastaajista yli puolet, eli 56 %, piti sänkyä ja tyynyä erittäin hyvänä. Vastaajista reilu kolmannes, eli 37 %, piti sänkyä ja tyynyä erittäin hyvänä. Vastaajista 4 % ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 3 % piti sänkyä ja tyynyä huonona. Kukaan vastaajista ei pitänyt sänkyä ja tyynyä erittäin huonona. (Liite 3, 4.)



Kuvio 11. Asiakkaiden mielipide sängystä ja tyynystä. (n=99)

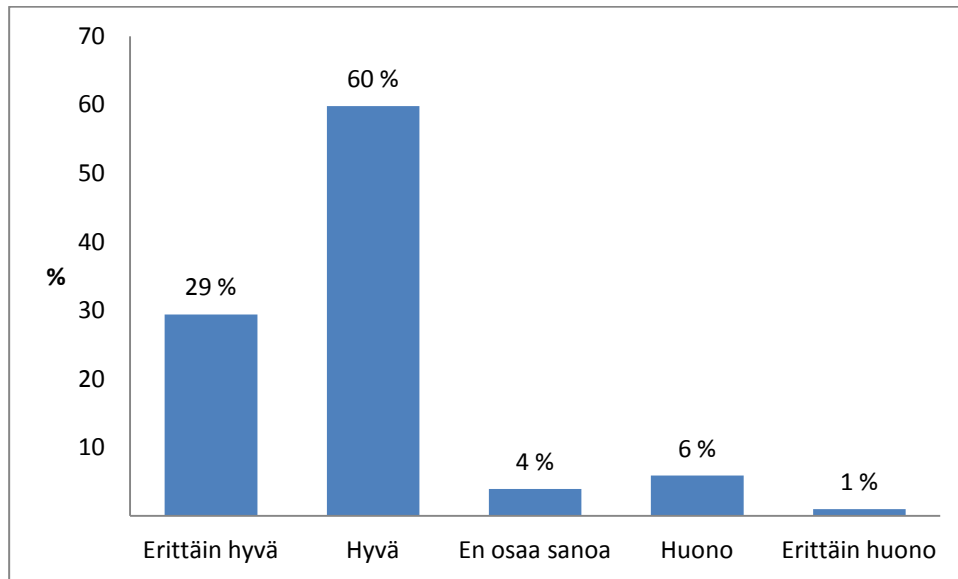
Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä huoneen lämpötilaan. Vastaajista 65 % piti huoneen lämpötilaa hyvänä ja 25 % erittäin hyvänä. Vastaajista 8 % piti lämpötilaa huonona. Vastaajista 2 % ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 1 % piti lämpötilaa erittäin huonona. (Liite 3, 4.)



Kuvio 12. Asiakkaiden mielipide huoneen lämpötilasta. (n=102)

Enemmistö vastaajista piti TV:tä helppokäyttöisenä. Vastaajista 60 % ilmoitti helppokäyttöisyyden olevan hyvä ja vajaa kolmannes eli 29 % erittäin hyvä. Huonona tai erittäin huonona

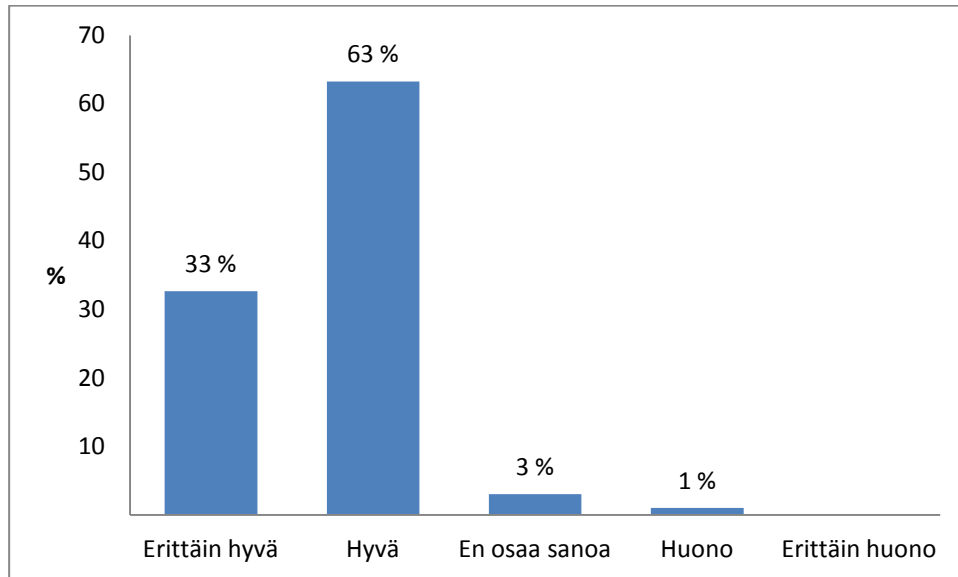
helppokäyttöisyyttä piti yhteensä 7 % vastaajista ja 4 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. (Liite 3, 5.)



Kuvio 13. Asiakkaiden mielipide TV:n helppokäyttöisyydestä. (n=102)

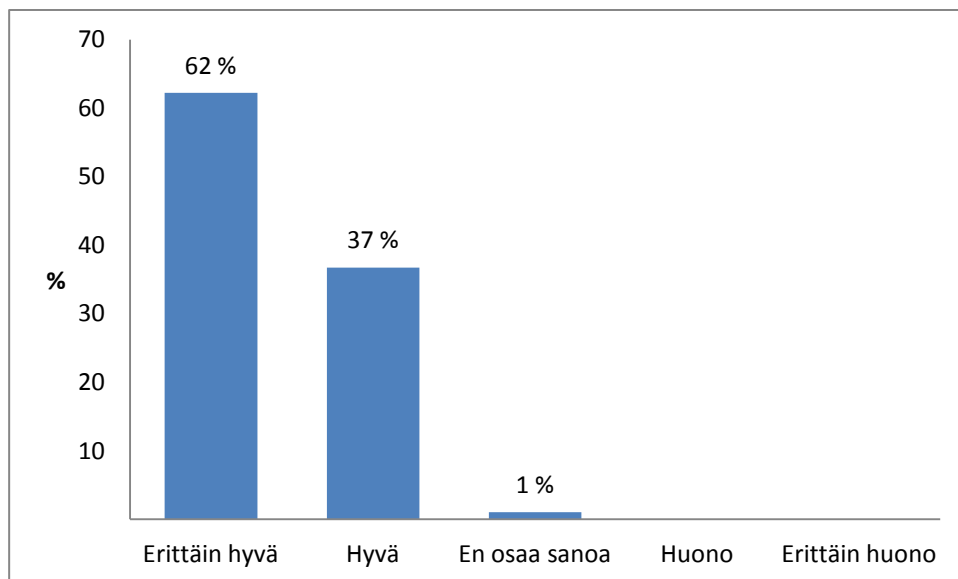
Seuraavassa osiossa asiakkaiden piti arvioida hotellin aamiaista, ravintolaa sekä sen henkilökuntaa. Asiakkaiden tuli kertoa millaisena he kokivat hotellin aamiaisen monipuolisuuden, riittävyuden ja laadun, ruokalistan monipuolisuuden, etukorttitarjoustensa houkuttelevuuden, ravintolan nurkassa sijaitsevan lasten leikkinurkkauksen sekä ravintolan henkilökunnan palvelualltiuden.

Enemmistö vastaajista oli tyytyväisiä aamiaiseen ja piti sen monipuolisuutta hyvänä (63 %) tai erittäin hyvänä (29 %). Vastaajista 4 % ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 1 % piti monipuolisuutta huonona. Kukaan vastaajista ei pitänyt monipuolisuutta erittäin huonona. (Liite 3, 5.)



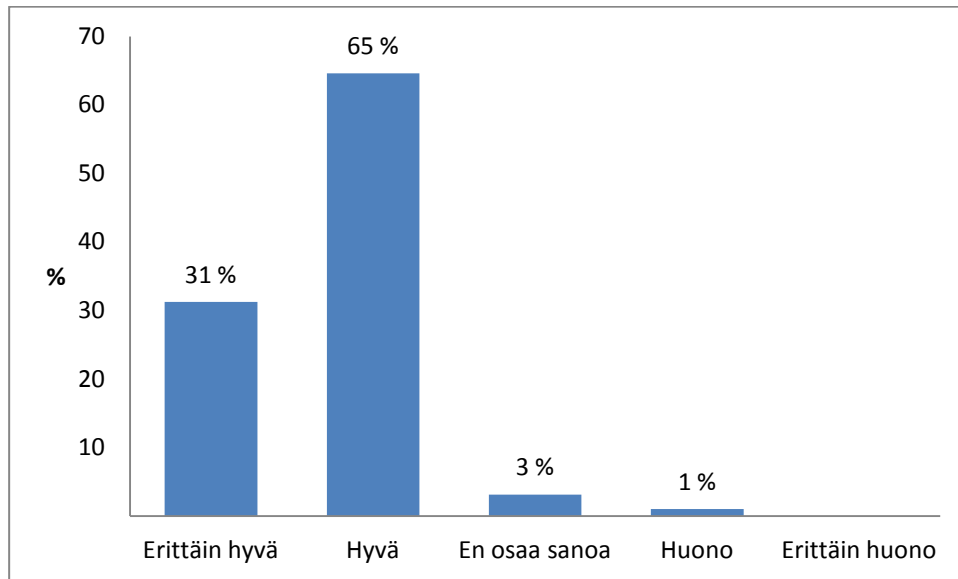
Kuvio 14. Asiakkaiden mielipide aamiaisen monipuolisuudesta. (n=98)

Vastaajat pitivät aamiaista riittoisana. Erittäin hyvänä aamiaisen riittävyttä piti 62 % vastaajista ja hyvänä piti reilu kolmannes eli 37 %. Vastaajista 1 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. Kukaan ei pitänyt aamiaisen riittävyttä huonona tai erittäin huonona. (Liite 3, 5.)



