

Cumulus-hotellit liikematkailijoiden silmin

Kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyys

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun laitos
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Juha-Pekka Mäkinen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Keskeiset käsitteet	2
1.2	Toimeksiantajan kuvaus	3
2	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	4
2.1	Hotellien ketjuuntumisen lähtökohdat	4
2.2	Kilpailutilanne	4
3	ASIAKKUUS	6
3.1	Segmentointi	6
3.2	Kanta-asiakkuus	6
3.3	Kanta-asiakasjärjestelmät	7
3.4	Hotel Bonus Club	9
4	HINNOITTELU	9
4.1	Keskihuonehinta	9
4.2	Yrityssopimushinnoittelu	11
4.3	Kanta-asiakkaan hinnanmuutokset	11
4.4	Matkailijoiden perustyypit	12
5	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ	13
5.1	Aineiston keruu	14
5.2	Lomakkeen suunnittelu ja sisältö	16
6	TULOKSET	19
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	29
8	ARVIOINTI	30
	LÄHTEET	32
	LIITTEET	34

Lahden Ammattikorkeakoulu
Matkailun laitos

JUHA-PEKKA MÄKINEN

Cumulus-hotellit liikematkailijoiden silmin,
kanta-asiakkaiden asiakastyytyväisyys

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 37 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä on aiheena asiakastyytyväisyyskysely Cumulus-hotellien kanta-asiakkaille, joiden matkustuksen tarkoituksena on liikematkustus. Opinnäytetyö rakentuu yhdessä Cumulus-hotellien kanssa toteutetun lomakekyselyn ympärille. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Cumulus-hotelleille tietoa niistä seikoista, jotka ovat liikematkustajille tärkeitä heidän majoituessaan Cumuluksissa.

Tietoperustaosuudessa käsitellään kanta-asiakkuutta sekä kanta-asiakasjärjestelmiä ja niiden mukanaan tuomia etuja nimenomaan liikematkustajille. Opinnäytetyössä keskitytään myös sesonkeihin ja niiden tuomiin eri hinnoittelustrategioihin. Lisäksi käsitellään tunnetuimpia Suomessa toimivia eri hotelliketjuja sekä hotelliketjujen teoriaa yleensä ja esitellään Cumulus-hotellien sekä niiden käytössä olevan kanta-asiakasjärjestelmän toiminta.

Opinnäytetyön materiaalit koostuvat täysin kyselystä, johon Cumulus-hotellien liikematkustajat eri kaupungeissa vastasivat. Kysely oli nimenomaan suunnattu liikematkustajille, jotka majoittuvat usein Cumuluksissa. Liikematkustajan ei tarvinnut kuulua minkään kanta-asiakasjärjestelmän piiriin, vaikka kyselyssä otettiin erityisesti Cumulus-hotellien oma kanta-asiakasjärjestelmä keskeisesti huomioon.

Kyselyn pohjalta opinnäytetyön tuloksina saatiin selville, että Cumulus-hotellien oman kanta-asiakasjärjestelmän tuomat henkilökohtaiset edut merkitsevät liikematkustajille erittäin paljon, jopa enemmän kuin hotellihuoneen hinta. Liikematkustajat arvostavat niin ikään ammattitaitoista henkilökuntaa, hotellin keskeistä sijaintia sekä hyviä palveluita hotellissa. Tuloksista selvisi myös, että suurin osa kyselyyn vastanneista henkilöistä on noin 47–58-vuotiaita työntekijöitä, joiden majoituksen maksaa työnantaja. Heille kertyy vuoden aikana majoitusvuorokausia vähintään noin 45 kappaletta ja majoittumiset keskittyvät Etelä- ja Länsi-Suomen läänien alueille.

Avainsanat: liikematkustus, hotelliketju, kanta-asiakkuus, hinnoittelu, sesonki

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality

JUHA-PEKKA MÄKINEN

Cumulus Hotels through the eyes of business
travellers, customer satisfaction of regular
customers

Thesis of Hotel and Restaurant management, 37 pages, 5 attachment pages

Spring 2010

ABSTRACT

This thesis is about the customer satisfaction of Cumulus Hotels' regular customers whose purpose of accommodation is business. The thesis is constructed around a survey compiled in co-operation with Cumulus Hotels. The purpose of the thesis is to give information to Cumulus Hotels about the things business travellers find important during their accommodation.

The theoretical portion of this thesis deals with customer loyalty and the different programmes to develop and maintain customer loyalty as well as the benefits of membership for business travellers in particular. The thesis also focuses on seasons and different pricing strategies brought by seasons. In addition the thesis introduces some of the most well-known hotel chains operating in Finland and also the theory of hotel chains. Cumulus Hotels and its regular customer programme are also introduced.

The material of the thesis consists entirely of the survey filled out by business travellers in Cumulus Hotels throughout Finland. The survey is aimed particularly at business travellers who stay often in Cumulus Hotels. The business traveller didn't need to be a member of any customer loyalty programme even though the programme of Cumulus Hotels was especially taken into account due to its central role.

Based on the results, the conclusion was that the personal benefits of the regular customer programme of Cumulus Hotels were very important to business travellers. They were even more important than the room rate. Business travellers appreciate well-trained staff, the central location of the hotel and good amenities. The results also revealed that a majority of the customers who filled out the survey were employees between 47 and 58 years of age whose accommodation is paid by their employer. They had at least 45 hotel nights per year and the accommodations were concentrated in the southern and western provinces of Finland.

Key words: Business travelling, hotel chain, customer loyalty, pricing, season

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössäni tarkastelen Cumulus-hotellien kanta-asiakkaita, joiden matkustuksen syy on liikematkustus. Tavoitteenani on löytää Cumulus-ketjun hotellien kanta-asiakas. Kuka hän on? Tarkoitukseni on esitellä Cumuluksen oma kanta-asiakkaille suunnattu kanta-asiakasjärjestelmä sekä myös muiden, kilpailevien hotelliketjujen vastaavia kanta-asiakasjärjestelmiä. Lisäksi pyrkimyksenäni on selvittää, miten kanta-asiakas näkee tilanteen hinnanmuutosten kohdalla sekä miten tärkeä osa hotellimajoituksen hinta on.

Tutkimuksella selvitetään Cumulus-hotellien kanta-asiakkaiden käsityksiä itse kanta-asiakkuudesta ja mitkä ovat heille tärkeitä asioita sekä syitä kanta-asiakkuuteen. Tarkastelen myös, kuinka monta yötä asiakkaat keskimäärin vuoden aikana majoittuvat sekä miten majoitukset Cumulus-hotellien kanta-asiakkaiden kohdalla jakautuvat maantieteellisesti. Pyrin selvittämään, miten tärkeinä kanta-asiakas näkee hotellien fyysiset ominaisuudet (hotellin fyysiset puitteet eroavat edukseen kilpailijoista), sosiaaliset ominaisuudet (henkilökunnan ja muiden asiakkaiden luoma ”tunnelma”) sekä taloudelliset ominaisuudet (mahdollisen kanta-asiakasjärjestelmän suomat henkilökohtaiset edut vai pelkästään huonehinta).

Tarkastelen myös eri hotelliketjujen käyttämiä kanta-asiakasjärjestelmiä ja niiden sisällöllisiä ominaisuuksia sekä eroavaisuuksia. Kyselyn tarkoituksena on alusta asti ollut tuottaa Cumulus-hotelleille jotain konkreettista hyötyä, jonka avulla he voisivat maanlaajuisesti parantaa kanta-asiakaspalveluaan ja löytämään siinä mahdollisesti piilevät heikkoudet.

Työni valmistuttua tarkoitukseni on ohjeistaa ja informoida yrityksen hotelleja, mitä mieltä heidän kanta-asiakkaansa olivat ja mitä he pitävät tärkeimpänä asiana heitä palveltaessa. Käytännössä teen tiiviin paketin saaduista tuloksista valtakunnallisesti ja lisään jokaisen hotellin kohdalle mahdollisia hotelliikohtaisia huomioita. Näin hotellien esimieshenkilöt voivat halutessaan tarkastella omia näkemyksiään tutkittavasta asiasta ja vertailla niitä kanta-asiakkaiden näkemyksiin.

1.1 Keskeiset käsitteet

Liikematkustajan katsotaan olevan henkilö, jonka majoittumisen syy on työhön liittyvä (Vallen & Vallen,, 2000, 45.)

Erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien tarkoituksena on antaa asiakkaille rahanarvoisia lisäetuja, kuten hinnanalennuksia heidän asioidessaan useasti saman hotelliketjun hotelleissa sekä antaa hotelliketjuille tietoa asiakaskunnastaan ja muiden muassa seurata heidän majoitusvuorokausiensa määrää vuoden aikana (Vallen & Vallen, 2000, 46.)

Puhuttaessa hotelliketjusta ja ketjuuntumisesta tarkoitetaan ryhmää hotelleja, jotka toimivat standardoitujen toimintamallien mukaisesti. Tällaisia standardoituja kokonaisuuksia ovat esimerkiksi markkinointi, palvelun laatu, ravintolapalvelut, kerroshoitopalvelut sekä laskutus ja kirjanpito (Bardi, 2007, 20.)

Sesongilla tarkoitetaan esimerkiksi jonkun tietyn juhlapyhän, tapahtuman tai kokonaisen vuodenajan ympärille muodostuvaa, korkeamman kysynnän jaksoa (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 349.)

Yield managementin eli kuormitussuunnittelun mukaisesti hotellihuoneesta perittävä hinta muodostuu ensisijaisesti varattavan päivän asiakaskysynnästä (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 403.)

Revenue management eli suomeksi tuottojohtaminen, ohjaa hotellien hinnoittelua sekä myyntiä. (Heikkilä & Saranpää, 2008, 139 – 140.)

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

Suoritan työni Cumulus-hotelliketjun hotelleihin, joita on tällä hetkellä yhteensä 25 kappaletta ympäri Suomea. Cumulukset edustavat suomalaisia kaupunkihotelleja, joiden asiakaskunta koostuu niin liikematkustajista kuin vapaa-ajanviettäjäistä. Cumulus-ketju laajenee piakkoin 26:teen hotelliin, kun Helsingin Hakaniemeen avataan 152 huoneen kaupunkihotelli huhtikuussa 2010. Lisäksi helmikuussa 2010 Cumulus Airport Vantaalla siirtyi Rantasipi-brändin alle ja Ramada Airport siirtyi Cumulus-brändin alaisuuteen. (Restel Oy, 2010.)

Työhöni otan kuitenkin yhteensä 24 Cumulus-hotellia, koska Cumulus Joensuu avattiin vasta kesällä 2009, joten heidän toiminnastaan ei kanta-asiakkailta vielä välttämättä ole kovin kokonaisvaltaista kuvaa. (Restel Oy, 2010.)

Cumulus-ketjun toiminnasta vastaa sen emoyhtiö Restel Oy, joka on Suomen suurimpiin lukeutuva hotelli- ja ravintola-alan ketju. Restelin operoimia hotelliketjuja ovat Cumulusten lisäksi Rantasipit sekä kansainväliset Holiday Inn sekä Crowne Plaza-hotellit, joiden liiketoiminta on Restelin vastuulla. Lisäksi Restelin alaisuudessa toimivat myös Ikaalisten Kylpylä sekä Hotelli Seurahuone Helsingissä. (Restel Oy, 2010.)

Hotelleja Restelillä on Suomessa yhteensä 46 kappaletta 28:lla eri paikkakunnalla. Restelin ravintolatarjonta kattaa lähes 300 ruoka-, ilta-, areena- ja monitoimiravintolaa sekä krouvia ja pubia. Myös Shell Helmisimpukka-liikennemyymälät toimivat nykyisellään Restelin operoimina. (Restel Oy, 2010.)

Itse Restel Oy:n puolestaan omistaa kokonaan vuonna 1917 perustettu Osuuskunta Tradeka-yhtymä, jonka omistuksessa on myös noin 16 % vähittäiskauppaa harjoittavasta Suomen Lähikauppa Oy:stä. (Osuuskunta Tradeka-Yhtymä, 2009.)

2 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Hotellien ketjuuntumisen lähtökohdat

Hotelliketjut edellyttävät yleensä toiminnassaan ja palveluissaan toimintaa tiettyjen minimistandardien, sääntöjen ja toimintaperiaatteiden mukaisesti erottuakseen muista alan toimijoista. Hotelliketjujen organisaatiokeskeisyys määrittelee sen, miten vapaasti yksittäisen hotellin päällikkö saa käyttää luovuuttaan ja päätöksentekovoimaansa toimiessaan hotellin esimiehenä. (Kasavana & Brooks, 2009, 18.)

