

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala Imatra
Matkailun koulutusohjelma

Iida Litmanen

Hotel Center Imatran huonevarustuksen kehitys- suunnitelma

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Iida Litmanen

Hotel Center Imatran huonevarustuksen kehityssuunnitelma, 45 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutus

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Lari-Pekka Ruotsi, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat niitä lisätarvikkeita, jotka Hotel Center Imatran hotellihuoneissa parantavat huoneen käyttötarkoitusta ja lisäävät asiakkaan tyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä keskityttiin ainoastaan hotellihuoneen varustukseen ja sen kehittämiseen.

Kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselyllä, jonka linkin asiakas sai puhelimeensa halutessaan osallistua kyselyyn. Hotel Center Imatran vastaanoton työntekijät toimivat puhelinnumeroiden kerääjinä. Kysely suoritettiin Google Forms -sovelluksessa, ja kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, mukaan lukematta yhtä avointa kysymystä.

Tutkimukseen saatiin 50 vastausta. Kaikki kyselyyn vastanneet henkilöt olivat kansalaisuudeltaan suomalaisia. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että Hotel Center Imatran asiakkaiden mielestä hyvä äänieristys hotellihuoneessa on tärkein huonevarustus. Muita tärkeitä huoneen ominaisuuksia olivat ilmastointi, pimennysverhot, vaateripustimet ja hyvä valaistus.

Asiasanat: huonevarustus, kehityssuunnitelma, kvantitatiivinen tutkimus

Abstract

Iida Litmanen

Hotel room equipment development plan of Hotel Center Imatra, 45 Pages.

Saimaa University of Applied Sciences

Tourism and Hospitality Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Lari-Pekka Ruotsi, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to find out, which hotel room equipment's are most important for today's customers in Hotel Center Imatra. Equipment development is very important part of customer satisfaction and hotel image. This thesis focused only on the development of hotel room equipment's.

This study was quantitative research. The data for this thesis were collected from customers of Hotel Center Imatra via online inquiry. If the customers wanted to participate in the study, they gave them phone numbers to the reception. After this, the link to the questionnaire where send for the customers via text message. The questionnaire was executed in the Google Forms -application, and the questions were multi-choice questions, including one open question.

The study received 50 answers to the online questionnaire. The results of the study show that most important hotel room equipment for hotel Center Imatra customers were good soundproofing. Important equipment's were also air-conditioning, blackout curtains, hangars, and good lightning in the room.

Keywords: hotel room equipment, development plan, quantitative research

Sisältö

1	Johdanto.....	6
2	Tutkimuksen kohde.....	7
2.1	Hotellin nykytilanne.....	7
2.2	Hotellin asiakaskunta.....	12
3	Hotellihuoneen varustus.....	12
4	Tutkimuksen tavoite.....	14
5	Menetelmät ja tutkimusaineiston kerääminen.....	14
6	Tutkimuskysymykset.....	16
6.1	Kerätyn tiedon analysointi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
6.2	Kysymysten analysointiin vaikuttavat tekijät.....	16
7	Kyselylomake.....	17
8	Tutkimustulokset.....	25
8.1	Sukupuoli.....	26
8.2	Ikäryhmä.....	26
8.3	Matkustusmotiivi.....	28
8.4	Hotelliöiden määrä.....	30
8.5	Matkustusseura.....	32
8.6	Huonetyyppi.....	33
8.7	Yöpymisen varaaja.....	34
8.8	Hotelliöiden määrä vuodessa.....	35
8.9	Huonevarusteiden tärkeys.....	36
	36
8.10	Asiakkaan valitsema varustus.....	39
9	Yhteenveto ja pohdinta.....	41
9.1	Parannusehdotus.....	42
9.2	Parannusehdotuksen toteuttamisen seuranta ja siitä koituneet hyödyt	
	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
	Kuvat.....	44
	Lähteet.....	45

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on huonevarustuksen kehityssuunnitelma Hotel Center Imatralle, joka on 68 huoneen hotelli Imatran keskustassa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää Hotel Center Imatran huoneille niitä lisätarvikkeita jotka parantavat huoneen käyttötarkoitusta ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Tällä pyritään kasvattamaan hotellin volyymia ja parantamaan myyntikatetta.