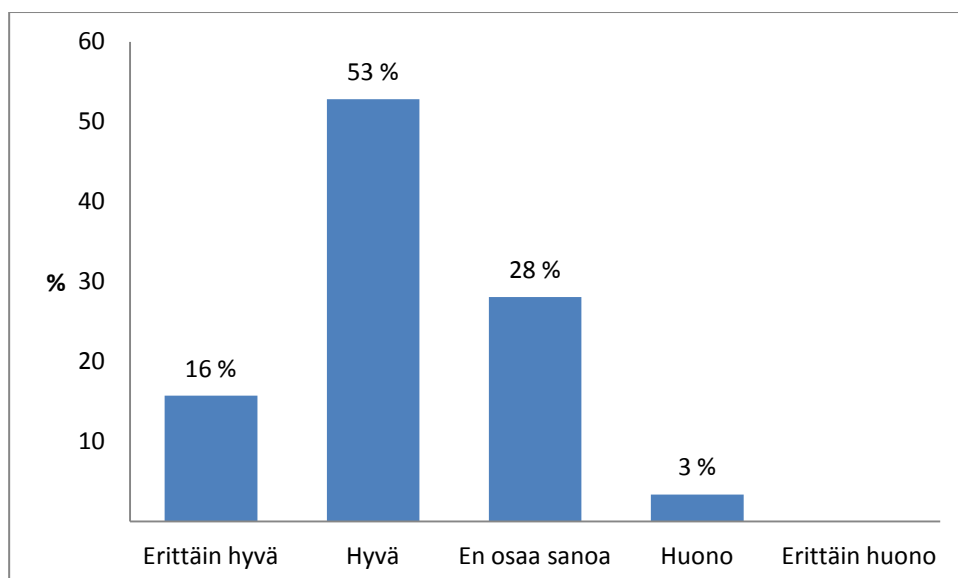
Kuvio 15. Asiakkaiden mielipide aamiaisen riittävydestä. (n=98)

Vastaajista yhteensä 96 % ilmoitti aamiaisen laadun olevan hyvää (65 %) tai erittäin hyvää (31 %). Vastaajista 3 % ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 1 % piti aamiaisen laatua huonona. Vastausvaihtoehtoa ”erittäin huono” ei valinnut kukaan vastanneista. (Liite 3, 6.)



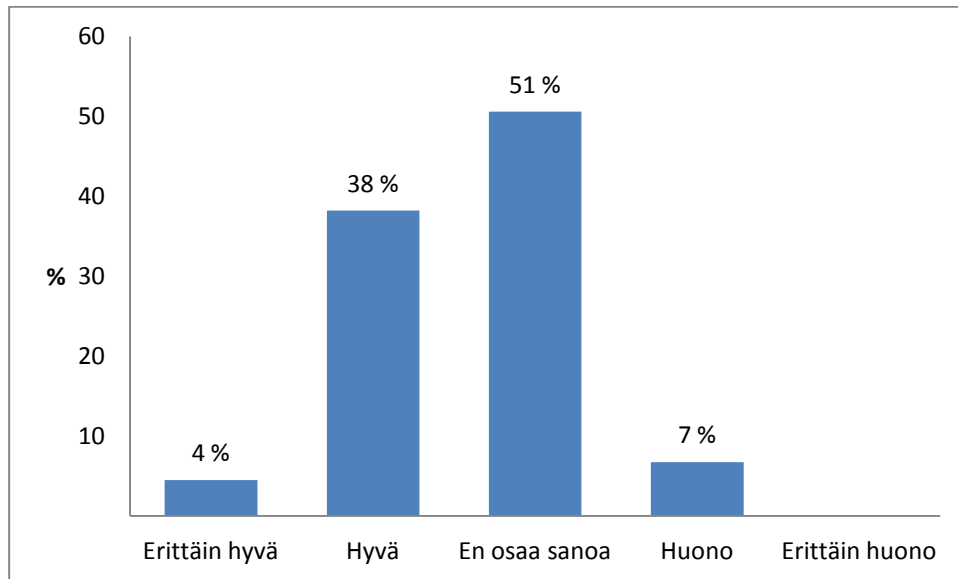
Kuvio 16. Asiakkaiden mielipide aamiaisen laadusta. (n=96)

Yli puolet vastaajista eli 53 % piti ruokailistan monipuolisuutta hyvänä. Vastaajista 16 % ilmoitti monipuolisuuden olevan erittäin hyvä. Vajaa kolmannes eli 28 % ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 3 % piti ruokailistan monipuolisuutta huonona. Vastausvaihtoehtoa ”erittäin huono” ei valinnut kukaan vastanneista. (Liite 3, 6.)



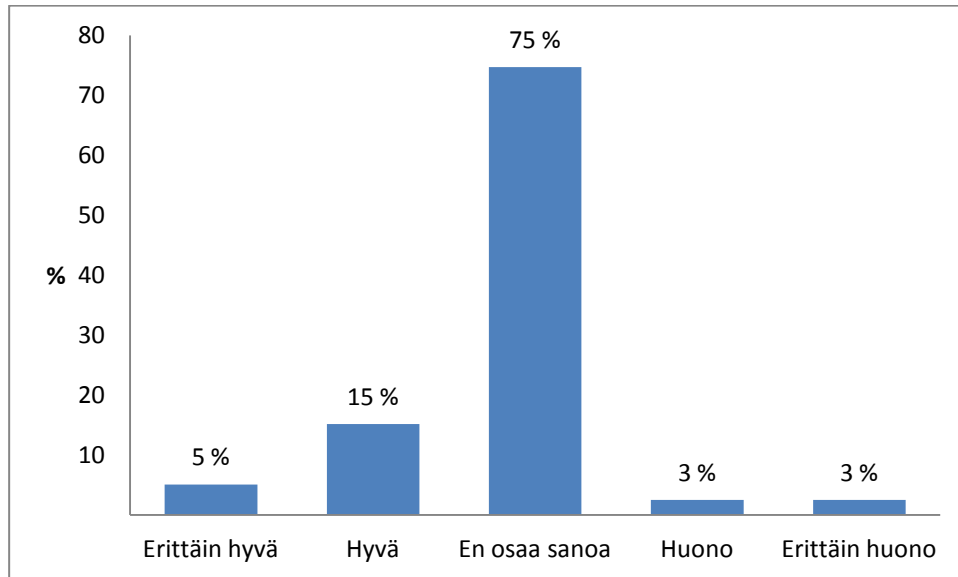
Kuvio 17. Asiakkaiden mielipide ruokailistan monipuolisuudesta. (n=89)

Vastaajista yli puolet eli 51 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. On todennäköistä etteivät he ole käyneet hotellin ravintolassa syömässä ollenkaan ja eivät sen takia ole osanneet vastata tähän kysymykseen. Reilu kolmannes eli 38 % vastaajista piti etukorttitarjouksien houkuttelevuutta hyvänä ja 4 % erittäin hyvänä. Huonoksi etukorttitarjousten houkuttelevuutta koki 7 %. Vastausvaihtoehtoa ”erittäin huono” ei valinnut kukaan vastaajista. (Liite 3, 6.)



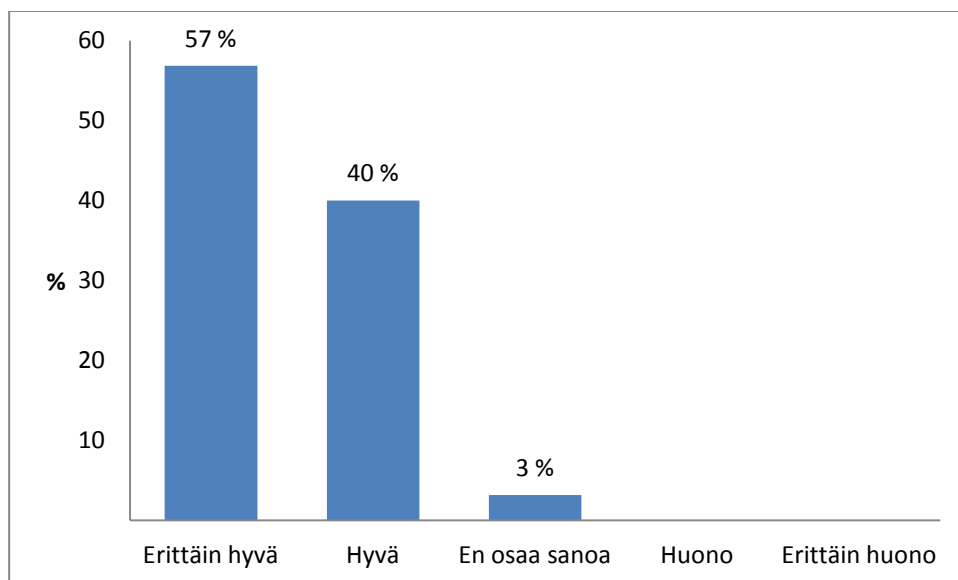
Kuvio 18. Asiakkaiden mielipide etukorttitarjousten houkuttelevuudesta. (n=89)

Vastaajista 75 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. On todennäköistä ettei heillä ole ollut lapsia mukana eikä näin ollen kokemusta leikkinurkkauksesta. Yhteensä 20 % vastaajista piti leikkinurkkausta hyvänä (15 %) tai erittäin hyvänä (5 %). Yhteensä 6 % vastaajista piti leikkinurkkausta huonona (3 %) tai erittäin huonona (3 %). (Liite 3, 7.)



Kuvio 19. Asiakkaiden mielipide lasten leikkinurkkauksesta. (n=79)

Vastaajista yhteensä 97 % oli tyytyväisiä ravintolan henkilökunnan palvelualltiuteen. Heistä 57 % piti palvelualltiutta erittäin hyvänä ja 40 % hyvänä. Vastaajista 3 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja ”huono” ja ”erittäin huono” ei valinnut kukaan vastaajista. (Liite 3, 7.)