Hotelliketjujen harjoittama majoitustoiminta on yleisin majoitustoiminnan muoto maailmalla. Esimerkiksi Yhdysvalloissa kokonaisuudessaan noin kolme hotellia neljästä toimii jonkin hotelliketjun alaisuudessa. Syitä hotelliketjujen suureen määrään ovat muiden muassa niiden omistamien hotellien sijaintien keskeisyys suurten kaupunkien parhailla liikepaikoilla, hyvät mainontamahdollisuudet sekä ostovoiman suuruus. Tästä johtuen hotelliketjut houkuttavat yleensä parhaat alan ammattilaiset palvelukseensa ja tulevat paremmin tunnetuiksi kuluttajien keskuudessa. (Vallen & Vallen, 2000, 61.)

Mikäli asiakas on aikaisemmin yöpynyt jonkun tietyn hotelliketjun hotellissa ja kokenut sen hyväksi, hänen on helpompi valita seuraavalla kerralla saman ketjun hotelli, koska laatu ja palvelu on kaikissa ketjun hotelleissa samalla lailla standardoitu. (Vallen & Vallen, 2000, 61.)

2.2 Kilpailutilanne

Vuonna 2007 huonemyynnin markkinaosuudella mitattuna suurin hotellioperaattori oli S-ryhmä 26,7 %:n osuudellaan. Huoneita S-ryhmällä oli vuonna 2008 yhteensä 10 264 kappaletta. Toisena oli Restel Oy 16,6 %:n ja 7 314 huoneen osuuksillaan. Kolmantena oli Scandic/Hilton-hotellit 13 %:n ja 4 511 huoneen osuuksillaan. (SOK, 2009.)

Alla esittelen tarkemmin Restelin kannalta muutamia tärkeimpiä majoitusalan kilpailevia ketjuja.

Sokos Hotels on yksi Suomen kattavimmista hotelliketjuista reilulla 40 hotellillaan. Sokos Hotelsilla on hotellitoimintaa myös ulkomailla; kolme hotelli Pietarissa, Venäjällä sekä legendaarinen Viru-hotelli Tallinnassa, Virossa. Hotellit sijaitsevat pääosin kaupunkien keskustoissa ja hyvien liikenneyhteyksien varrella. Sokos Hotels tarjoaa myös kattavia kokous- ja ravintolapalveluja. (Sokotel Oy, 2010.)

Kansainvälinen Hilton Hotels toimii Suomessa ainoastaan kolmen hotellin voimin pääkaupunkiseudulla; Kalastajatorppa sijaitsee Helsingin Munkkiniemessä sekä Strand Hakaniemessä. Kolmas hotelli sijaitsee Helsinki-Vantaan lentokentällä. Hilton on muiden Suomessa toimivien, kansainvälisten hotelliketjujen tapaan keskittynyt lentokenttien läheisyyteen ja alueille, joissa liikkuu eniten ihmisiä. (Hilton Hotels Corporation, 2010.)

Alkujaan ruotsalaisella, Hilton-ketjusta vuonna 2008 irtaantuneella Scandicilla, on Suomessa 20 hotelliä. Suomessa ketju laajenee neljällä hotellilla, kun huhtikuun 2010 lopussa aukeava Scandic Vierumäki aloittaa toimintansa Vierumäen urheiluopiston tuntumassa Heinolassa.

Lisäksi Scandic osti maaliskuun 2010 alussa Next Hotels Oy:ltä hotellit Linnean Riihimäeltä, Rivolin Järvenpäästä sekä Best Western Next Hotel Salpauksen Lahdesta. Lisäksi Scandic avaa syksyllä 2011 Helsinkiin uuden hotellin Paasitornin kongressikeskuksen yhteyteen. (Scandic Hotels AB, 2010.)

Suomalaisen Finlandia Hotelsin tarjonta kattaa yhteensä 29 hotelliä ympäri Suomea, mukaan lukien kaksi kappaletta niin kutsuttuja Partner-hotelleja, jotka ovat samassa kanta-asiakasjärjestelmässä mukana. Finlandia Hotelsin tarjonnasta löytyy niin kokous-, kaupunki- kuin kylpylähotellejakin ja hotelleja on suurimpien kaupunkien lisäksi myös pienemmillä paikkakunnilla. (Finlandia Hotels, 2010.)

Kansainvälinen Radisson Blu, entinen Radisson SAS, on Hilton – ketjun tapaan keskittänyt hotellitoimintansa suurempien kaupunkien ja tärkeimpien lentokenttien läheisyyteen. Ketjun hotelleja on Suomessa vain seitsemän, joista neljä pääkaupunkiseudulla. (The Rezidor Hotel Group, 2010.)

3 ASIAKKUUS

3.1 Segmentointi

Nykypäivänä hotelliketjut hoitavat kanta-asiakasjärjestelmiensä markkinoinnin asiakkaille pääasiassa suoraan hotellista ja markkinoinnin kohteena ovat juuri työnsä vuoksi matkustavat liikematkustajat. Hotellin henkilökunnan on helppoa seurata, ketkä käyttävät hotellin palveluita säännöllisesti ja näin suositella asiakkaalle kanta-asiakasjärjestelmään liittymistä, joka tuo asiakkaalle lisää etuja majoittumisistaan. Näin asiakas saadaan sitoutettua yhä tiukemmin hotelliketjun asiakspiiriin ja vahvistettua luottamusta ketjun tarjoamaan tasaiseen laatuun ja palveluihin. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 106.)

3.2 Kanta-asiakkuus

Asiakkaiden kohdalla järjestelmien tarjoamien etujen monipuolisuus voi antaa monipuolisimman järjestelmän omaavalle hotellille selkeää kilpailuetua kilpakumppaneihin nähden. Esimerkiksi suurten päivittäistavara- ja vähittäiskaupan ketjujen ylläpitämät hotellien kanta-asiakasjärjestelmät, kuten S-ryhmä (S-Card), toimivat lähes poikkeuksetta niin, että liikematkustajille suunnatuilla kanta-asiakaskorteilla saa alennuksia mm. ruoasta ja polttoaineista samaan ketjuun kuuluvista ravintoloista ja huoltoasemilta. Hotelleista saatavilla etuseteleillä voi usein myös maksaa ruokaa ja muita ostoksia saman ketjun toimipaikoissa. (ks. esim. Sokotel Oy, 2010.)

Tästä voidaan vetää se johtopäätös, että asiakkaan ja yrityksen kannalta tämä on tietysti loistava asia; asiakas saa monipuolisesti käytettyä ansaitsemansa edut ja asiakkaalta tuleva raha niin sanotusti kiertää talon sisällä. Kanta-asiakasjärjestelmän toimivuuden ja ennen kaikkea sen suosion kannalta on olennaista, että majoituksista ja muista palveluista kertyvät bonukset kertyvät itse majoittujan henkilökohtaiselle bonustilille, joita asiakkaat pääsevät tarkastelemaan esimerkiksi rekisteröitymällä sähköiseen palveluun Internetissä. Kertyneitä bonuksia voi sitten käyttää maksuvälineenä maksettaessa erilaisia hotelli- ja ravintolapalveluja. (ks. esim. Restel Oy, Hotel Bonus Club, 2010.)

3.3 Kanta-asiakasjärjestelmät

Kanta-asiakasjärjestelmiin rekisteröityneille liikematkustajille tarjotaan usein palveluja, joita normaalisti ei saa, kuten uloskirjautuminen omassa huoneessa tai pikainen sisäänkirjautuminen ilman jonottamista sekä erilaiset klubitilat ja lounget, joissa voi tehdä töitä, lukea päivän lehdet ja niin edelleen. Edut vaihtelevat hotelliketjuittain, mutta yleisimpiin etuihin luetaan muiden muassa ilmainen sanomatai iltapäivälehti, lentopisteitä, ylennystä parempaan huoneluokkaan, ilmaiset virvokkeet tai elokuvakanavat. (Vallen & Vallen, 2000, 46.)

Rekisteröityneille asiakkaille voidaan myös markkinoida yritystä suoraan, edellyttäen, että asiakas on luovuttanut yhteystietonsa hotellille ja antanut luvan käyttää yhteystietojaan. Myös asiakassuhteiden hallinta ja niiden ylläpito helpottuvat, kun toimiva kanta-asiakasrekisteri luodaan. Asiakkaita voidaan muistaa esimerkiksi syntymäpäivinä ja jouluna, jolloin asiakas näkee hotellin positiivisessa valossa ja saa muistutuksen hotellin olemassaolosta. Toisin sanoen kanta-asiakasjärjestelmän avulla suoran kontaktin luominen asiakkaaseen helpottuu. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 106.)

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat suunnattu ensisijaisesti liikematkustajille, joihin opinnäytetyönikin keskittyy. Kanta-asiakasjärjestelmät tarjoavat poikkeuksetta liikematkustajille ensin eräänlaiset perusedut, joita he työmatkoillaan eniten arvostavat ja tarvitsevat.

Tällaisia etuja ovat muiden muassa ruokailuun liittyvät edut, kuten rahallinen alennus hotellin ravintolassa, ilmainen ateria maksettaessa tietty, kategorisoitu hinta tai tietyn rahamäärän arvoinen etuseteli, kuten liitteenä olevasta taulukosta voidaan huomata. Kokonaisuudessaan kanta-asiakkaan edut ovat sitä paremmat, mitä enemmän hän käyttää rahaa palveluihin ja tuotteisiin. Kanta-asiakkaan merkitys hotellille on aina poikkeuksetta suuri.

Siksi hotellin tulisi kyetä pitämään kanta-asiakkaat tyytyväisinä mahdollisimman pienin kustannuksin. Lisäksi aterioinnin lisäksi edellä mainittuihin perusetuihin voidaan lukea perheenjäsenetu eli puoliso tai lapsi majoittuu veloituksetta kahden hengen huoneessa sekä iltapäivälehti tai sanomalehti veloituksetta. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 104.)

Joillakin kanta-asiakasjärjestelmillä on taipumuksia samanlaisuuteen luottokorttiyhtiöiden kanssa palkittaessa asiakkaita. Tällaisia järjestelmiä ovat esimerkiksi Hilton hotellien Hilton Honors, Radisson Blun Gold Points Plus sekä Scandic hotellien kanta-asiakasohjelma. Ideana on, että tietyn pistemäärän saavutettuaan, asiakas on oikeutettu tietyn kategorian palkintoihin sekä etuihin ja kuten tavallista, mitä enemmän pisteitä on, sitä kalliimman palkinnon ja paremmat edut asiakas saa. Tällainen menettely on tavallisempaa kansainvälisten hotelliketjujen kohdalla, joiden hotellit ovat yleensä erittäin korkeatasoisia.

Luottokorttiyhtiöiden tapaan hotellit saattavat tarjota ilmaisten aterioiden ja hotelliöiden lisäksi risteilylahjakortteja, ilmaisia autovuokrauksia sekä kylpylälomia koko perheelle ja muita hyvinvointipalveluja. (ks. esim. Hilton Honors Hilton Worldwide, 2010.)

Kanta-asiakkuuksien ja asiakasuskollisuuden kohdalla kannattaa kuitenkin muistaa se tosiasia, että asiakkaan luottamuksen voittaminen on melko monimutkainen kokonaisuus.

”Asiakasuskollisuus ei ole ainoastaan rahan tuhlausta markkinointiin, lehtien julkaisemista tai klubien ja korttijärjestelmien perustamista.

Uskollisuus muodostuu ajan kuluessa, mikäli asiakassuhteen itse asiakassuhde kokonaisuutena on suunniteltu hyvin ja sitä käytetään oikein.” (Stone, Woodcock & Machtyger, 2000, 103.)

3.5 Hotel Bonus Club

Restelin oma nimenomaan liikematkustajille suunnattu kanta-asiakasjärjestelmä, Hotel Bonus Club, toimii Cumulus-hotellien lisäksi Rantasipeissä, Holiday Inn-hotelleissa, hotelli Seurahuoneella Helsingissä sekä Ikaalisten Kylpylässä. Hotel Bonus Clubin jäsen saa voimassaolevalla, normaalia huonehintaa alhaisemmalla Hotel Bonus Club-huonehinnalla käyttöönsä muiden muassa seuraavat edut:

arvosetelin joka yöltä, jolla voi maksaa vapaa-ajan majoituksen, ravintolapalveluita sekä minibar-tuotteita ja maksu-tv-kanavat, lisäksi asiakas saa iltapäivälehdin veloituksetta, pysäköinnin puoleen hintaan Helsingin ulkopuolella, perheenjäsenen majoittumisen samassa huoneessa veloituksetta sekä erilaisia hotellikohtaisia etuja. Jäsenyyden vuosimaksu on 25 euroa. Tarkemmin Hotel Bonus Clubin eduista liitteenä olevassa taulukossa. (Restel Oy, 2010.)