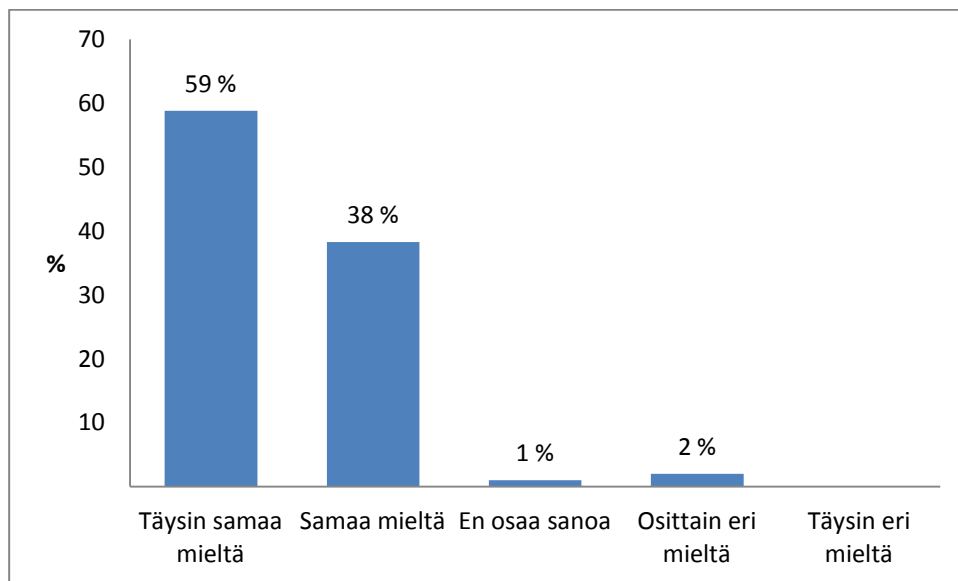


Kuvio 20. Asiakkaiden mielipide ravintolan henkilökunnan palvelualltiudesta (n=95)

Seuraavassa osiossa vastaajien tuli arvioida palvelua hotellin vastaanotossa. Vastaajille annettiin erilaisia väittämiä koskien palvelua hotellin vastaanotossa. Heidän tuli kertoa, kuinka

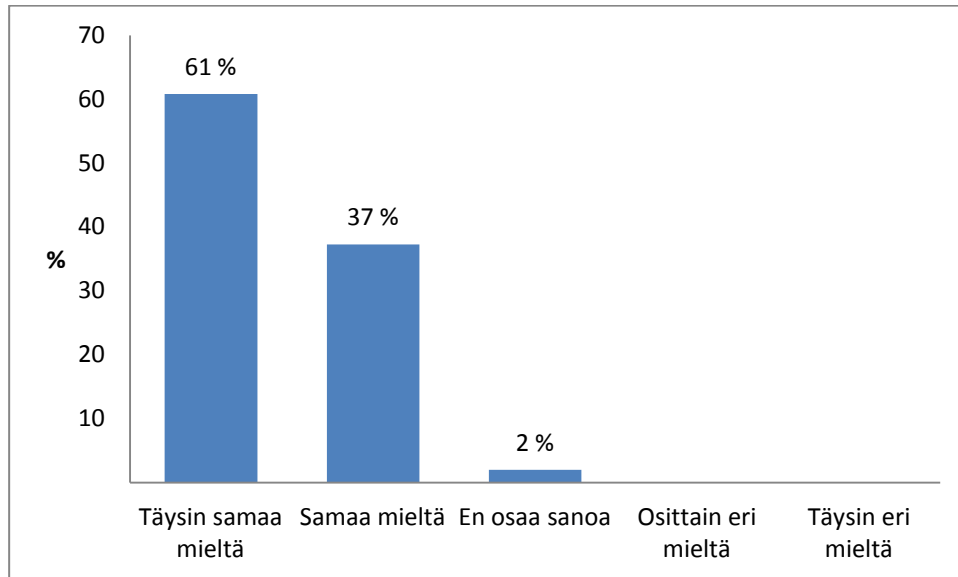
iloista ja hymyilevää, palveluultista, myyntihenkistä, ammattitaitoista, ystävällistä ja reklamatiot nopeasti korjaavaa ovat hotellin vastaanottovirkailijat.

Ensimmäinen väittämä oli ”Mielestäni henkilökunta on iloista ja hymyilevää”. Vastaajista 59 % oli täysin samaa mieltä ja 38 % samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Vastaajista 2 % oli osittain erimieltä väittämän kanssa ja 1 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtoa ”Täysin eri mieltä” ei valinnut kukaan vastaajista. (Liite 3, 7.)



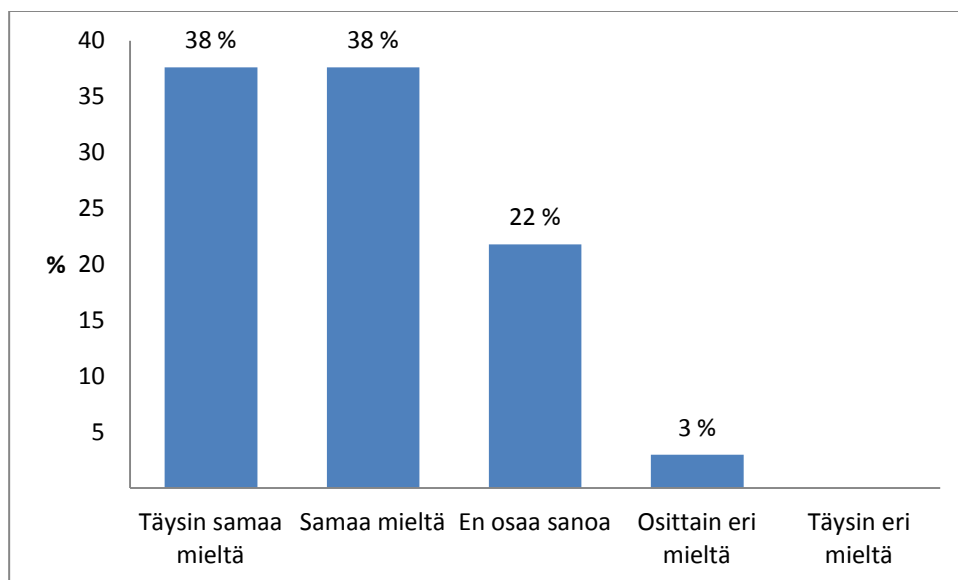
Kuvio 21. Mielestäni henkilökunta on iloista ja hymyilevää (n=102)

Toinen väittämä oli ”Mielestäni henkilökunta on palveluultista”. Vastaajista 98 % oli täysin samaa mieltä (61 %) tai samaa mieltä (37 %) tämän väittämän kanssa. Vastaajista 2 % ei osannut vastata tähän kysymykseen. Vastausvaihtoehtoja ”Osittain eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” ei valinnut kukaan vastaajista. (Liite 3, 8.)



Kuvio 22. Mielestäni henkilökunta on palveluultista (n=102)

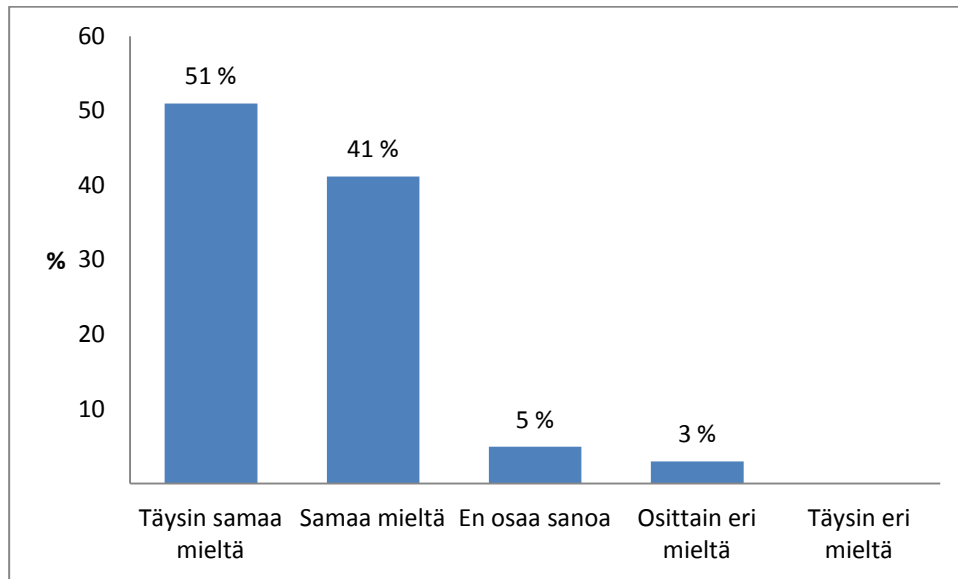
Kolmas väittämä oli ” Mielestäni henkilökunta on myyntihenkistä”. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 38 % ja samaa mieltä niin ikään 38 % vastaajista. 22 % prosenttia ei osannut vastata tähän kysymykseen ja 3 % oli osittain erimieltä. Vastausvaihtoehto ”Täysin eri mieltä ei valinnut kukaan”. (Liite 3, 8.)



Kuvio 23. Mielestäni henkilökunta on myyntihenkistä. (n=101)

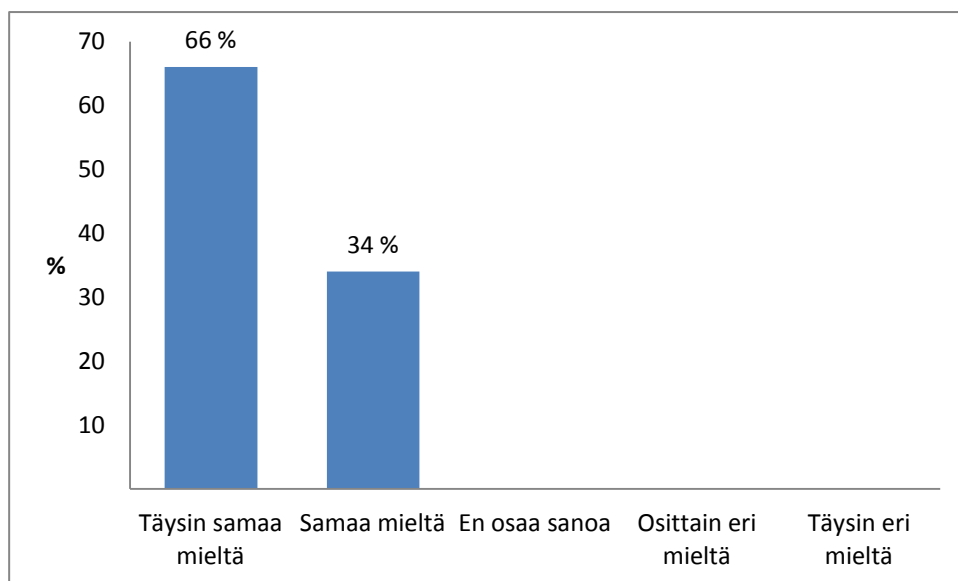
Neljännän väittämän ” Mielestäni henkilökunta on ammattitaitoista” kanssa täysin samaa mieltä oli yli puolet vastaajista eli 51 % ja samaa mieltä 41 %. Vastaajista 5 % ei osannut vas-

tata tähän kysymykseen ja 3 % oli osittain eri mieltä. Vastausvaihtetoa ”Täysin eri mieltä” ei valinnut kukaan vastanneista. (Liite 3, 8.)