4 HINNOITTELU

4.1 Keskihuonehinta

Hotellitoiminnan keskeisimpiin tunnuslukuihin lukeutuva keskihuonehinta ilmoittaa huonehinnan keskiarvon tietyltä ajanjaksolta. Majoitustoiminnan kannalta hitaina ajanjaksoina keskihuonehinta voi liikkua 60–70 euron tienoilla, kun taas vilkkaiden kuukausien aikoina keskihuonehinta voi olla yli 100 euroa. Asiakasvirran ollessa hiljaista hotelliketju tai majoitusliike voi alentaa huonehintojaan saadakseen enemmän majoittujia.

Keskihuonehintaan vaikuttaa yksinkertaisesti se, millä hintaa huoneita myydään asiakkaille. Jos hotellilla on kuukauden aikana useampi suuri yritystapahtuma, paljon kokouksia sekä suuria kansainvälisiä massatapahtumia ja siten paljon majoittujia, keskihuonehinta on yleensä korkeampi. (Vallen & Vallen, 2000, 8.)

Yield managementia alettiin alun perin käyttää siksi, että hotelliketjut halusivat nostaa keskimääräistä huonehintaansa sekä käyttöasteitaan. Yield managementin mukaisesti hotellihuoneesta perittävä hinta muodostuu ensisijaisesti varattavan päivän asiakaskysynnästä. Nykyään yield management toimii tiivisti yhdessä revenue managementin kanssa, jonka tarkoituksena puolestaan on huonetuoton maksimointi. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 403.)

Yield managementin eli kuormitussuunnittelun tarkoituksena on kerätä tietoa, miten eri asiakasryhmien varaukset ajoittuvat ja minkälainen vaikutus huoneiden hinnoittelulla on majoituskysyntään. Yield managementia hyödyntävien hotellien tavoitteena on yksinkertaisesti nostaa huonehintoja silloin, kun majoituskysyntä on korkea ja alentaa hintoja, kun kysyntä on alhaista, ja pyrkiä saamaan talo mahdollisimman täyteen. Kaiken määrää markkinavoimien mukainen kysynnän ja tarjonnan välinen tasapaino. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 227.)

Revenue management eli suomeksi tuottojohtaminen ohjaa pitkälti hotellien hinnoittelua sekä myyntiä. Yksinkertaisesti revenue management tarkoittaa oikeaa tuotetta oikealla hinnalla oikeaan aikaan oikealle asiakkaalle, mikä on yksi yleisemmin käytetyistä revenue managementia kuvaavista termeistä. Revenue managementin tarkoitus hotellissa on auttaa hotellin toiminnasta vastaavia henkilöitä heidän tekemissään hinnoittelua ja myyntiä koskevissa päätöksissä. (Heikkilä & Saranpää, 2008, 139–140.)

”Kyetäkseen hyödyntämään revenue managementin tarjoamia mahdollisuuksia hotellin on osattava käyttää myynnissä hyväkseen oleskelu-aikaan liittyviä ennusteita ja pystyttävä kontrolloimaan asiakkaiden ostoprosessia sekä sidottava hinnoittelu vastaamaan oleskeluajan vaatimuksia.” (Heikkilä & Saranpää, 2008, 140.)

4.2 Yrityssopimushinnoittelu

Yrityssopimushinnoittelua hyödyntävät hotellissa majoittuvat liikematkustajat. Tämä hinnoittelukategoria voidaan jakaa kahteen osaan, niihin, jotka majoittuvat monta kertaa esimerkiksi kuukauden aikana ja niihin, jotka ovat erillisen sopimushinnan neuvotelleiden yritysten palveluksessa. (Bardi, 2007, 200.)

Liikematkustajille kertyy useimmiten paljon enemmän huonevuorokausia hotelleissa kuin esimerkiksi vapaa-ajanmatkustajille. Tällä on vaikutusta myös huonehintoihin. Yritysten työntekijöille neuvotellaankin usein alhaisemmat huonehinnat sen mukaan, kuinka suuri majoitustarve esimerkiksi vuoden aikana keskimäärin on. (Vallen & Vallen, 2000, 208, 339.)

4.3 Kanta-asiakkaan hinnanmuutokset

Asiakas voi olettaa saavansa aina huoneen samalla hinnalla, mutta asia ei välttämättä olekaan ihan niin yksiselitteinen. Hotellihuoneiden hinnoittelu perustuu pitkälti kysynnän ja tarjonnan lakiin kuten esimerkiksi laivaristeilyjen ja lentolippujen kohdalla on asian laita. Toisin sanoen, kun hotelleissa on hiljaista ja majoittujia on vähän, on tärkeää saada taloon asiakkaita esimerkiksi alentamalla huonehintaa tai lupaamalla jotain muuta merkittävää etua asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 415.)

Huonehintojen nousua aiheuttavien sesonkien ja kausivaihteluiden merkitys on suurempi hotelleille, joiden asiakaskunnasta suurin osa on vapaa-ajanmatkustajia, esimerkiksi kylpylät ja laskettelukeskusten hotellit. Kaupunkihotelleissa liikematkustus keskittyy arkipäiville ja viikonloppuisin vapaa-ajanmatkustajien määrä on korkeampi. Hiljaisina aikoina hotellien tulee miettiä keinoja asiakasmäärän kasvattamiseksi, esimerkiksi hinnanalennuksia. (Rautiainen & Siiskonen, 2005, 349.)

Kun asiakas saadaan yöpymään hotellissa, vaikkakin alhaisemmalla huonehinnalla, asiakkaalla on alhaisempi kynnys käyttää euroja hotellin tarjoamiin muihin oheispalveluihin, kuten ravintoloihin, yökerhoon, minibaariin yms. Asiakkaat on siis käytännössä saatava taloon yöpymään vaikka hintaa alentamalla.

Kun taas kysyntää on runsaasti, kuten erilaisten tapahtumien aikaan, huonehintaa nostetaan, toisin sanoen otetaan halvimmat hintakategoriat pois käytöstä, koska ihmisten on käytännössä pakko yöpyä alueella ja siitä syystä he ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa.

Monesti tällaisten tapahtumien kohdalla maksajan rooli lankeaa yrityksille, joita korkeampi huonehintaa ei juuri liikuta. Ongelma tulee esiin enemmän yksityishenkilöiden kohdalla, jotka lähtökohtaisesti maksavat aina listahinnan. (Rutherford & O'Fallon, 2007, 134–135 ja Rautiainen & Siiskonen, 2005, 415.)

4.4 Matkailijoiden perustyypit

Asiakkaan nähdessä mainoksen, joka houkuttelee majoittumaan kahden hengen huoneessa viikonloppuna esimerkiksi hintaan 75 euroa yöltä, hän saattaa tiedustella asiasta lisää puhelimitse suoraan hotellista. Tiedusteltaessa hotellista huonehinnaksi ilmoitetaan 150 euroa yöltä ja syyksi ilmoitetaan esimerkiksi se, että erikoishintaisia huoneita on varattavissa aina rajattu määrä tai että hinta ei ole sama vapaa-ajanmatkustajille ja liikematkustajille.

Hotellitoimintaa ymmärtämättömän asiakkaan on vaikeaa ymmärtää, miksi näin on asian laita. Yksinkertaisesti tilanteessa sovelletaan kysynnän ja tarjonnan lakia ja tarkoituksena on tehdä yritykselle mahdollisimman paljon voittoa kuten muillakin aloilla. Lisäksi vapaa-ajanmatkustajat saattavat saada huoneensa halvemmalla edellyttäen, että maksavat huoneensa itse.

Tämä ei myöskään onnistu yritysten tai liikematkustajien kohdalla, joiden huoneet laskutetaan tai maksetaan yrityksen luottokortilla. (Vallen & Vallen, 2000, 328–339.) Tästä syystä liikematkustajien kohdalla hotellihuoneen hinta ei yleensä ole niin merkittävässä asemassa, kuin esimerkiksi vapaa-ajanmatkustajien kohdalla. (Vallen & Vallen, 2000, 45.) Ongelmana on se, miten kanta-asiakkaat saadaan ymmärtämään hinnankorotukset sekä muut sopimusehdot mahdollisimman selkeästi ilman, että asiakassuhde vaurioituu tai pahimmassa tapauksessa, päättyy kokonaan. (Vallen & Vallen, 2000, 328–339.)

Työskennellessäni kaupunkihotellissa olen huomannut myös, että hyvät työntekomahdollisuudet, kuten työpöytä ja tuoli sekä erityisesti toimiva ja tarpeeksi nopea Internet-yhteys, on suurella osalla liikematkustajista vaatimuslistan kärkipäässä.

5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Brymanin (1988, 94) mukaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus voidaan ilmaista seuraavalla tavalla; tutkijan ja tutkittavan suhde on etäinen, tutkimusrakenne strukturoitu, aineiston luonne on kova sekä luotettava ja teorian ja tutkimuksen suhteen osalta kvantitatiivinen menetelmä on teoriaa varmistava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 131.)

Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeisiä piirteitä ovat muiden muassa aiempien tutkimusten pohjalta tehdyt johtopäätökset ja teorit, hypoteesien esittäminen, eri käsitteiden määrittely sekä aineiston keruu.

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä on myös tärkeää valita tutkittavat henkilöt tarkasti ja määrittellä kyseisistä henkilöistä niin sanottu perusjoukko sekä otos. Lopuksi saadut tulokset taulukoidaan ja siirretään tilastollisesti käsiteltävään muotoon (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 137.)

Vain harvoin on mahdollista tutkia kohdehenkilöiden koko joukkoa. Siitä syystä tutkimukselle tulee määrittellä perusjoukko. Perusjoukon tulee olla tasapuolinen eli siihen tulee ottaa tutkimuksen aiheen rajauksen mukaan tasapuolisesti henkilöitä, esimerkiksi eri sukupuolen, siviilisäädyn tai asuinpaikan edustajia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 179.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata, vaikkeivät mittarit aina vastaakaan todellisuutta täysin. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kohdalla se, miten vastaajat kysymysten tarkoituksen näkevät, ei välttämättä vastaa tutkimuksen tekijän näkemyksiä samasta asiasta. Mikäli tutkimuksen tekijä käsittelee tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, tulokset eivät ole päteviä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 231.)

Reliaabeliuden tarkoituksena on mitata mittaustulosten toistettavuutta. Toisin sanoen sillä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliaabelius voidaan todeta esimerkiksi siten, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai saadaan sama tulos eri tutkintakerroilla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 231.)

Saturaatiolla (engl. saturation = kyllästäminen) tarkoitetaan yksinkertaisesti tutkittavasta aihealueesta saatavan uuden tiedon ehtymistä. Toisin sanoen, tutkija kerää tietoa aiheesta päättämättä etukäteen, kuinka monta tapausta hän tutkii ja jatkaa tapausten tutkimista niin kauan kuin hän saa tutkimuksen kannalta uutta tietoa. Samojen asioiden alkaessa toistua, on saavutettu saturaatio eli tietty määrä tietoa teoreettisesti merkittävän tuloksen saavuttamiseksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 181).

Otos tarkoittaa perusjoukosta seulottua ryhmää, jossa on tasapuolisesti henkilöitä kaikista tutkimukseen rajatuista ryhmistä. Otoksen kokoon vaikuttaa lähinnä tulosten pohjalta asetetut tarkkuustavoitteet, mutta hyvä perussääntö on, että mitä tarkemmin saatujen tulosten halutaan vastaavan perusjoukkoa, sitä suurempi otoskoon on oltava (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, 179).

5.1 Aineiston keruu

Opinnäytetyöni aineisto rakentuu täysin kunkin Cumulus-hotellin kanta-asiakkaiden täyttämien kyselylomakkeiden päälle. Alkuperäisen arvioni mukaan asiakkaiden lomakkeita palautuisi maksimissaan noin 250–375 kappaletta. Tarkoitukseni olisi saada lomakkeet liikkeelle mahdollisimman pian, koska niiden käsittelyssä kuluu paljon aikaa. Koko työ tulisi olemaan valmis vuoden 2010 alkupuolella.

Kyselyyn vastaavat kanta-asiakkaat, jotka hotellit saavat valita itse. Kanta-asiakkaina nähdään siis henkilöt, jotka ovat jo tuttuja henkilökunnan kanssa pidemmältä ajalta ja jotka käyttävät ahkerasti hotellin palveluja. Haluan korostaa, että kanta-asiakkaan ei tarvitse olla minkään kanta-asiakaskortin haltija, mutta bonuskorttiasiaa en kuitenkaan pysty sivuuttamaan kyselyssäni, koska erilaiset bonuskortit ovat kuitenkin hyvin keskeinen osa suomalaista päivittäistavaraa.

Oman työni olen suunnitellut siten, että kyselyyn osallistuvat hotellit ikään kuin itse muodostavat perusjoukon valitsemalla heidän mielestään todelliset kanta-asiakkaat ja antavat kyselyn heille täytettäväksi. Tällöin hotellien mahdollisesti useista kymmenistä kanta-asiakkaista valitaan noin 10–15 henkilöä, joille kysely annetaan. Vastaajien täytyy kuitenkin olla nimenomaan liikematkustajia.

Tutkimukseni täytettyjen lomakkeiden kohdalla jäi melkoisesti tavoitteestaan. Kun alkuperäinen määrä piti olla noin 10 lomaketta per hotelli eli yhteensä noin 250 kappaletta, todellinen palautuneiden lomakkeiden määrä oli 110 kappaletta. Hotellit ilmoittivat muutamia syitä lomakkeiden määrän vähyyteen. Lomakkeiden vähäinen määrä johtui osittain asiakasvirran suuruudesta, etenkin pääkaupunkiseudulla. Toisin sanoen, asiakkaita tulee ja menee, esimerkiksi suurimpien kaupunkien vilkkaissa hotelleissa, sellaisella sykkeellä, että päähuomio keskittyy asiakkaan palvelemiseen, eikä millekään ylimääräiselle juuri jää aikaa sen enempää henkilökunnan kuin asiakkaankaan puolelta. Lisäksi eräässä hotellissa oli jo ennen minun työtäni teetetty kolme opinnäytetyötä pääosin samasta aiheesta, joten mielenkiinto niin kanta-asiakkaiden kuin henkilökunnankin kohdalla oli neljännen työn suhteen alhainen.

Muutamasta hotellista ilmoitettiin myös, että lomakkeita oli kyllä jaettu, mutta asiakkaat olivat jättäneet lomakkeet täyttämättä ja palauttamatta joko tahallaan tai erehdyksessä. Kokonaisuudesta pystyin selvittämään sen, että pienet hotellit täyttivät lomakkeita aktiivisesti tai melko aktiivisesti kun taas suurten kaupunkien isojen hotellien kohdalla panos jäi lähes mitättömäksi. Ensimmäiset lomakkeet laitoin isoimmille hotelleille kokeilumielessä jo toukokuussa 2009, mutta yhtään lomaketta ei tällöin vielä palautunut. Syksyllä laitoin lomakkeet sitten kaikille hotelleille yhtä aikaa.

Muistutin kahdesti syksyn aikana niitä hotelleja, joilta lomakkeita ei ollut ensimmäisellä kerralla saatu ja muutamaa hotellia lukuun ottamatta muistutuskierrokset osoittautuivat turhiksi. Lomakkeiden alhaisen määrän johdosta päätin vertailla oman työpaikkani, Cumulus Lahden tuloksia muiden kaupunkien tulosten kesken, mikäli merkittäviä eroavaisuuksia ilmenee.

5.2 Lomakkeen suunnittelu ja sisältö

Seuraavaksi esittelen lomakkeen kysymykset lyhyesti.

Ensimmäiseksi kysyttiin, montako yötä vastaaja keskimäärin viettää Cumuluksissa ympäri Suomen. Vaihtoehdot olivat alle 5 yötä, 5-14 yötä, 15–29 yötä, 30–45 yötä tai yli 45 yötä vuodessa.

Asteikon määrittelin sillä perusteella, että olen havainnut liikematkustajien majoitusvuorokausien vaihtelevan välillä suurestikin ja vaikka yksittäisen vastaajan majoitusmäärä jäisi vuositasolla alhaiseksi, se ei kuitenkaan tarkoita, että hänen edustamansa yrityksen kokonaismajoitusmäärä olisi alhainen.

Seuraavaksi pyrittiin tiedustelemaan, mitä kanavaa käyttäen asiakkaat varaavat huoneensa. Vaihtoehtoina olivat itse puhelimitse, huone varataan työnantajan vai asiakkaan toimesta tai mahdollisesti jonkin muun varauskanavan kautta. Mikäli vastauksena oli muu varauskanava, vastaaja kirjoitti itse, mitä kanavaa hän käyttää.

Kolmas kysymys selvitti, maksavatko asiakkaat huoneensa itse vai hoitavatko maksun joko työnantaja tai asiakas. Kysymyksellä halusin tiedustella, kuinka monet asiakkaat vielä tänä päivänä maksavat huoneensa itse.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka suuri osa vastaajista käyttää yrityksen sopimushintaa työmatkustukseen, mikäli vastaajan edustamalla yrityksellä on käytössä sellainen.

Viidennessä kysymyksessä tarkoituksena oli selvittää, minkä läänien alueelle liikematkustus keskittyy. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita enintään kaksi vaihtoehtoa. Vaihtoehdot olivat Etelä-Suomen lääni, Länsi-Suomen lääni, Itä-Suomen lääni sekä Pohjois-Suomen lääni.

Kyselylomakkeessa oli ilmoitettu virheellisesti Lapin tai Oulun lääni ja syynä tähän oli oma huolimattomuuteni lomaketta laatiessani. Siitä ei kuitenkaan kukaan vastaajista huomauttanut.

Kuudennessa kysymyksessä tiedustelin vastaajien Hotel Bonus Club- jäsenyyttä. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä, en, mutta olen harkinnut jäsenyyttä sekä en ole enkä aio ryhtyä jäseneksi.

Muotoilin vastaukset näin, koska halusin tietää myös sen, kuinka moni harkitsee jäsenyyttä ja kuinka moni kieltäytyy jäsenyydestä ehdottomasti. Kysymyksen tekee merkitykselliseksi se seikka, että liikematkustajat asiakassegmenttinä ovat ehdottomasti tärkein Cumulus-hotelleille ja Hotel Bonus Club kokonaisuudessaan muodostaa erittäin tärkeän osan Cumulus-hotellien ja koko Restel Oy:n liikematkustajia koskevasta strategiasta.

Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajilta, omistavatko he jonkin kilpailevan hotellin tai hotelliketjun kanta-asiakaskortin. Vastausvaihtoehtoina olivat kyllä tai ei. Sitä, minkä hotellin tai hotelliketjun kanta-asiakaskortin vastaaja mahdollisesti omisti, ei lomakkeessa käsitelty, koska kysymystä laatiessani minua ei kiinnostanut minkä kilpailevan yrityksen kanta-asiakaskortin vastaaja omisti. Minulle riitti ainoastaan tieto siitä, onko vastaajalla kilpailevan ketjun kanta-asiakaskortti vai ei.

Kahdeksannen kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella, mitkä asiat ovat vastaajien mielestä tärkeitä. Kohdat olivat Hotel Bonus Clubin edut, huonehinnat, yrityssopimus, osaava henkilökunta, kanta-asiakastapahtumat, hotellin sijainti, hyvät ja tasokkaat huoneet, tuttu asiakaskunta sekä muu syy, johon vastaajat saivat kirjoittaa oman mielipiteensä.

Arvosteluasteikko oli 1-5, jossa yksi ei ole lainkaan tärkeä ja viisi on erittäin tärkeä. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat he näkevät tärkeinä majoituksessaan Cumuluksissa ja mihin hotellien ehkä tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Yhdeksännessä kysymyksessä tiedustelin hotellikohtaisesti tärkeitä asioita. Kohdat olivat, hotelli on lähellä työkohdettani, hotellissa on mukava henkilökunta ja hyvät palvelut, työnantajallani on sopimushinta hotellin kanssa sekä saan säännöllisistä yöpymisistäni hyviä etuja. Arvosteluasteikko oli 1-5, jossa yksi ei ole lainkaan tärkeä ja viisi on erittäin tärkeä.

Valitsin nämä vaihtoehdot siksi, että ne kaikki ovat hotellikohtaisesti lähes aina hieman erilaiset. Vaikka kokonaisuutena Cumulukset ovat samanlaisia, eroavaisuuksia on sijainnin, henkilökunnan, palveluiden, sopimusten sekä hotellikohtaisten etujen kohdalla.

Kymmenes kysymys käsitteli sitä, miten kanta-asiakkaat suhtautuvat erilaisiin etuihin ja huomioihin majoituksessaan Cumuluksissa. Kohdat olivat, saan aina saman huoneen, henkilökunta tuntee minut hyvin ja kohtaa minut ystävänä, erikoistoiveeni (minibar, näkymä tiettyyn suuntaan tms.) huomioidaan ja muistetaan joka kerta, saan aina paremman huoneen, esim. Superior-huoneen, minulle järjestyy huone aina varaustilanteesta riippumatta, hotellien kanta-asiakasedut ja tapahtumat (esim. jääkiekko-ottelut tms.) sekä kohta muu hotellin tarjoama etu/palvelu, johon asiakas sai itse kirjoittaa mielipiteensä.

Arvosteluasteikko oli 1-5, jossa yksi ei ole lainkaan tärkeä ja viisi on erittäin tärkeä. Valitsin nämä kohdat siksi, että olen huomannut näiden seikkojen olevan tärkeitä liikematkustajille. Työkseen matkustavat arvostavat erityisesti sitä, että kaikki toimii heidän vierailunsa aikana ja että he voivat rentoutua työpäivänsä jälkeen.

Yhdessätoista kohdassa tiedustelin, mikä seuraavista eduista on sellainen, johon ei saisi puuttua; huonehinta, Hotel Bonus Clubin henkilökohtaiset edut tai joku muu etu. Kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella vastaajilta, kumpi on tärkeämpää, huonehinta vai henkilökohtaiset edut.

Kahdestoista kysymys selvitti hieman vastaajien lojaaliutta hotelliketjua kohtaan siinä tilanteessa, että he joutuisivat jostakin syystä majoittumaan muualla, kuin Cumulus-hotellissa. Syitä muualla majoittumiseen voisivat esimerkiksi olla se, että Cumulus on täyteen varattu, työnantajan puolelta on varattu huone toisesta hotellista tai että Cumulus-hotelli olisi muusta syystä osittain tai täysin kykenemätön majoittamaan asiakkaita. Vastausvaihtoehdot olivat aivan varmasti, melko varmasti, voin tulla tai olla tulematta, todennäköisesti en tule sekä en varmasti tule.

Kolmannessatoista kysymyksessä halusin tiedustella, majoittuvatko vastaajat mieluummin yksityisissä hotelleissa vai hotelliketjujen omistamissa hotelleissa. Vastausvaihtoehtoina olivat ketjuhotelli, yksityinen hotelli, jokin muu majoitusvaihtoehto sekä ei väliä. Kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella, mitä majoitusmuotoa vastaajat suosivat mieluiten, koska työni käsittelee yhtä vaihtoehtoista eli hotelliketjuja.