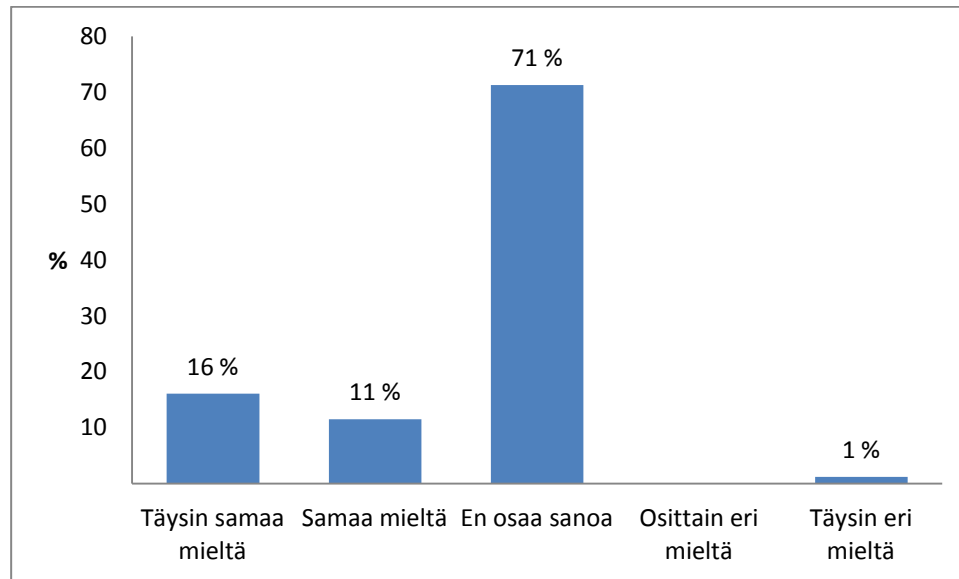
Kuvio 24. Mielestäni henkilökunta on ammattitaitoista. (n=102)

Viides väittämä oli ”Mielestäni henkilökunta on ystävällistä”. Tässä kohdassa vastaajista 66 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 34 % samaa mieltä. Muita vastausvaihtoehtoja ”En osaa sanoa”, ”Osittain eri mieltä” ja ”Täysin eri mieltä” ei valinnut kukaan vastaajista. (Liite 3, 9.)



Kuvio 25. Mielestäni henkilökunta on ystävällistä. (n=103)

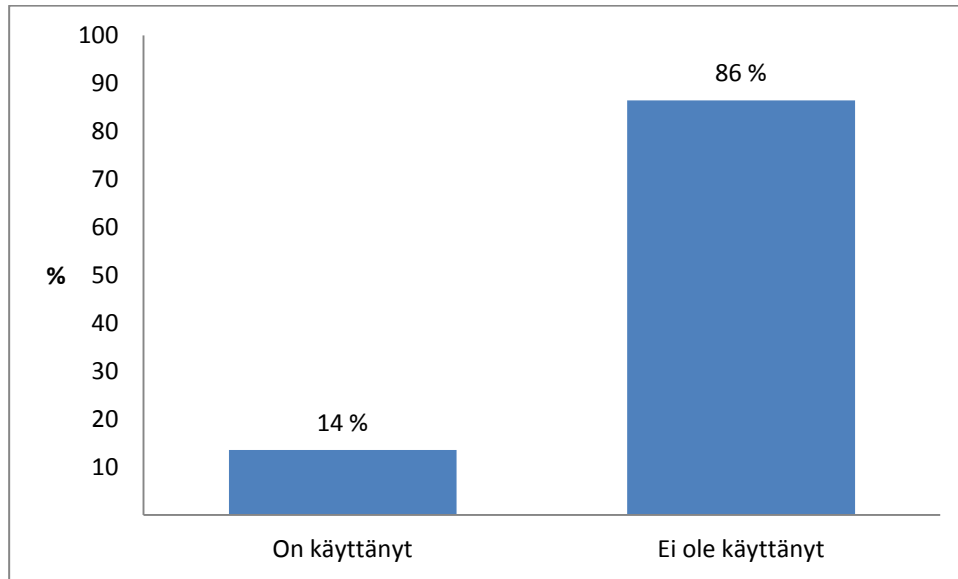
Kuudenteen väittämään ”Mielestäni henkilökunta on reklamaatiot nopeasti korjaavaa” ei osannut vastata 71 %. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei asiakkailta ole oleskelun aikana ollut mitään reklamoitavaa ja tästä syystä siitä heillä ei ole kokemusta siitä, kuinka henkilökuntaa korjaa reklamaatiot. Vastaajista yhteensä 27 % oli täysin samaa mieltä (16 %) tai samaa mieltä (11 %) tämän väittämän kanssa ja 1 % täysin eri mieltä väittämän kanssa. Vastausvaihtoehtoa ”Osittain eri mieltä” ei valinnut kukaan. (Liite 3, 9.)



Kuvio 26. Mielestäni henkilökunta on reklamaatiot nopeasti korjaavaa. (n=87)

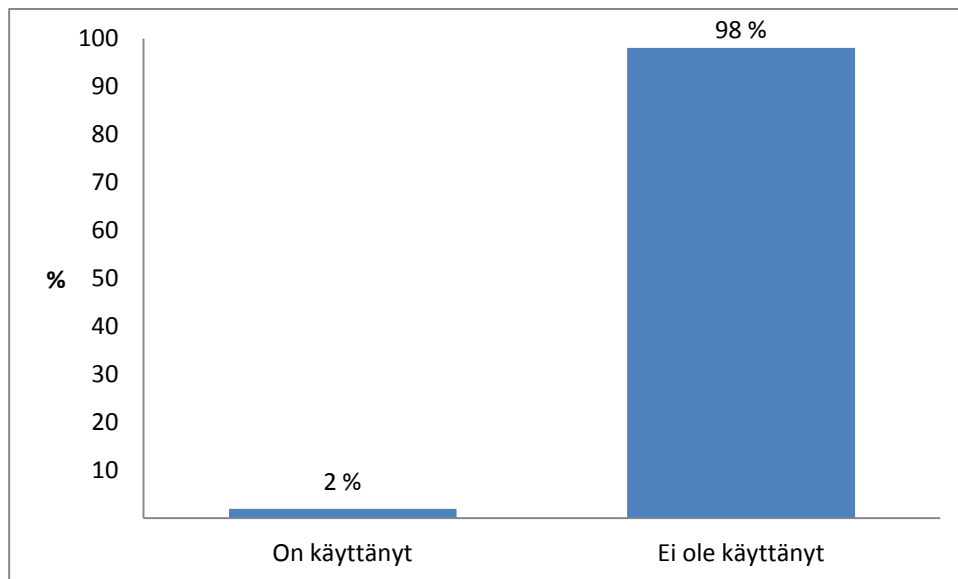
Seuraavassa osiossa vastaajien tuli ympyröidä ne hotellin tarjoamat lisäpalvelut, joita he ovat oleskelun aikana käyttäneet. Vaihtoehtoina oli lasten leikkinurkkaus, lasten satukirjat, KAMU:n suunnistusrata, uima-allas, lasten kellukkeet, vesijuoksuvyöt, sauvakävelysauvat ja lasten pulkat.

Vastaajista 86 % ei ollut käyttänyt ja 14 % oli käyttänyt lasten leikkinurkkausta oleskelunsa aikana. (Liite 3, 9.)



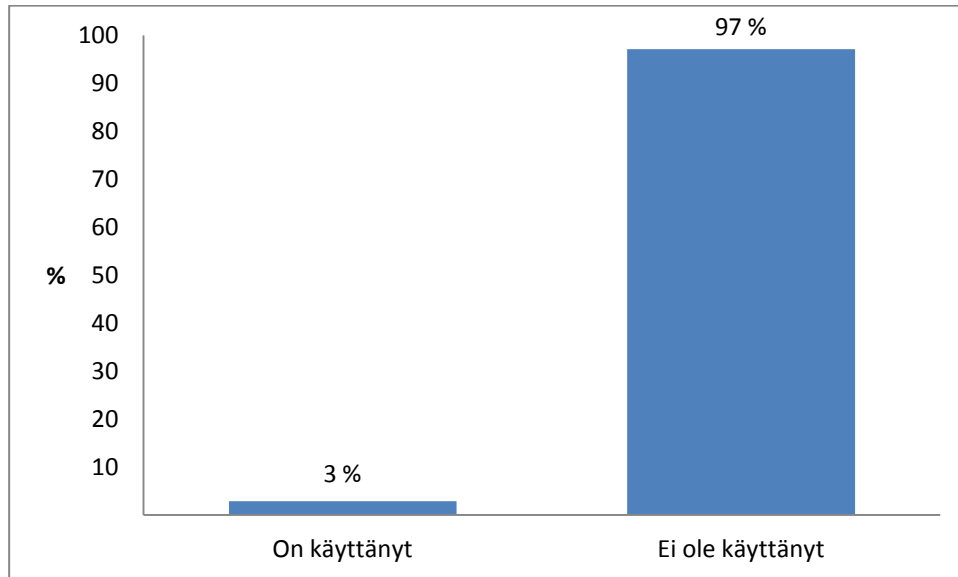
Kuvio 27. Ovatko asiakkaat käyttäneet lasten leikkinurkkausta. (n=103)

Vastaajista 98 % ei ole käyttänyt satukirjoja oleskelunsa aikana ja 2 % on käyttänyt. (Liite 3, 9.)