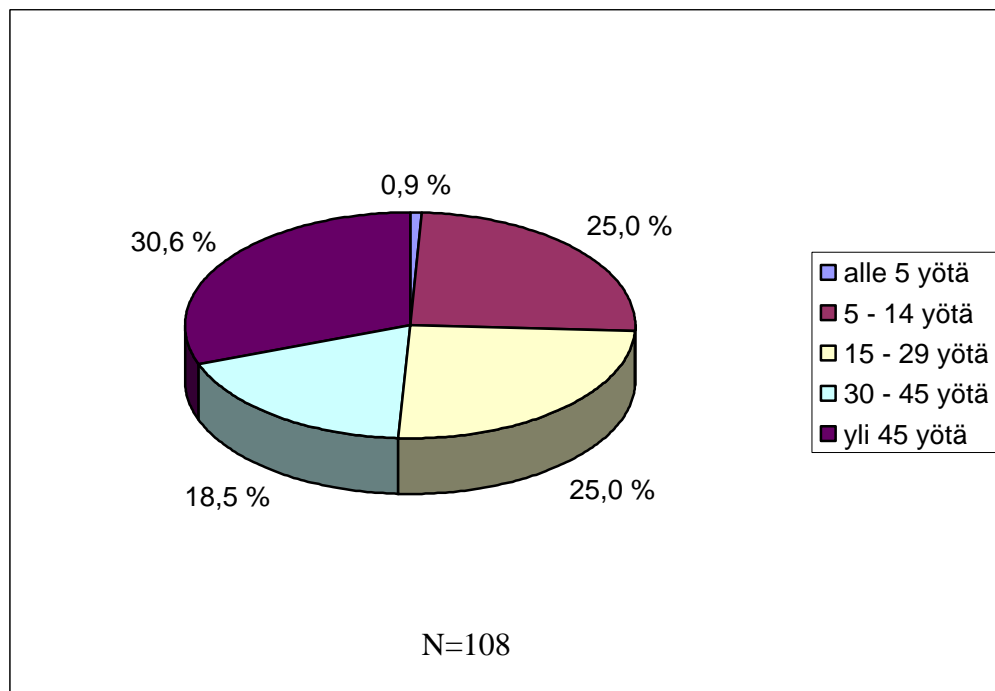
Neljännessätoista kysymyksessä tiedustelin, että mikäli asiakas huomaa, että hotelli, jossa hän on aina tottunut yöpymään on lähes täynnä, kuinka paljon enemmän hän olisi valmis maksamaan saadakseen huoneen juuri tästä hotellista. Tämä kysymys on sellainen, johon hotellien vastaanoton henkilöstö törmää varsinkin silloin, kun kaupungissa järjestetään esimerkiksi jokin vuotuinen suuri tapahtuma tai muu massatapahtuma, jolloin asiakkaita riittää. Tällöin myös huonehintoja yleensä korotetaan paremman tuloksen tekemiseksi. Vaihtoehdot olivat 15–34 EUR, 35–49 EUR, 50–75 EUR, 76–99 EUR, 100 EUR tai enemmän sekä en maksaisi yhtään enempää kuin mitä olen tähän asti maksanut. Tarkoituksena oli saada hieman tietoa siitä, miten asiakkaat suhtautuvat tällaisiin hinnanmuutoksiin. Asteikon määrittelin noin 15–20 euron välein, koska se ei ole liian pieni eikä liian suuri summa erottamaan eri vaihtoehtoja toisistaan.

Lopuksi kysyttiin vielä vastaajien sukupuolta, syntymävuotta sekä asemaa työelämässä, jossa vaihtoehdot olivat työelämän ulkopuolella, työntekijä, johtavassa asemassa oleva tai yrittäjä.

6 TULOKSET

Seuraavassa analysoin lyhyesti kaikki lomakkeiden yhteensä 17 kysymystä. Tuloksissa vertailen, miten yrittäjien ja työntekijöiden vastaukset eroavat toisistaan lähinnä hinnoittelua käsittelevien kysymysten kohdalla.

Kysyttäessä keskimääräisistä yöpymisvuorokausista Cumuluksissa vuoden aikana, esiintyi hajontaa melko paljon. 30,6 %:n enemmistö vastaajista ilmoitti yöpyvänsä Cumuluksissa yli 45 vuorokautta vuoden aikana. 15–29 yötä vuodessa yöpyviä oli vastaajista 25 % ja 5-14 yötä vuorokaudessa yöpyviä niin ikään 25 %. Tähän kohtaan oli vastannut yhteensä 108 vastaajaa.



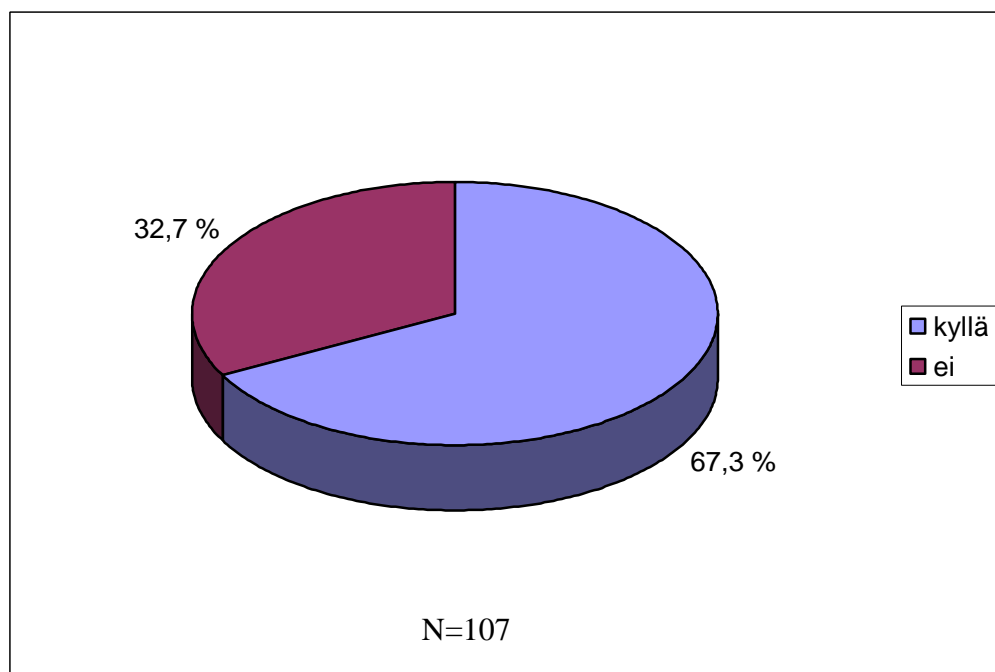
Kuvio 1. Yöpymisvuorokaudet Cumuluksissa vuoden aikana

Kohdassa hotellihuoneiden varauskanavat 65,8 %:n enemmistö ilmoitti varaavansa hotellihuoneensa itse puhelimella. Vajaalle kolmasosalle varataan huone joko työnantajan tai asiakkaan toimesta. Muut varauksien tekemiseen käytetyt kanavat olivat lähes yksinomaan Internet-varausjärjestelmiä, etupäässä Hotelzon tai Restelin oma varausjärjestelmä Hotellimaailma.

Selkeä enemmistö ilmoitti kohdassa hotellimajoituksen maksaja, että työnantaja maksaa heidän hotellimajoituksensa. Heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 89,9 % kaikista vastaajista, joita oli 109. Tässä kysymyksessä vertailin myös yrittäjien ja johtavassa asemassa olevien sekä työntekijöiden vastauksia keskenään.

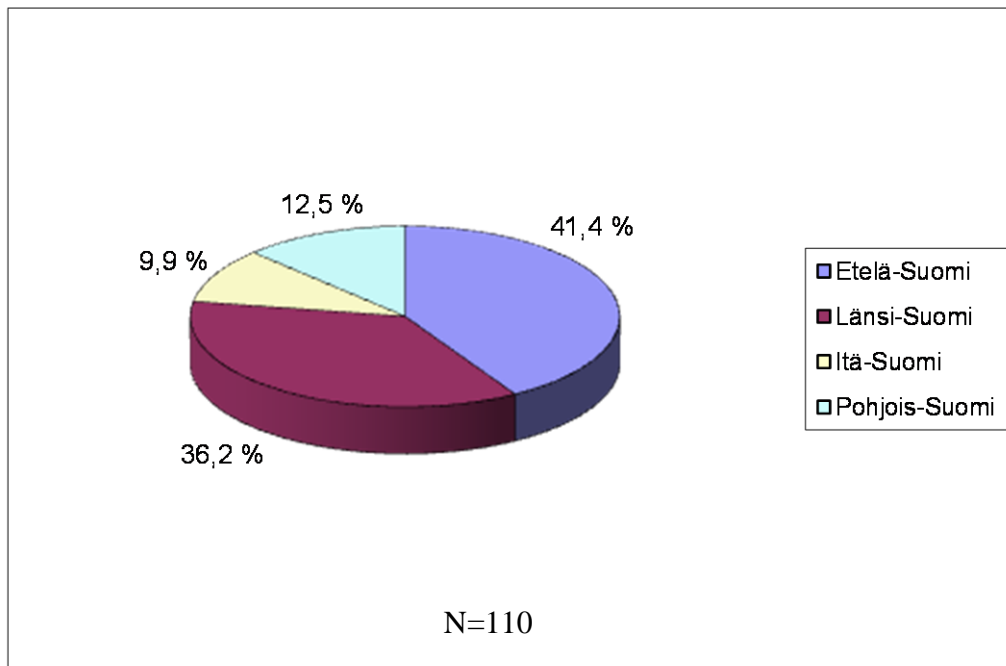
Kysymyksen kolme, jossa kysyttiin maksaako majoituksen työnantaja/asiakas vai vastaaja itse, yrittäjien ja johtavassa asemassa olevien vastauksista kävi ilmi, että ainoastaan viisi vastaajaa ilmoitti maksavansa majoituksensa itse loput 36 vastaajaa ilmoitti, että maksajana on joko työnantaja tai asiakas. Työntekijöiden vastausten kohdalla tilanne oli samanlainen 68:sta vastaajasta 64 ilmoitti työnantajan tai asiakkaan maksavan majoitukset.

Kohdassa yrityksen sopimushinta ilmeni hajontaa, sillä vastaajista 67,3 % ilmoitti käyttävänsä yrityksen sopimushintaa, kuten kuviosta 2 käy ilmi.



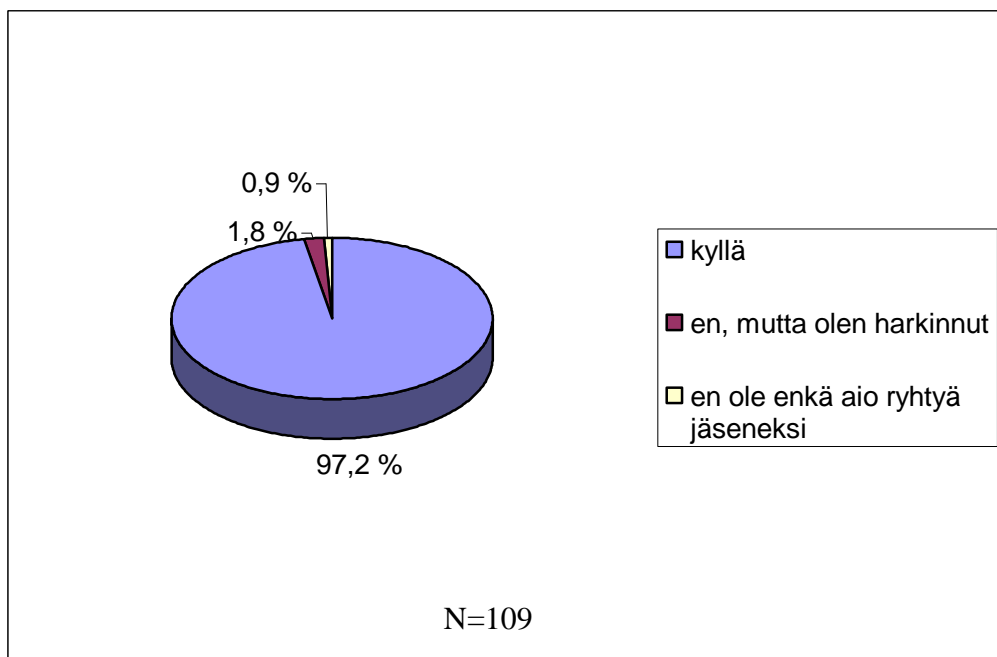
Kuvio 2. Onko asiakkaalla yrityssovimushinta käytössään

Kysyttäessä, minkä läänien alueilla vastaajia majoittuu eniten, odotetut läänit nousivat selkeiksi ykkösiksi. Etelä-Suomen läänin oli valinnut 41,4 % ja Länsi-Suomen 36,2 % vastaajista. Itä-Suomi menestyi tässä huonoiten, sillä taulukossa virheellisesti Lapin lääniksi ilmoitettu Pohjois-Suomen lääni tuli kolmanneksi 12,5 %:lla. Vastaajat saivat merkitä enintään kaksi vaihtoehtoa. Tulosten laskeminen hoitui laskemalla lomakkeista kuinka monta kertaa kukin lääni on valittu yhdeksi vaihtoehdoksi ja laskemalla määrät yhteen. Lomakkeet, joissa oli ilmoitettu yli kaksi vaihtoehtoa, hylättiin. Vastausten pohjalta voidaan päätellä liikematkustuksen keskittyvän kasvukeskusten ja suurimpien kaupunkien läheisyyteen.