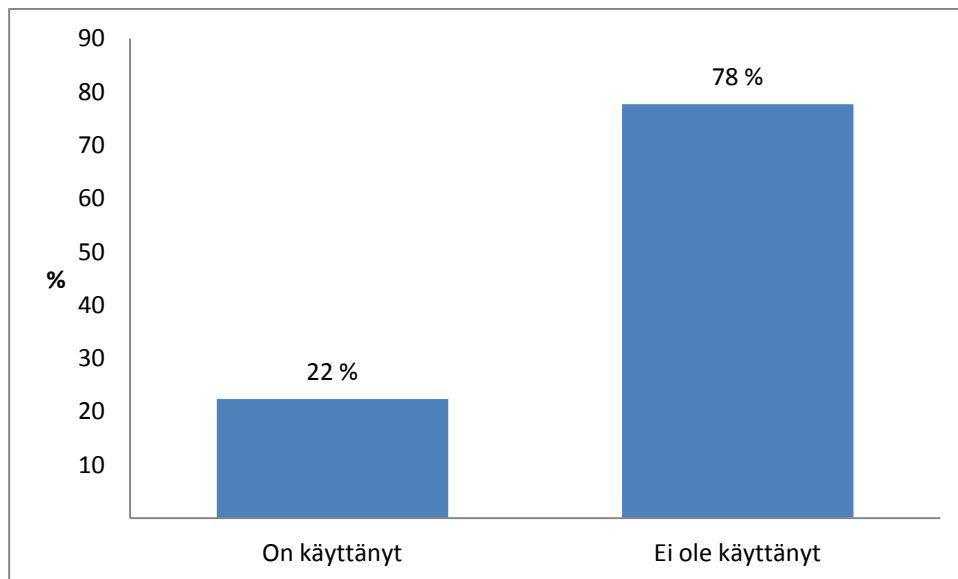
Kuvio 28. Ovatko asiakkaat käyttäneet lasten satukirjoja. (n=103)

Vastaajista 97 % ei ole käyttänyt ja 3 % on käyttänyt KAMU:n suunnistusrataa oleskelun aikana. (Liite 3, 10.)



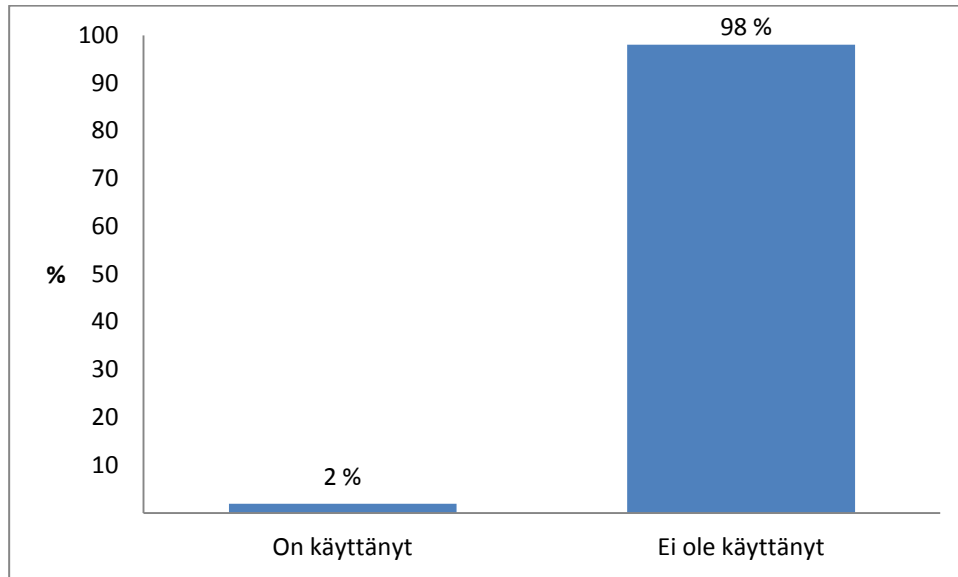
Kuvio 29. Ovatko asiakkaat käyttäneet KAMU:n suunnistusrataa (n=103)

Tässä kohdassa 78 % vastaajista ilmoitti, ettei ollut käyttänyt uima-allasta ja 22 % ilmoitti käyttäneensä. (Liite 3, 10.)



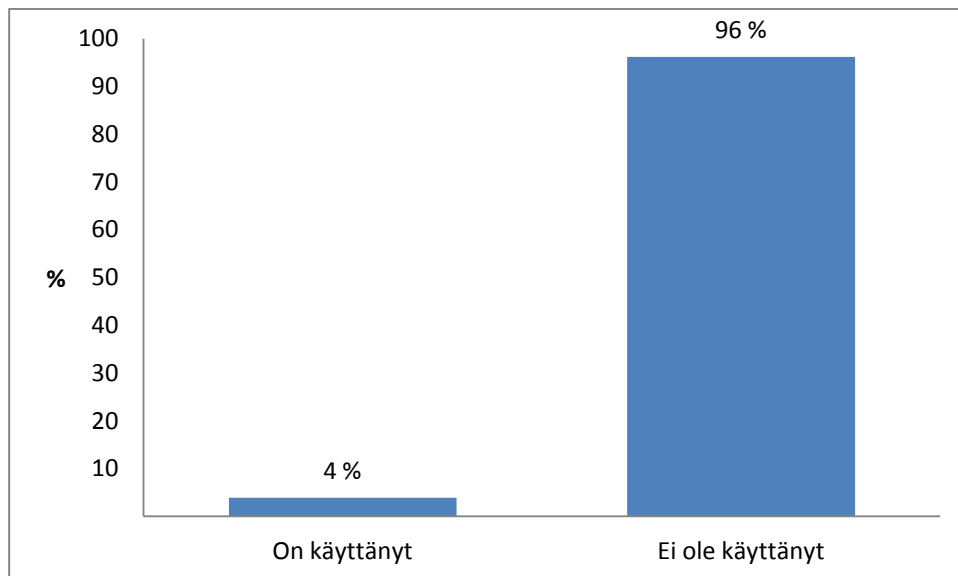
Kuvio 30. Ovatko asiakkaat käyttäneet uima-allasta (n=103)

Vastaajista 98 % ei ole käyttänyt ja 2 % on käyttänyt lasten kellukkeita oleskelunsa aikana. (Liite 3, 10.)



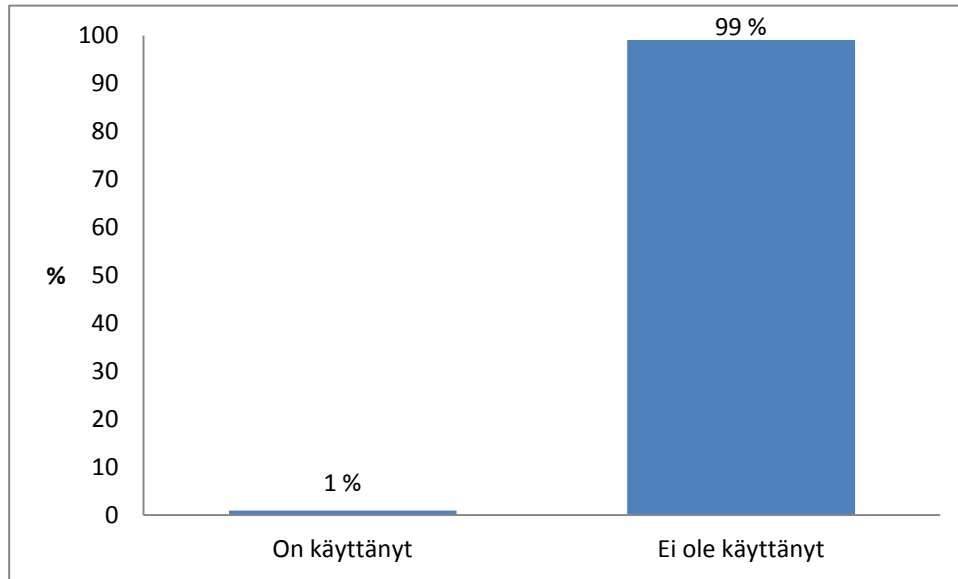
Kuvio 31. Ovatko asiakkaat käyttäneet lasten kellukkeita. (n=103)

Vastaajista 96 % ei ole käyttänyt ja 4 % on käyttänyt vesijuoksuvöitä oleskelunsa aikana. (Liite 3, 10.)



Kuvio 32. Ovatko asiakkaat käyttäneet vesijuoksuvöitä (n=103)

Vastaajista 99 % ilmoitti, ettei käyttänyt sauvakävelysauvoja oleskelun aikana. Vastaajista 1 % kertoi käyttäneensä niitä. (Liite 3, 11.)



Kuvio 33. Ovatko asiakkaat käyttäneet sauvakävelysauvoja (n=103)

Kukaan vastanneista ei ilmoittanut käyttäneensä lasten pulkkia oleskelunsa aikana. (Liite 3, 11.)

6.1 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kyselyn perusteella tyypillisin kyselyyn vastannut oli alle 59-vuotias nainen. Asiakkaat viipyivät hotellissa yleensä yhden vuorokauden ajan, ja matkalla oltiin joko puolison tai perheen kanssa. Eniten käytetty kanta-asiakaskortti oli K-plussa-kortti. Yleisimmin majoitus varattiin Internetin kautta ja suurimmaksi syyksi Cumulus Oulun valintaan ilmoitettiin majoituksen hinta ja melkein yhtä usein myös sijainti. Muita syitä hotellin valintaan kerrottiin olevan aikaisempi hyvä kokemus, ystävän suositus, mukava henkilökunta ja tottumus. Kysyttäessä aikaisempaa käyntiä Cumulus Oulussa, vastaukset jakoutuivat lähes tasan aikaisemmin käyneiden ja ensimmäistä kertaa olevien kesken.