Kuvio 3. Minkä läänien alueella eniten majoitusvuorokausia

Kohdassa, jossa tiedusteltiin vastaajien Hotel Bonus Club-jäsenyydestä enemmistö vastaajista, jopa 97,2 %, ilmoitti olevansa Hotel Bonus Clubin jäsen, kuten kuviosta 4 käy ilmi. On järkeenkäypää todeta, että liikematkustajien sitouttaminen on elintärkeää hotelleille ja että he muodostavat Cumuluksille sekä muille kaupunkihotelleille yhden tärkeimmistä asiakassegmenteistä.



Kuvio 4. Oletteko Hotel Bonus Clubin jäsen?

Kohdassa, jossa tiedusteltiin omistavatko vastaajat muiden hotelliketjujen kanta-asiakaskortteja, 60,6 %:n enemmistö ilmoitti omistavansa jonkin muun hotelliketjun kanta-asiakaskortin. Tämän kohdan vastauksiin luonnollisesti vaikuttaa se, minkä hotelliketjun kanssa työnantajat ovat tehneet sopimuksen majoitusten keskittämisestä.

Kohdassa, jossa tiedusteltiin kanta-asiakkaiden mielestä majoituksen kannalta tärkeitä asioita Cumuluksissa, tiedusteltiin aluksi Hotel Bonus Club-etujen tärkeyttä, ja selkeä enemmistö piti niitä tärkeinä tai erittäin tärkeinä, jopa 78,7 % vastaajista.

Huonehinnan suuruus oli niin ikään tärkeä kohta, 51,9 % piti sitä tärkeänä.

Yrityssopimuksen tärkeyttä kysyttäessä 43,7 % näki yrityssopimuksen tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Henkilökunnan osaamista pidettiin niin ikään tärkeänä tai erittäin tärkeänä, 79,1 % oli sen kannalla. Huonehinnan kohdalla vertailin jälleen yrittäjien ja johtavassa asemassa olevien sekä työntekijöiden vastauksia.

Kysymyksen kahdeksan kohdassa, jossa kysyttiin muiden muassa huonehinnan tärkeyttä asteikolla 1-5, yrittäjien ja johtavassa asemassa olevien vastausten perusteella keskiarvoksi muodostui 3,54 kun työntekijöiden kohdalla sama kysymys tuotti keskiarvon 3,12. Molempien ryhmien vastauksista näkyi, että toisille huonehintojen taso oli erittäin tärkeä ja toisille taas ei.

Sen sijaan erilaisten kanta-asiakastapahtumien, kuten jääkiekko-otteluiden, kohdalla tärkeys oli vähäistä. Vain 27,9 % piti kanta-asiakastapahtumia tärkeinä. Kysyttäessä hotellin sijainnin merkitystä majoituspaikkaa päätettäessä, selkeä enemmistö, 84,4 % näki sijainnin keskeisyyden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi.

Kanta-asiakkaille tärkeä ominaisuus oli myös huoneiden tasokkuus. Vastaajista 74,1 % koki huoneiden tasokkuuden tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi. Sen sijaan tuttu asiakaskunta ei lukeutunut tärkeysjärjestyksessä tärkeimpien kohtien joukkoon. 35,2 % vastaajista koki asiakaskunnan tuttuuden tärkeäksi.

Muiksi tärkeiksi syiksi vastaajat mainitsivat autojen paikoituksen, henkilökunnan ystävällisyyden ja huumorintajun, aamiaisen, leppoisan ilmapiirin sekä aulabaarin sekä savulliset huoneet niissä hotelleissa, joissa niitä vielä on.

Kysyttäessä kanta-asiakkaiden mielestä tärkeitä hotellikohtaisia asioita, 69,4 % vastaajista piti tärkeänä hotellin sijaintia lähellä työkohdetta. 75,5 % vastaajista piti mukavaa henkilökuntaa sekä hyviä palveluita tärkeinä tai erittäin tärkeinä.

Sopimushinnan olemassaolon tärkeyttä piti 48,1 % vastaajista tärkeänä tai erittäin tärkeinä kun taas 21,7 % ei pitänyt sopimushintaa lainkaan tärkeänä. Hajonta oli suurta varmastikin siitä syystä, että työnantaja maksaa lähes aina majoituksen.

Kysyttäessä, kuinka korkealle asiakkaat arvostavat seuraavia asioita, kysyin ensin, miten tärkeää asiakkaalle on saada aina sama huone. Tätä ei pidetty juurikaan tärkeänä. 58 % vastaajista ilmaisi, ettei juuri saman huoneen saaminen ole tärkeää. Toisaalta noin joka viidennelle vastaajalle tällä oli suurikin merkitys.

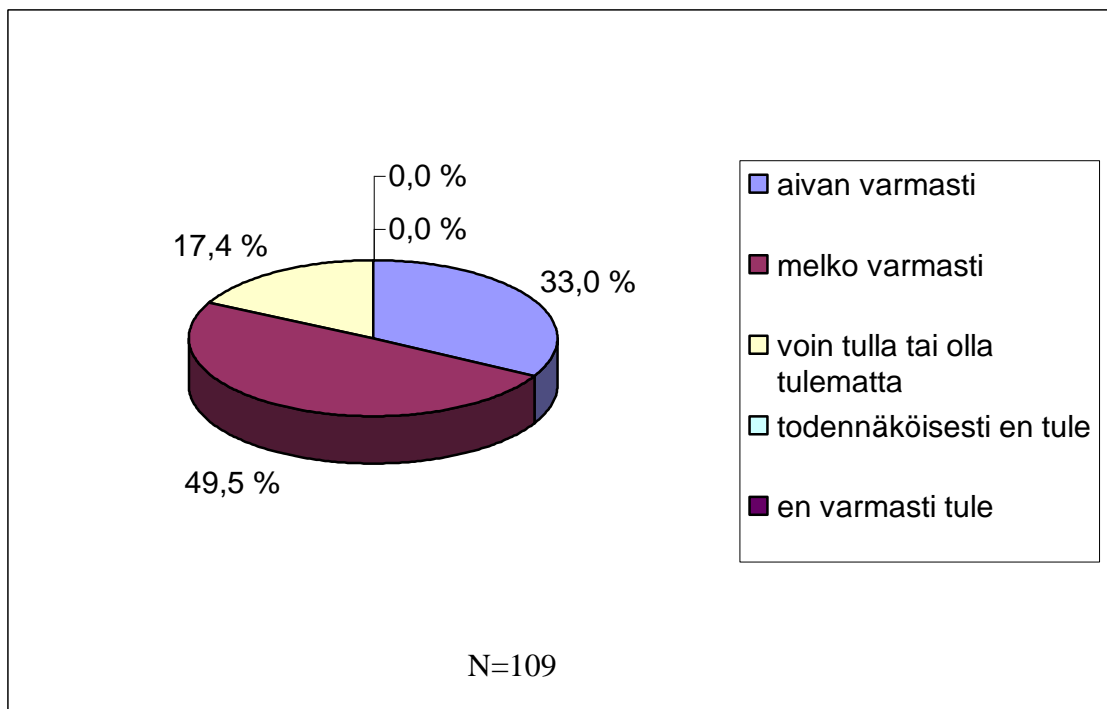
Henkilökunnan ystävällinen suhtautuminen ja asiakkaiden tunnistaminen oli 59,6 % mielestä erittäin tärkeää tai tärkeää. Erikoistoiveiden kohdalla tilanne oli sama kuin tiedusteltaessa saman huoneen saannin tärkeyttä. Lähes puolella vastaajista erikoistoiveita ei ilmeisesti ole tai ainakaan niiden muistaminen henkilökunnan puolesta ei tunnu tärkeältä.

Tiedusteltaessa arvostavatko vastaajat sitä, että heille löytyy heidän halutessaan paremman luokan huone, esimerkiksi Superior-luokka, prosentit jakautuivat jotakuinkin samoin kuin edellisessä kohdassa. 42,5 %:n mielestä tällä ei ole suurta merkitystä. Muutama vastaaja oli kuitenkin jopa toivonut tämänkaltaista toimintaa hotellin puolesta.

Sen sijaan kohdassa, ”minulle järjestyy aina huone”, vastaajat arvostivat suuresti sitä, että heille järjestyy huone lähes poikkeuksetta. 64 % vastaajista piti tätä seikkaa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Kanta-asiakastapahtumien kohdalla taasen kiinnostusta ei juuri löytynyt. 65,3 %:n mielestä erilaisten kanta-asiakastapahtumien merkitys on vähäinen. Tiedusteltaessa muita etuja, jotka kanta-asiakkaat kokevat tärkeiksi, esiin nousivat mm. toimiva Internet- yhteys, hyvät ja mielellään ilmaiset paikoitustilat, ketjutoiminta, sauna eri aikoina päivästä sekä hyvät unet ja henkilökunnan hymyt.

Seuraavassa kohdassa tiedusteltiin kanta-asiakkaiden eduista, joihin ei saisi puuttua, ja tässä kohdassa Hotel Bonus Club-asiakkaiden suuri määrä näkyi selvästi. Vastaajista 81,4 % ilmoitti, että henkilökohtaiset Hotel Bonus Club-edut ovat kohta, johon ei saa kajota. Henkilökohtaiset edut siis ovat kanta-asiakkaille tärkeämpiä kuin esimerkiksi huonehinta. Tässä kysymyksessä vertailin jälleen eri vastaajaryhmien vastauksia keskenään. Kysymyksessä 11 kysyttiin kanta-asiakkaan etua, johon ei saa puuttua. Vastausvaihtoehtoina olivat huonehinnat, Hotel Bonus Clubin henkilökohtaiset edut tai joku muu vastaajan itse määrittelemä etu. Yrittäjille ja johtavassa asemassa oleville tärkein etu oli Hotel Bonus Clubin henkilökohtaiset edut. Vain yhdeksälle vastaajalle 41:stä huonehinta nousi tärkeimmäksi. Työntekijöiden kohdalla 58 vastaajaa ilmoitti niin ikään Hotel Bonus Club-etujen olevan etusijalla ja vain kuudelle huonehinta nousi tärkeimmäksi.

Seuraavassa kohdassa tiedustelin, kuinka varmasti vastaajat tulevat seuraavalla kerralla Cumulukseen, mikäli he joutuvat majoittumaan muualla. Vastausten perusteella mikäli Cumuluksen kanta-asiakas joutuu pakon edessä majoittumaan muualla, tulee hän aivan varmasti tai melko varmasti toisella kertaa. Kuviosta 5 nähdään, että melko varmasti uudelleen tulee lähes 49,5 % ja aivan varmasti takaisin tulisi 33 % vastaajista. Niin ikään tämän kysymyksen tuloksiin vaikuttaa yritysten sopimukset hotelliketjujen kanssa.



Kuvio 5. Jos joudutte majoittumaan muualla kuin Cumulusessa, kuinka varmasti tulette ensi kerralla Cumuluseseen?

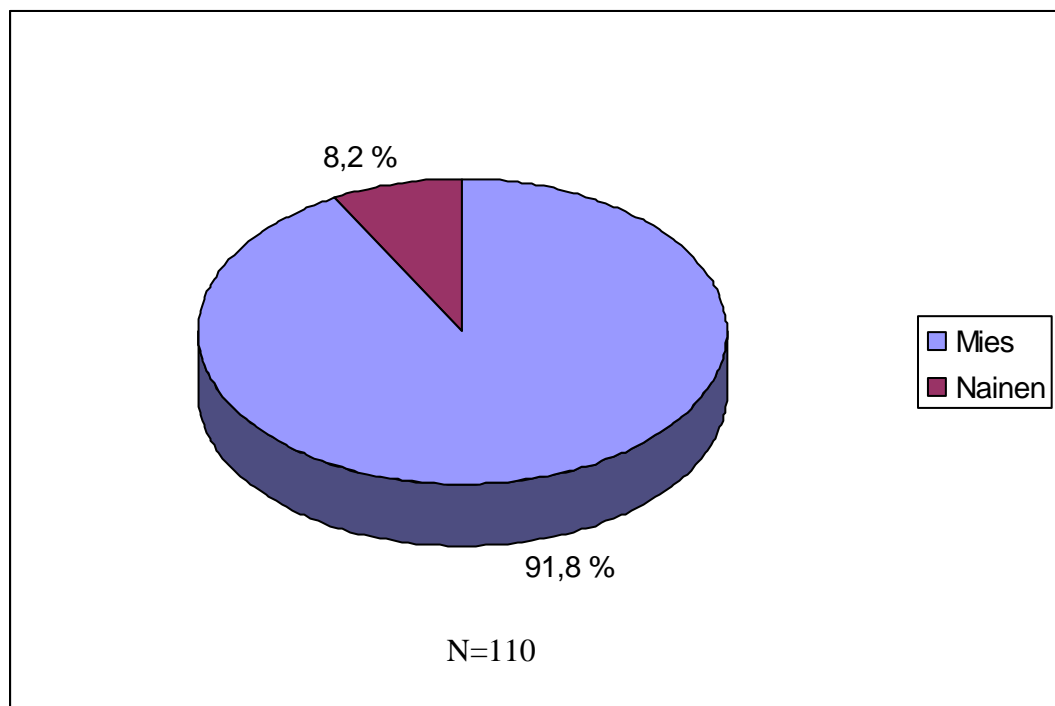
Tiedusteltaessa majoitusmuotoa muualle majoittautuessa 57,3 % vastaajista valitsisi ketjuhotellin. Vajaa kolmasosalle majoitusmuodolla ei ole väliä.

Seuraavassa kohdassa tiedusteltiin, kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan lisää saadakseen huoneen juuri Cumuluksesta siinä tilanteessa, että hotelli on lähes täynnä. Kysymyksen tarkoituksena oli tiedustella, miten asiakkaat suhtautuvat hotellihuoneiden hintojen nousuun sesonkiaikoina, kuten esimerkiksi suurten tapahtumien aikaan. 67,6 % vastaajista ilmoitti, ettei maksaisi senttiäkään enempää kuin mitä siihen asti on maksanut.

Yksi vastaaja jopa ilmoitti tässä tapauksessa nukkuvansa autossa. Kuitenkin 23,3 % vastaajista olisi valmis maksamaan huoneesta 15–34 euroa normaalia enemmän ja yksi jopa 100 euroa enemmän.

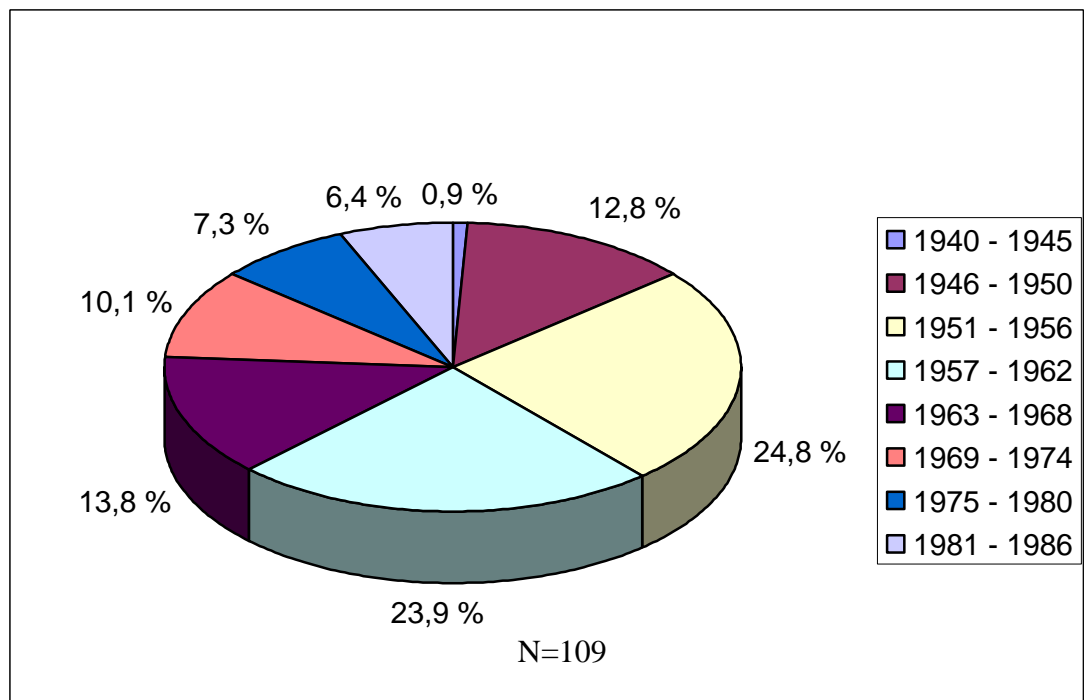
Tässä kysymyksessä vertailin jälleen eri vastaajaryhmien vastauksia. Viimeiseksi vertailin kysymyksen 14 vastauksia. Kysymyksessä kysyttiin, kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan lisää saadakseen huoneen juuri Cumuluksesta hotellin ollessa lähes täyteen varattu. Molempien ryhmien kohdalla suurin osa vastaajista ei maksaisi senttiäkään enempää. Yrittäjistä ja johtavassa asemassa olevista 29 oli tätä mieltä ja työntekijöistä 42.

Sukupuolijakauma kyselyni kohdalla oli se, että miehiä oli suurin osa, 91,8 % ja naisten osuus oli 8,2 % vastaajista, kuten kuviosta 6 voidaan huomata.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Syntymävuosia tiedusteltaessa vastaajista 48,7 % ilmoitti syntymävuotensa sijoittuvan välille 1951–1962. Vuodet oli jaoteltu viiden vuoden välein, mutta ero mainittujen ajanjaksojen välillä oli yksi vastaaja. Nuorin vastaaja oli syntynyt vuonna 1984 ja vanhin vuonna 1944. Cumulus Lahden kohdalla vastaajien keski-ikä oli 50,87 vuotta, kun kaikkien vastaajien keski-ikä jäi alle 50 ikävuoden, 47,34:än. Vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 7.



Kuvio 7. Vastaajien syntymävuosijakauma

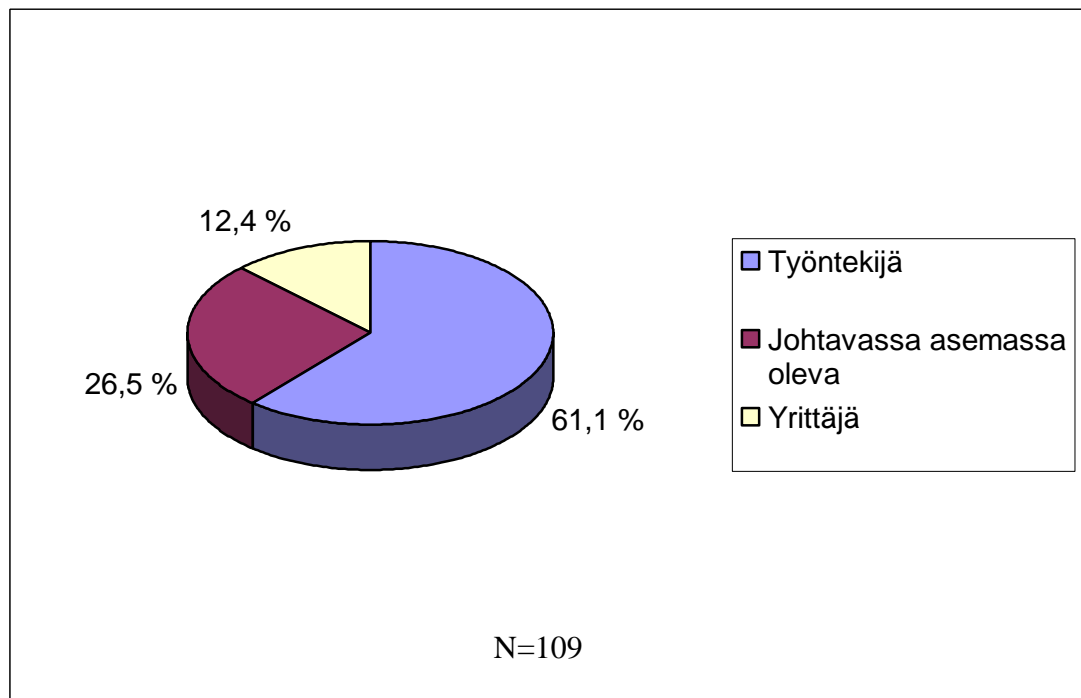
Tiedusteltaessa vastaajien asemasta työelämässä, työelämän ulkopuolella olevia ei ollut yhtään. Selkeästi suurin osa vastaajista oli työntekijöitä, 61,1 %, ja hieman yli neljäsosa johtavassa asemassa olevia. Muutama vastaaja oli tähän kohtaan ilmoittanut olevansa sekä johtavassa asemassa oleva että yrittäjä.

Cumulus Lahden kohdalla poikkeuksen kokonaistuloksiin tekee se, että Lahdessa 67,2 % vastaajista ilmoitti olevansa johtavassa asemassa olevia eli 10 vastaajaa 15:stä.

Vastaajien asema työelämässä on esitetty kuviossa 8.

Yrittäjien ja johtavassa asemassa olevien sekä työntekijöiden vastaukset hinnoittelua koskevien kysymysten kohdalla eivät eronneet radikaalisti keskenään ja niiden 13 vastaajan, jotka olivat ilmoittaneet asemakseen nimenomaan yrittäjän, vastauksista kävi ilmi, että esimerkiksi huoneiden hinta ei merkitse valtaosalle yhtä paljon, kuin esimerkiksi Hotel Bonus Clubin henkilökohtaiset edut.

Tiedusteltaessa majoituksen maksajaa vain kolme yrittäjää ilmoitti maksavansa huoneensa itse. Loput kymmenen yrittäjää ilmoitti huoneen maksajan olevan työnantaja tai asiakas. Kysyttäessä kumpi on tärkeämpi, huonehinta vai Hotel Bonus Club-edut, kahdeksan yrittäjää ilmoitti HBC-etujen olevan tärkeämpiä ja vain kahdelle huonehinta oli tärkein. Kolmelta yrittäjältä vastausta tähän kohtaan en saanut.



Kuvio 8. Vastaajien asema työelämässä

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Saatujen vastausten pohjalta profiloin Cumulus-hotellien kanta-asiakkaan seuraavalla tavalla.

Cumulus-hotellien kanta-asiakas on useimmiten vähintään noin 45 yötä vuodessa yöpyvä mieshenkilö, jonka majoituksen maksaa työnantaja ja joka on iältään noin 47–58-vuotias. Hänen asemansa työelämässä on työntekijä ja hänen työkohteensa sijoittuvat Länsi- ja Etelä-Suomen läänien alueille, suurimpien kaupunkien läheisyyteen, joissa Cumuluksia sekä muiden hotelliketjujen operoimia majoitusliikkeitä on runsaasti.

Henkilö kuuluu Cumulus-hotellien Hotel Bonus Club-kanta-asiakasklubiin, koska hän arvostaa säännöllisistä yöpymisistä saamiaan hyviä etuja sekä alhaisempaa huonehintaa. Pitkälti tästä syystä, mutta myös työnantajan ja hotellin välisten sopimusten edellyttämänä, hän valitsee Cumulus-hotellin yhä uudestaan. Hotellihuoneensa kanta-asiakas varaa itse, useimmiten puhelimen välityksellä.

Kanta-asiakas arvostaa hotellissa keskeistä sijaintia, osaavaa, ammattitaitoista ja iloista henkilökuntaa sekä hyviä työskentely-mahdollisuuksia. Muita tärkeitä asioita kanta-asiakkaalle hänen majoituessaan Cumuluksissa ovat muiden muassa tasokkaat hotellihuoneet, hyvät paikoitustilat autolle sekä aamiainen. Kanta-asiakkaille myös majoituksen sekä muiden hotellipalveluiden toiminnan mutkattomuus ja helppous on tärkeää, ja tästä syystä kanta-asiakkaiden antama palaute sekä mielipiteet ovat tärkeitä huomioida hotellien päällikkötasolla.

8 ARVIOINTI

Prosessi

Koko työprosessi oli omalla kohdallani melko rikkonainen. Aloitin työn suunnittelun ja tekemisen vuoden 2008 keväällä, joten tahti on ollut vähän liiankin verkkaista. Osasyynä voin pitää tietysti sitä, että kävin säännöllisesti töissä koulunkäynnin ohella. Alun perin minun piti toteuttaa työ toisen henkilön kanssa, mutta hänen estyttyä päätin tehdä työni itse, mikä osaltaan vaikeutti ja hidasti toteuttamista. Vuoden 2009 loppupuolella aloin viimeistellä aikaisemmin kirjoittamaani tekstiä ja saman vuoden keväällä lähetin hotelleille myös ensimmäiset kyselylomakkeet.

Loput lomakkeet lähetin syyskuun alussa ja marraskuun loppuun mennessä olin saanut kasaan lopullisen määrän eli 110 lomaketta, joiden pohjalta työ oli toteutettava. Vaikka palautuneiden lomakkeiden määrä jäikin odotettua alhaisemmaksi, riitti niiden reilun sadan lomakkeen käsittelyssä ja tietojen purkamisessa työtä.