Kun tässä yhteenvedossa puhutaan tyytyväisistä asiakkaista, niin tällä tarkoitetaan niiden asiakkaiden määrää, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon ”hyvä” tai ”erittäin hyvä”. Vastaavasti, kun puhutaan tyytymättömistä asiakkaista, tarkoitetaan tällä niitä, jotka valitsivat vastausvaihtoehdon ”huono” tai ”erittäin huono”.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä Cumulus Oulun palveluun, henkilökuntaan, tiloihin ja ravintolaan. Lähes kaikki vastanneet ilmoittivat huoneen siisteyden ja wc- ja suihkutilojen siisteyden olleen joko hyvä tai erittäin hyvä. Avoimissa kysymyksissä asiakkaat toivat ilmi hyvän yleissiisteyden, mutta pintamateriaalit ja kalusteet koettiin joissakin tapauksissa kuluneiksi. Huoneissa myös havaittiin jonkin verran pölyisyyttä. Kylpyhuoneen pinnoissa havaittiin ruosteisuutta, ja käsisuihkun toiminnassa oli ongelmia osalla asiakkaista. Perusparannus voisi olla paikallaan Cumulus Oulussa, jotta saataisiin huoneiden yleisilme vastaamaan täysin tätä päivää. Tämän lisäksi huoneiden siivoukseen täytyisi kiinnittää hieman enemmän huomiota.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen sänkyyn ja tyynyyn, mutta huoneen lämpötilan suhteen oli hieman enemmän ristiriitaa vastauksissa. Etenkin avoimissa kysymyksissä huoneen lämpötila tuotiin esille usein, ja huoneisiin toivottiin mahdollisuutta säätää itse lämpötilaa. Huoneissa ei ole minkäänlaista huonekohtaista ilmastointia, joten tässä olisi mahdollisesti seuraava tärkeä parannuskohde hotellissa. Varsinkin kesällä huoneet ovat todella kuumia ja se vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden viihtyvyyteen. Television koettiin olevan helppokäyttöinen suurimman osan mielestä, mutta osa asiakkaista kuitenkin koki, että oli näppäiltävä monta kertaa, jotta perusohjelmat saadaan näkyviin.

Aamiaisen koettiin olevan enemmistön mielestä monipuolinen, riittoisa ja laadukas, joten siihen oltiin kaikin puolin hyvin tyytyväisiä. Asiakkaat kaipasivat kuitenkin aamiaiselle pekonia, monipuolisempia mehuja, hedelmiä ja juustoja ja rauhallisempaa musiikkia. Myös ruokalista pidettiin enimmäkseen monipuolisena, mutta listalle toivottiin kuitenkin enemmän kala- ja alkupalavaihtoehtoja. Ruokalista on uudistunut kertaalleen asiakaskyselyn jälkeen ja kalaruokavaihtoehtoja on lisätty listalle, eli tilanne ravintolassa on parantunut. Etukorttitarjouksia piti houkuttelevana vajaa puolet, kun taas yli puolet vastanneista ei ollut osannut vastata tähän kysymykseen ollenkaan. Tarjoukset eivät siis ehkä olleet tarpeeksi näkyvillä asiakkaille. Tähän hotelli voisi kiinnittää huomiota ja asetella mainokset näkyvämmille paikoille, jotta asiakkaat todella huomaisivat ne. Myös aktiivinen sanallinen mainostaminen voisi toimia. Asiakkaista viidesosa oli tyytyväinen lasten leikkinurkkaukseen ja suuri osa ei ollut osannut vastata kysymykseen, joten tästä voi päätellä ettei leikkinurkkausta hirveästi käytetty. Avoimissa kysymyksissä kävikin ilmi, että leikkinurkkauksen koettiin usein olevan tarkoitettu vain ihan pienille lapsille. Suurin osa vastaajista oli ravintolan henkilökunnan palvelualltiuteen erittäin tyytyväinen.

Vastaanoton henkilökunta arvioitiin yleisesti erittäin iloiseksi, hymyileväksi, palveluulttuiksi, ystävälliseksi, ammattitaitoiseksi sekä myös melko myyntihenkiseksi. Reklamaatioiden korjaamista koskevaan kysymykseen ei suurin osa osannut vastata ja syyksi ilmoitettiin, ettei reklamoitavaa ilmennyt oleskelun aikana. Kuitenkin noin kolmannes oli tyytyväinen reklamaatioiden hoitoon hotellissa. Tähän onkin Cumulus Oulussa panostettu, joten on todella hyvä huomata, että myös asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen. Reklamoitavien asioiden vähäinen määrä kertoo suuresta tyytyväisyysasteesta hotellissa.

Suosituimmat vapaa-ajan lisäpalvelut hotellissa olivat uima-allas ja lasten leikkinurkkaus. Molemmissa käytettiin kuitenkin melko vähän. Avoimissa kysymyksissä uima-altaan veden koettiin olevan liian kylmää ja suolaista. Lasten satukirjoja, KAMU:n suunnistusrataa, lasten kellukkeita, vesijuoksuvöitä ja sauvakävelysauvoja käytettiin erittäin vähän ja lasten pulkkia ei käytetty kukaan. Lisäpalvelut eivät siis saaneet kovin suurta suosiota vastaajien keskuudessa. Avoimista kysymyksistä käy kuitenkin ilmi, että suurin osa sai tarvitsemansa tiedon lisäpalveluista. Todennäköisin selitys lisäpalveluiden vähäiselle käytölle on se, että monet asiakkaat mainitsivat Cumulus Oulun olleen vain välietappi heidän talvilomamatkallaan pohjoiseen.

LÄHTEET

Cumulus liikeideakuvaus (luettu 13.4.11)

Cumulus oy, www.cumulus.fi (luettu 13.4.11)

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki; Porvoo; Juva: WSOY

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima oy

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

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Wsoy oppimateriaalit oy

Kokkonen, O. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta.

<http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/> (luettu 25.10.2011)

Hämäläinen, J. 1999. Luonnollinen palvelu. Kuopio: Luma Oy

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001, Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy

Restel oy, vuosikertomus 2010,

http://www.restel.fi/restelinfo/fi_FI/info/_files/83181478241523194/default/Vuosikertomus_2010.pdf (luettu 11.4.11)

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Poles-tar Ltd

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

Vepsäläinen, M. 2010

LIITE 1: AVOIMET KYSYMYKSET

Huone, parannusehdotuksia

”Kaikki hyvin”

”Huoneessa voisi olla aamiaisaika ja muita palvelustietoja”

”WC:n kautta kuuluu selvästi naapurihuoneen puhe. Äänieristystä kaipaisin.”

”TV sekava käyttöominaisuuksien osalta, joutuu näppäileän monta kertaa, että saa perustelkariohjelmat näkymään. Mahd. lisäohjetta aiheeseen?”

”Kauko-ohjain ei toiminut kuin huonosti. Vanulappuja vessaan”

”Suihkuseinälistat ruosteessa”

”Suihkutilan alasauma ”törkeän” näköinen. Suihkuun turvahanat”

”WC:n lavuaarin alta pilkottaa aika tavalla pölyä ja likaa -> Siivous myös lavuaarin alta. Näkyy WC:ssä istuessa...”

”WC:n käsisuihku vuotaa lattialle (sukat kastuu) Ovenkahva jäi käteen, siivooja ei käynyt tyhjentämässä roskia/siivoamassa, vaikka olimme 2 vrk”

”Alkuilta: viileä huone, wc-suihkutilassa hiuksia”

”Patterin termostaatti puuttui”

”Huoneen lämpötilaa pitäisi pystyä pystyä säätämään”

”Lämpötilan (huoneen) tulisi olla itse valittavissa/säädettävissä. ja ilmastoinnin pitäisi olla suljettavissa halutessa.”

”Huoneessa liian lämmin, patterin lämmönsäätö”

”Termostaatti huoneen lämpötilan säätämiseen”

”Huoneessa on aina melko lämmin, mutta sehän korjaantuu ikkunan avaamalla ☺”

”Kello(t) huoneiden seinälle tai TV näytölle. On vanhemmille tosi tärkeä. (Kello parempi, fosfori numerot/viisarit)”

”Huoneisiin vedenkeitin – Kello – Kenkälusikka (pitkä, selkä ei taivu)”

”Kenkälusikka puuttui, hyllyt tippui vaatekaapista kasaan alas”

”wlan olisi hyödyllinen”

”Autopaikoille meno vain puomin(portin) kautta huonekortilla”

”Yleissiisteys hyvä, mutta jo kuluneet pintamateriaalit, lattiat, wc-tilat ja kalusteet. Pieni

”vanhan tupakan” haju huoneessa.”

”Villakoiria lattialla, pöytä pyyhkimättä (tahmainen, likaa)”

”Huoneessa juoksi villakoiria, muuten kaikki ok”

”Toivoisin kertakäyttöisiä: hammastahnapakkauksia (pieniä 2kpl/huone) Samoin hiustenhoito-ainetta kertakäytt. pieniä paketteja (2kpl/huone)”

Ravintola, parannusehdotuksia

”Pekonia kaivattiin ☺”

”Pekonia aamupalalle”

”Lapset odottivat pekonia aamupalalle”

”Aamiaisen monipuolisuus: saisi olla pekonia, monipuolisempia mehuja, kaakaoautomaatti, enemmän hedelmiä”

”Lämpimät leivät”

”Ravintolan henkilökunta oli pe 11.3. iltana kyllä palveluultista ja ystävällistä, mutta selvästi alimiehitetty. Itsellämme ei ollut lainkaan kiire eikä odottelu haitannut, mutta läheisten pöytien asiakkaat olivat selvästi närkästyneitä odottelusta. Lisämyyntiin ei ollut aikaa ja uudet asiakkaat odottivat likaisissa pöydissä”.

”Muutamia nahistuneita omenoita. nakit/lihapullat haaleita”

”Kahviautomaatti pois”

”Lisää juustoja tarjolle, parempaa salaattia”

”aamiaisen tavanomainen -> jotain uutta? Illalla tarjoilu melko hidasta -> kiire?”

”Lisää kalaruokia listalle”

”Ruokalistaan uusia vaihtoehtoja.. tai ulos syömään! Kaurapuuro-aamuna toinen vaihtoehto”

”Lasten lista ok, salaattia voisi olla listalla enemmän”

”Thana tarjoilija se n. keski-ikäinen lyhythiuksinen nainen (Hannele?)”