Tiedonsaanti osoittautui haastavaksi, muttei kuitenkaan ylivoimaisen vaikeaksi. Suurin osa hotellien sekä kanta-asiakasjärjestelmien tiedoista löytyi eri Internet-lähteistä ja teoriaa pääosin englanninkielisistä kirjoista. Liikematkustuksen ja kanta-asiakkuuksien kanssa pätee hyvin pitkälti samat asiat joka puolella.

Miettiessäni omaa onnistumistani työssäni voin sanoa, että tämä oli yhden ihmisen tekemäksi työksi vähintäänkin kelvollinen. Mikäli olisin tehnyt työni jonkun toisen kanssa, se olisi ehkä tuonut vielä lisää perspektiiviä ja moninaisempaa ajattelua työhön. Voisin kiteyttää opinnäytetyöni kokonaisuuden lauseeseen, vaikeuksien kautta voittoon.

Työni kautta saadut tulokset kertoivat yksiselitteisesti sen, mitä liikematkustajat ja kanta-asiakkaat yleensä hotellikokemukseltaan haluavat. Liikematkustajat ja kanta-asiakkaat haluavat ja odottavat ystävällistä ja tasokasta palvelua koko majoittumisensa ajan sekä hyviä etuja keskittäessään majoituksensa yhden hotelliketjun alle.

Liikematkustajien kohdalla on tärkeä seikka se, että kaikki toimii moitteettomasti, koska yleensä kaikki pienet asiat ovat juuri tärkeimpiä. Työstäni saadut tulokset ilmoitan osallistuneille hotelleille ja toivon, että kyseiset hotellit ja mahdollisesti koko Restel-ketju saavat tuloksista jotain konkreettista hyötyä toimintaansa ajatellen. Jatkoehdotuksena opinnäytetyölleni voisi olla työ, joka käsittelisi vapaa-ajan matkustajien tarpeita ja heidän yöpymisvuorokausiensa määriä.

Työni validius näkyy siinä, että vastaajat osasivat vastata kyselylomakkeen kysymyksiin hyvin pitkälti juuri niin kuin olin suunnitellutkin eli mitään suurempia väärinkäsityksiä tai muita ongelmia ei esiintynyt.

Työni reliabelius näkyy siinä, että vastaajat vastasivat hyvin paljon samalla tavalla samoihin kysymyksiin riippumatta siitä, mistä päin Suomea lomake tuli. Valtaosa lomakkeista oli lähestulkoon identtisiä saatujen vastausten osalta.

LÄHTEET

SÄHKÖISET LÄHTEET

Finlandia Hotels 2010. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.finlandiahotels.fi>

Finlandia Hotels 2010/Bonusmaailma. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.finlandiahotels.fi/?areaid=bonusmaailma>

Hilton Hotels Corporation 2010. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.hilton.co.uk>

Hilton Hotels Corporation 2010/Hilton Honors. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010].

Saatavissa: <http://www.hhonors.com>

Osuuskunta Tradeka-yhtymä 2010 [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.tradeka-yhtyma.fi>

Restel Oy 2010/Restel Hotel Group. [viitattu 9. maaliskuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.restel.fi>

Restel Oy 2010/Hotel Bonus Club. [viitattu 9. maaliskuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.hotelbonusclub.fi>

Scandic Hotels AB 2010. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa:

<http://www.scandic.fi>

SOK 2006. [viitattu 25. joulukuuta, 2009]. Saatavissa: <http://mediapalvelu.s-kanava.fi>

Sokotel Oy 2010. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi>

Sokotel Oy 2010/S-Card. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010]. Saatavissa: <http://www.s-card.fi>

The Rezidor Hotel Group 2010/Gold Points Plus. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010].

Saatavissa: <http://www.goldpointsplus.com>

The Rezidor Hotel Group 2010/Radisson Blu. [viitattu 7. huhtikuuta, 2010].

Saatavissa: <http://www.radissonblu.com>

PAINETUT LÄHTEET

G.K. Vallen – J.J. Vallen, Check-In Check-Out Managing Hotel Operations, 2000,
Kahdeksas painos, Upper Saddle River: Prentice Hall

Stone, Woodcock & Machtyger, 2000, Customer Relationship Marketing, London:
Kogan Page

Rautiainen – Siiskonen, Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus, 2005, Helsinki:
Restamark

Heikkilä – Saranpää, Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi, 2008, Helsinki:
Restamark

Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 1997, Tutki ja kirjoita, Helsinki: Kirjayhtymä

LIITTEET

Liite 1: Kanta-asiakkaan kyselylomake sekä saateteksti

Liite 2: Taulukko eri hotelliketjujen kanta-asiakasjärjestelmien tarjoamista eduista

Kanta-asiakkaiden kyselylomakkeen saateteksti

Nimeni on Juha-Pekka Mäkinen ja suoritan restonomin tutkintoa Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksella. Opinnäytetyönäni teen asiakaskyselyn Cumulus -hotellien kanta-asiakkaista, joiden hotellyöpymisen tarkoituksena on yksinomaan liikematkustus. Kyselyllä pyrin selvittämään, miten asiakkaat kokevat kanta-asiakkuuden edellytykset täyttyvän majoituessaan Cumuluksissa ympäri Suomen. Kyselyn tarkoituksena on antaa mahdollisimman todenmukaista tietoa, mikä kanta-asiakkaillemme on tärkeintä heidän majoituessaan hotelleissamme ja mikä saa heidät tulemaan yhä uudelleen. Kyselyyn vastataan täysin anonymisti ja kyselyn pohjalta saadut johtopäätökset ilmoitetaan kyselyyn osallistuneille hotelleille.

Kiitokset jo etukäteen vastauksistanne.

Ystävällisin terveisin

Juha-Pekka Mäkinen

Lahden ammattikorkeakoulu

Matkailun laitos

1. Kuinka monta yöpymisvuorokautta arvioisitte viettävänne Cumuluksissa vuoden aikana keskimäärin? Ympyröikää valitsemanne vaihtoehto.
- a. alle 5 b. 5 – 14 c. 15 – 29 d. 30 – 45 e. yli 45
2. Hotellihuoneeni varataan
- a. Itse puhelimitse
- b. Minulle varataan huone työnantajan, asiakkaan tms. toimesta
- c. Jokin muu varauskanava, mikä _____
3. Kuka maksaa hotelliyöpymisenne?
- a. Maksan yöpymiseni itse b. Työnantaja tai asiakas maksaa yöpymiseni
4. Käytössäni on yrityksen sopimushinta
- a. Kyllä b. Ei
5. Minkä läänin alueella sijaitsevissa Cumuluksissa arvioisitte yöpyvänne eniten?
Ympyröikää enintään kaksi (2) vaihtoehtoa.
- a. Etelä-Suomen lääni (Helsinki, Vantaa, Hyvinkää, Hämeenlinna, Lahti, Imatra, Kotka, Kouvola, Lappeenranta)
- b. Länsi-Suomen lääni (Jyväskylä, Tampere, Seinäjoki, Turku, Salo, Rauma, Pori)
- c. Itä-Suomen lääni (Kuopio, Mikkeli, Joensuu)
- d. Lapin tai Oulun lääni (Rovaniemi, Kemi, Oulu)
6. Oletteko Hotel Bonus Clubin jäsen? Ympyröikää valitsemanne vaihtoehto.
- a. Kyllä b. En, mutta olen harkinnut jäsenyyttä c. En ole enkä aio ryhtyä jäseneksi
7. Omistatteko jonkun muun hotellin tai hotelliketjun kanta-asiakaskortin?
- a. Kyllä En
8. Miten tärkeiksi arvioitte seuraavat asiat majoituessanne Cumuluksissa?
Ympyröikää sopivin vaihtoehto (1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää).
- | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Hotel Bonus Clubin edut | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Huonehinnat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Yrityssopimus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Osaava henkilökunta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kanta-asiakastapahtumat | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hotellin sijainti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hyvät ja tasokkaat huoneet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Kysymys jatkuu seuraavalla sivulla →

Tuttu asiakaskunta

Muu syy, mikä _____ 1 2 3 4 5

9. Miten tärkeiksi arvioitte seuraavat asiat majoituessanne juuri tässä Cumulus –hotellissa?

Ympyröikää sopivin vaihtoehto (1 = ei lainkaan tärkeää, 5 = erittäin tärkeää).

Hotelli on lähellä työkohdettani 1 2 3 4 5

Hotellissa on mukava henkilökunta ja hyvät palvelut 1 2 3 4 5

Työnantajallani on sopimushinta hotellin kanssa 1 2 3 4 5

Saan säännöllisistä yöpymisistäni hyviä etuja 1 2 3 4 5

10. Miten korkealle arvostatte seuraavia väittämiä majoituessanne Cumuluksissa?

Ympyröikää sopivin vaihtoehto (1 = en arvosta lainkaan, 5 = arvostan suuresti).

Saan aina saman huoneen 1 2 3 4 5

Henkilökunta tuntee minut hyvin ja kohtaa minut ystävänä 1 2 3 4 5

Erikoistoiveeni (minibar- huone, näkymä tiettyyn suuntaan tms.)

huomioidaan ja muistetaan joka kerta 1 2 3 4 5

Saan aina paremman huoneen, esim. Superior- huoneen 1 2 3 4 5

Minulle järjestyy huone aina varaustilanteesta riippumatta 1 2 3 4 5

Hotellien kanta-asiakasedut ja tapahtumat

(esim. jääkiekko-ottelut, kanta-asiakasillat yms.) 1 2 3 4 5

Muu hotellin tarjoama etu/palvelu, mikä _____ 1 2 3 4 5

11. Mikä on mielestänne sellainen kanta-asiakkaan etu, johon ei missään tapauksessa saisi mielestäsi puuttua tai muuttaa? Valitkaa yksi vaihtoehto.

a. Huonehinta

b. Hotel Bonus Clubin henkilökohtaiset edut

c. Joku muu, mikä _____

12. Mikäli joudutte majoittumaan muussa hotellissa kuin Cumuluksessa, kuinka varmasti tulette ensi kerralla takaisin Cumulukseen? Valitkaa yksi vaihtoehto.

a. Aivan varmasti

b. Melko varmasti

c. Voin tulla tai olla tulematta

d. Todennäköisesti en tule

e. En varmasti tule

13. Mikäli joudutte majoittumaan muualle, olisiko hotelli

a. Ketjuhotelli

b. Yksityinen hotelli

c. Jokin muu majoitusvaihtoehto

d. Ei väliä

14. Teille selviää, että hotelli, jossa olette aina tottuneet yöpymään, on lähes täynnä. Muutamia vapaita huoneita kuitenkin on. Kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan enemmän, että saisitte huoneen juuri kyseisestä hotellista? Valitkaa yksi vaihtoehto.

- a. 15 – 34 €
- b. 35 – 49 €
- c. 50 – 75 €
- d. 76 – 99 €
- e. 100 € tai enemmän
- f. En maksaisi yhtään enempää kuin mitä olen tähän asti maksanut

Lopuksi tiedustelin hieman teistä taustatietoja:

15. Sukupuolenne

- a. Nainen
- b. Mies

16. Syntymävuotenne _____

17. Asemanne työelämässä

- a. Työelämän ulkopuolella
- b. Työntekijä
- c. Johtavassa asemassa oleva
- d. Yrittäjä

KIITOKSET VASTAUKSISTANNE!

Yhteenveto tutkimuksen tuloksista toimitetaan kullekin Cumulus -hotellille toiminnan kehittämiseksi oikeaan suuntaan.

LIITE 2

	Ateriaetu	Pysäköintietu	Iltapäivälehti, muu lehti	Perh. jäsenetu	Kanta-as. julkaisu	Maksullinen	Alempi huonehintaa	Hotellikohtaisia lisäetuja	Monikäyttöiset edut
Restel Oy	X	X*	X	X	X	X	X	X	X
Sokos Hotels	X		X	X		X	X	X	X
Scandic	X		X	X**	X		X		X
Hilton Hotels			X	X***				X	X
Finlandia Hotels	X			X****	X	X		X	X
Radisson Blu							X*****	X	X

*Parkki puoleen hintaan vain Hkin ulkopuolella

**Vain ylimmällä Top Floor- tasolla

***Koskee vain majoitusta, ei lisäpalveluja

****Ei voi käyttää yhtä aikaa ravintolaedun kanssa

*****Internet- varauksiin