”Aamiaisen lihapullat edelleen mössöjä!”

”Leikkinurkkaan 8v ja 10v lapset sanoivat kehnoksi, mutta suunnattu varmaan nuoremmille”

”Lasten leikkinurkkaus oli suunnattu aivan pienille lapsille, joten sitä eivät lapsemme käyttäneet”

”Tuoreita paloiteltuja hedelmiä olisi voinut olla aamiaisella, vohveleita”

”Enemmän alkupalavaihtoehtoja”

”Hodaripiste/myynti pikkunälkään hyvä!”

”Joskus aiemmillä käynneillä ovat vähän turhankin aktiivisesti kyselemässä ja tarjoamassa/tyrkyttämässä viiniä, jälkiruokaa jne.”

”Netti-yhteydet (neuvonta??) – onko aulassa??”

Saitteko tarpeeksi tietoa lisäpalveluista ja mitä muita lisäpalveluja toivoisitte?

”Sain”

”Sain kyllä”

”Kyllä sain” x2

”Kyllä saatiin”

”Kyllä” x16

”Kyllä! Meille riittävät palvelut”

”Kyllä. Ei tarvetta muille”

”Sain tarpeeksi tietoa”

”Saimme tarpeeksi tietoa”

”Kyllä saimme tarpeeksi tietoa”

”Saimme”

”Kyllä sain. Tällä kerralla sairauden vuoksi lepäilyä.”

”Kyllä (sauna,aamupala)”

”Kyllä, enpä osaa sanoa”

”Kyllä kaikki pelasi”

”Tietoa saimme. Emme voineet käyttää”

”Tietoa oli tarjolla hyvin”

”Riittävästi”

”Saatiin tarpeeksi palveluja”

”Ilmoittautuessa asiat kerrottiin”

”Tosi hyvin kaikki kerrottiin jo respassa. Info hyvin huoneessa ja esitteessä. Ei moittimista”

”Ok”

”Ihan ok”

”Kerrottiin saunaosastosta ja ravintolapalveluista”

”En tiennyt uima-altaasta?! Saunomisajat hieman epäselviä. Toivoisin huoneeseen kirjaa, jossa esiteltäisiin hotellia”

”Uima-altaasta en ole ennen kuullut. Nyt respassa sanottiin”

”Uima-altaasta kysyin ja sain pyytämäni tiedot”

”Uima-altaan siivous... vesirajassa pinttymää!”

”En kysellyt. Hotdogaista ja saunasta + uinnista kerrottiin. Muista en kaivannutkaan tietoa, koska olimme vain yhden yön matkalla pohjoiseen. Aamusauna pitäisi olla. Aamu-uintiin kai-paasaunaa

”Tanssia iltaisin, karaoke yms.”

”Huoneessa ei ollut ollenkaan infokansiota -> olisi hyvä!”

”Ei saatu. Ehkä selkeämpi otsikointi esim nettisivuilla: HARRASTEMAHDOLLISUUDET tms. auttaisi (tai sitten meni ohi, sorry)”

”Ei kovinkaan hyvin, sillä ilmoittautuessamme hotelliin oli kova tunku muista asiakkaista. Tiedot jäivät kiireen vuoksi hieman puutteellisiksi...”

Terveiset Hotellille

”Kiitos. Rauhallinen hotelli”

”Kiitos! Hyvä Palvelu!”

”Kiitos” x5

”Kiitos kaikesta.”

”Kiitos taas kerran. Tavataan uudelleen”

”Kiitos tulemme toistekin”

”Kiitos, hyvästä palvelusta, kaikki ok”

”Saatetaan tulla uudestaan”

”Tulemme toukokuussa uudelleen”

”Terveisiä hotellin väelle.”

”Hyvää jatkoa! Toivomme kevät- + kesätarjouksia”

”Ollaan käyty täällä 1995 lähtien melkein joka kevät”

”Hotelli oli siisti ja rauhallinen. Henkilökunta aamiaisella oli ystävällistä. Vastaanotto iloinen.”

”☺” x2

”Tulisin mielelläni, jospa voittais ”tänne”. Kenkälusikka pitkä, vaikka ketjuun kiinni”

”Mukava hlökunta. Siisti hotelli”

”Mukava paikka, voin suositella muillekin”

”Jatkakaa samaan malliin! ☺”

”Palvelu ravintolassa kiireisenä iltana ++. Hannele toimi asiantuntevasti ja erittäin ystävällisesti”

”Saimme erittäin hyvää ja yksilöllistä palvelua, erityisesti lapset huomioitiin hyvin. Aamupalakin järjestyi aikaisemmaksi. 10+”

”Hotellin sijainti hyvä ja yleisilme miellyttävä. Henkilökunta todella mukavan ja iloisen tuntuista ammattitaitoisia. Tulemme jatkossakin käyttämään hotellinne palveluita. Kiitos

- ”Täällä kuitenkin tulee Oulussa käydessä yövyttyä eli ihan ok.”
- ”Oli kiva kun oli lapsille suunnistus ja jatko aika kli 18.00 asti.”
- ”Muuten hyvä, mutta siivous huoneessa ei kehuttavaa”
- ”Äänieristys (olin huoneessa 360) tosi huono. Ei haitannut minua, mutta joitakuuta varmasti haittaa”
- ”Muistakaas kysyä asiakkaalta ettei hän ole eläimille allerginen! Kun varaatte huonetta. Meillä oli huoneessa sellainen lappu, joka oveen jätetään. Onneksi kumpikaan ei ole allerginen. ”
- ”Kun näin, että koiraa vietiin huoneeseen luokitus putosi”
- ”Huoneesta ei löydy esitettä/kansiota, jossa kerrotaan aamusauna/uuintiajat, ravintoloiden aukioloajat, aamupala-ajat, iltasauna-ajat. Vastaanotossa ne kerrottiin, mutta en enää (00.30) muista kloaikoja. Tämä on huono juttu, että tietoja ei löydy huoneesta.”
- ”Huoneessa voisi olla paikkakunnan kartta”
- ”Lasten leikkutilaan voisi panostaa. Leikkimurkka aika huono esim. verrattuna Tampereen Cumulukseen”
- ”Lapsille olisi hyvä olla erilliset toimintatilat leikeille ja askartelulle. Hyvä olisi huomioida myös vähän isommatkin lapset esim. 8-14 vuotiaat”
- ”Uima-altaan vesi tosi kylmää ja oli vain yhdet kellukkeet”
- ”Allasvesi todella kylmää ja älyttömän suolaista”
- ”Uima-altaan vesi oli hirvu kylmää”
- ”Uima-altaan vesi oli todella kylmää. Sitä voisi edes pari astetta lämmittää. Hotellivierailun aikana oli palohälytys, jossa mielestämme ei ollut tarpeeksi tehokas toiminta työntekijöiltä”
- ”Käytävä oli kovin pölyinen, laukkumme pohjaan kerääntyi hurja määrä pölyä kävellessämme huoneeseen(perässä vedettävä matkalaukku)”
- ”Huoneen lattia oli pölyinen”
- ”Hotellin parkkipaikkoja liian vähän”
- ”WC-tilat ahtaat, bideesuihku vuoti ja wc:n kansi irti!”
- ”Huone ok, uima-allas ja sauna hyvät! Selkeyttä ilmoittautumistiskille”
- ”No... eipä tässä ole ollut tarvetta vieraita vilkuilla”
- ”Internet-yhteys on käsittämättömän hidas, sivujen latautuminen kestää minuutteja. Jotkut sivut eivät lataudu ollenkaan.”
- ”Yöllä vaikea tietää kellonaikaa”
- ”Palohälytys 6.3.11 hoidettiin todella huonosti. Mitään infoa väärästä hälytyksestä ei saatu jälkikäteen. Henkilökunta ei ilmeisesti ole lainkaan koulutettu tällaisten tapausten varalle”

”Aamulla tuli klo 7.00 tarpeeton palohälytys. Huoneet oli siistimpiä kuin viimeksi. Oli oikein villakoiria. Huomio: Kemin Cumulus oli huoneet, roskat ottamatta ja villakoiria pitkin lattiaa, epäsiisti”

”Jos tulee vikahälytyksiä olisi syytä ilmoittaa selvemmin!”

”Kahvi vois olla hotellin asiakkaille ilmainen, kallis hinta 2,3e. Muuten hieno loma. Tulen joskus uudestaan. Kiitos henkilökunnalle”

”Aamupalan aikana saisi musiikki olla hieman hiljempan

LIITE 2: KYSELYLOMAKE

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELYLOMAKE

Hei! Olen Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni asiakastyytyväisyyskyselyn Cumulus Ouluun. Kysely on suunnattu erityisesti vapaa-ajanmatkustajille. Vastaaminen on luottamuksellista ja tulokset julkaistaan vain opinnäytetyössä. Olisimme erittäin kiitollisia, jos ehtisitte kuluttaa muutaman minuutin kyselylomakkeen parissa. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme lomayön kahdelle missä tahansa Cumulus-hotellissa. Palkitsemme myös jokaisen tämän lomakkeen palauttaneen pienellä palkinnolla. Kiitos jo etukäteen!

Terveisin, Kati Karppanen & Cumulus Oulun henkilökunta

Valitkaa vastausvaihtoehdoista itsellenne sopivin. Ellei toisin mainita, valitkaa vain yksi vaihtoehto.

- Vastaajan sukupuoli Mies
 Nainen
- Vastaajan ikä _____
- Matkanne pituus 1 vrk
 2 vrk
 3-5 vrk
 muu pituus, mikä? _____
- Matkustatte Yksin
 Puolison kanssa
 Ystävän kanssa
 Perheen kanssa
- Miten varasitte majoituksen? Puhelimitse hotellilta
 Puhelimitse keskusvaraamosta
 Internetistä
 Tulin ilman varausta
 muuta kautta, mitä? _____
- Miksi valitsitte juuri tämän hotellin? Sijainti
 Hintaa
 Jokin muu syy, mikä? _____
- Mitä kanta-asiakaskorttia käytitte? Ykkösbonus-kortti

- HotelBonusClub-kortti
 K-plussa -kortti
 En mitään

Oletteko käyneet aikaisemmin tässä hotellissa?

- En
 Kyllä

Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto.

Huone

	1 = erittäin hyvä	2 = hyvä	3 = en osaa sanoa	4 = huono	5 = erittäin huono
Huoneen siisteys	1	2	3	4	5
WC ja suihkutilojen siisteys	1	2	3	4	5
Sänky ja tynny	1	2	3	4	5
Huoneen lämpötila	1	2	3	4	5
TV:n helppokäyttöisyys	1	2	3	4	5

Parannusehdotuksia

Ravintola

	1 = erittäin hyvä	2 = hyvä	3 = en osaa sanoa	4 = huono	5 = erittäin huono
Aamiaisen monipuolisuus	1	2	3	4	5
Aamiaisen riittävyys	1	2	3	4	5
Aamiaisen laatu	1	2	3	4	5
Ruokalistan monipuolisuus	1	2	3	4	5
Etukorttitarjousten houkuttelevuus	1	2	3	4	5
Lasten leikkinurkkaus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan palveluالتتius	1	2	3	4	5

Parannusehdotuksia

Ohessa on muutamia väitteitä koskien palvelua vastaanotossa. Ympyröikää mielipidettänne parhaiten kuvaava vastausvaihtoehto.

Mielestäni henkilökunta on...

	1 = täysin samaa mieltä	2 = samaa mieltä	3 = en osaa sanoa	4 = osittain eri mieltä	5 = täysin eri mieltä
iloista ja hymyilevää	1	2	3	4	5
palveluultista	1	2	3	4	5
myyntihenkistä	1	2	3	4	5
ammattitaitoista	1	2	3	4	5
ystävällistä	1	2	3	4	5
Reklamaatiot nopeasti korjaavaa	1	2	3	4	5

Oletteko käyttäneet seuraavia vapaa-ajan lisäpalveluja? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

- Lasten leikkimurkkaus Lasten satukirjat KAMU:n suunnistusrata
 Uima-allas Lasten Kellukkeet Vesijuoksuvyöt
 Sauvakävely sauvat Lasten pulkat

Saitteko tarpeeksi tietoa lisäpalveluista ja mitä muita lisäpalveluja toivoisitte?

Terveiset hotellille

Arvontalipuke

Näitä tietoja käytetään vain mahdollisesta palkinnosta tiedottamiseen.

Nimi:

Puhelinnumero:

E-mail

LIITE 3: SPSS-TAULUKOT

Vastaajan sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mies	39	37,9	38	38,2
	nainen	63	61,2	62	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

ikä_luokiteltu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 29	13	13	13,5	13,5
	30 - 39	16	16	16,7	30,2
	40 - 49	22	21	22,9	53,1
	50 - 59	25	24	26,0	79,2
	60 - 70	20	19	20,8	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	System	7	6,8		
Total		103	100,0		

Matkanne pituus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1vrk	69	67,0	73	73,4
	2 vrk	22	21,4	23	96,8
	3-5 vrk	3	2,9	3	100,0
	Total	94	91,3	100,0	
Missing	System	9	8,7		
Total		103	100,0		

Matkustatte

		Frequency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
Valid	Yksin	6	5,8	6	6,1
	Puolison kanssa	48	46,6	49	55,1
	Ystävän kanssa	11	10,7	11	66,3
	Perheen kanssa	33	32,0	34	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

Miten varasitte majoituksen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Puhelimitse hotel- lilta	32	31,1	31	31,1
	Puhelimitse kes- kusvaraamosta	5	4,9	5	35,9
	Internetistä	56	54,4	54	90,3
	Tulin ilman vara- usta	4	3,9	4	94,2
	muuta kautta	6	5,8	6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Miksi valitsitte juuri tämän hotellin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sijainti	32	31,1	37	37,2
	Hinta	37	35,9	43	80,2
	Muu syy	17	16,5	20	100,0
	Total	86	83,5	100,0	
Missing	System	17	16,5		
Total		103	100,0		

Mitä kanta-asiakaskorttia käytitte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ykkösbonus-kortti	34	33,0	34	33,7
	HotelBonusClub-kortti	3	2,9	3	36,6
	K-plussa -kortti	61	59,2	60	97,0
	En mitään	3	2,9	3	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Oletteko käyneet aikaisemmin tässä hotellissa?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En	50	48,5	49,0	49,0
	Kyllä	52	50,5	51,0	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Huoneen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	46	44,7	46	45,5
	Hyvä	53	51,5	52	98,0
	Huono	2	1,9	2	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

WC ja suihkutilojen siisteys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	43	41,7	43	42,6
	Hyvä	51	49,5	50	93,1
	En osaa sanoa	4	3,9	4	97,0
	Huono	2	1,9	2	99,0
	Erittäin huono	1	1,0	1	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Sänky ja tyyny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	37	35,9	37	37,4
	Hyvä	55	53,4	56	92,9
	En osaa sanoa	4	3,9	4	97,0
	Huono	3	2,9	3	100,0
	Total	99	96,1	100,0	
Missing	System	4	3,9		
Total		103	100,0		

Huoneen lämpötila

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	25	24,3	25	24,5
	Hyvä	66	64,1	65	89,2
	En osaa sanoa	2	1,9	2	91,2
	Huono	8	7,8	8	99,0
	Erittäin huono	1	1,0	1	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

TV:n helppokäyttöisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	30	29,1	29	29,4
	Hyvä	61	59,2	60	89,2
	En osaa sanoa	4	3,9	4	93,1
	Huono	6	5,8	6	99,0
	Erittäin huono	1	1,0	1	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Aamiaisen monipuolisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	32	31,1	33	32,7
	Hyvä	62	60,2	63	95,9
	En osaa sanoa	3	2,9	3	99,0
	Huono	1	1,0	1	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

Aamiaisen riittävyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	61	59,2	62	62,2
	Hyvä	36	35,0	37	99,0
	En osaa sanoa	1	1,0	1	100,0
	Total	98	95,1	100,0	
Missing	System	5	4,9		
Total		103	100,0		

Aamiaisen laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	30	29,1	31	31,3
	Hyvä	62	60,2	65	95,8
	En osaa sanoa	3	2,9	3	99,0
	Huono	1	1,0	1	100,0
	Total	96	93,2	100,0	
Missing	System	7	6,8		
Total		103	100,0		

Ruokailistan monipuolisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	14	13,6	16	15,7
	Hyvä	47	45,6	53	68,5
	En osaa sanoa	25	24,3	28	96,6
	Huono	3	2,9	3	100,0
	Total	89	86,4	100,0	
Missing	System	14	13,6		
Total		103	100,0		

Etukorttitarjousten houkuttelevuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	4	3,9	4	4,5
	Hyvä	34	33,0	38	42,7
	En osaa sanoa	45	43,7	51	93,3
	Huono	6	5,8	7	100,0
	Total	89	86,4	100,0	
Missing	System	14	13,6		
Total		103	100,0		

Lasten leikkinurkkaus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	4	3,9	5	5,1
	Hyvä	12	11,7	15	20,3
	En osaa sanoa	59	57,3	75	94,9
	Huono	2	1,9	3	97,5
	Erittäin huono	2	1,9	3	100,0
	Total	79	76,7	100,0	
Missing	System	24	23,3		
Total		103	100,0		

Henkilökunnan palvelualltius

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin hyvä	54	52,4	57	56,8
	Hyvä	38	36,9	40	96,8
	En osaa sanoa	3	2,9	3	100,0
	Total	95	92,2	100,0	
Missing	System	8	7,8		
Total		103	100,0		

Mielestäni henkilökunta on iloista ja hymyilevää

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	60	58,3	59	58,8
	Samaa mieltä	39	37,9	38	97,1
	En osaa sanoa	1	1,0	1	98,0
	Osittain eri mieltä	2	1,9	2	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Mielestäni henkilökunta on palveluaitista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	62	60,2	61	60,8
	Samaa mieltä	38	36,9	37	98,0
	En osaa sanoa	2	1,9	2	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Mielestäni henkilökunta on myyntihenkistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	38	36,9	38	37,6
	Samaa mieltä	38	36,9	38	75,2
	En osaa sanoa	22	21,4	22	97,0
	Osittain eri mieltä	3	2,9	3	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		103	100,0		

Mielestäni henkilökunta on ammattitaitoista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	52	50,5	51	51,0
	Samaa mieltä	42	40,8	41	92,2
	En osaa sanoa	5	4,9	5	97,1
	Osittain eri mieltä	3	2,9	3	100,0
	Total	102	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		103	100,0		

Mielestäni henkilökunta on ystävällistä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	68	66,0	66	66,0
	Samaa mieltä	35	34,0	34	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Mielestäni henkilökunta on reklamaatiot nopeasti korjaavaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	14	13,6	16	16,1
	Samaa mieltä	10	9,7	11	27,6
	En osaa sanoa	62	60,2	71	98,9
	Täysin eri mieltä	1	1,0	1	100,0
	Total	87	84,5	100,0	
Missing	System	16	15,5		
Total		103	100,0		

Lasten leikkinurkkaus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käytänyt	14	13,6	14	13,6
	Ei ole käyttänyt	89	86,4	86	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Lasten satukirjat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käytänyt	2	1,9	2	1,9
	Ei ole käyttänyt	101	98,1	98	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

KAMU:n suunnistusrata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käyt- tänyt	3	2,9	3	2,9
	Ei ole käyttänyt	100	97,1	97	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Uima-allas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käyt- tänyt	23	22,3	22	22,3
	Ei ole käyttänyt	80	77,7	78	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Lasten kellukkeet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käyt- tänyt	2	1,9	2	1,9
	Ei ole käyttänyt	101	98,1	98	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Vesijuoksuvyöt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käyt- tänyt	4	3,9	4	3,9
	Ei ole käyttänyt	99	96,1	96	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Sauvakävelysauvat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	On käyt- tänyt	1	1,0	1,0	1,0
	Ei ole käyttänyt	102	99,0	99	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Lasten pulkat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ole käyttänyt	103	100,0	100,0	100,0