Opinnäytetyössäni keskitytään huoneen varustukseen ja sen kehittämiseen. Tutkimuksessa toivotaan saavan vastauksia Hotel Centerin asiakkailta koskien huoneen irtaimistoa ja viihtyvyyttä. Huoneet Center hotellissa ovat tällä hetkellä erittäin pelkistettyjä ja irtaimistoa ei juurikaan ole. Ennen huoneiden kehittämistä ja lisätarvikkeiden hankintaa on erittäin hyvä tutkia nykypäivän asiakkaiden mielipidettä huonevarustuksen sisällöstä ja siitä, mitä he pitävät tarpeellisina. Jotkin klassisista huonevarustuksista voivat olla täysin tarpeettomia nykypäivän asiakkaalle.

Center Hotels Finlandin osaomistaja Jarmo Ikäheimo omistaa hotellin. Toimeksiannon sain Hotel Centerin vastaanottopäälliköltä Emma Piolta, joka jäi äitiyslomalle 1.12.2017, mutta on lupautunut toimimaan yhteistyökumppanina siitä huolimatta. Broadway ravintola sekä baari sijaitsevat hotellin yhteydessä samassa rakennuksessa Väärätalossa, Imatran keskustassa. Cumulus hotelli sijaitsi Hotel Centerin paikalla ennen Centerin avaamista keväällä 2014. Hotelli tarjoaa asiakkailleen huoneita yhdelle, kahdelle ja kolmelle hengelle. Kahden hengen huoneet on jaettu ekonomisiin huoneisiin ja standardihuoneisiin. Hotellista löytyy myös eri kokoisia kokoustiloja ja saunaosasto.

Tutkimusaineiston keruussa käytetään Google Forms -nimistä sähköistä sovellusta, jonka linkin asiakas saa puhelimeensa halutessaan osallistua tähän opinnäytetyöhön. Linkin asiakas saa luovuttamalla puhelinnumeronsa vastaanotolle.

2 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyö koskee ainoastaan Hotel Center Imatran huoneiden irtaimistoa ja keskittyy tutkimaan ainoastaan irtaimiston kehittämistä. Tällä hetkellä huoneissa ei juurikaan ole mitään lisävarustusta asiakkaan käytettävissä.

Palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän yhteistoiminta ovat edellytyksenä matkailutuotteen, eli asiakkaan kokemuksen syntymiselle. Pelkästään hotelli ei riitä tuottamaan matkailutuotetta, vaan toimii vain sen syntymisen välttämättömänä edellytyksenä. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

Palvelukonsepti on asiakkaan tarpeita täyttävä idea, eli tässä tapauksessa matkailuyritys Hotel Center Imatra. Palveluprosessi taas on asiakkaan tarpeiden täyttämiseen vaadittavaa toimintaa, jonka tulisi toteutua moitteettomasti. Palvelujärjestelmä on taas resursseja jotka mahdollistavat palveluprosessista syntyvän palvelun. Kokemus syntyy, kun näitä kolmea mallia käytetään yhdessä onnistuneesti. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

Les Lumsdoni on kehittänyt teorian jonka mukaan fyysiset puitteet ovat yksi kolmesta yrityksen tarjoamasta palveluelementeistä. Hotel Center Imatran sisustus, kalusteet, värivalikoima, materiaalit ja imago ovat tärkeitä hotellin tason, arvon ja ilmapiirin kannalta. Siksi onkin tärkeää kehittää myös irtaimistoa, sillä se on osana näitä fyysisiä puitteita. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

2.1 Hotellin nykytilanne

Hotrec, eli Hotels, Restaurants & Cafes in Europe on hahmotellut luokittelujärjestelmän, jotta kansallisia standardeja voitaisiin yhtenäistää. Hotelliluokitukset voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin Hotrecin mukaan; Kaupallisiin, kansallisiin, ja kansainvälisiin hotelliluokituksiin. Jokainen maa laatii omat vaatimuksensa, sillä täysin yhtenäistä ja kansainvälistä hotelliluokitusta ei vielä ole olemassa. Suomessa virallista hotelliluokitusta ei ole olemassa, vaan jokaisella hotellilla on oma luokituksensa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 67.)

Kaupallisessa luokituksessa luokitus laaditaan tietyn ketjuhotellin eri hotellien välillä. Kaupallisen luokituksen laatijat itse valitsevat, mitkä hotellit otetaan mukaan

luokitukseen. Suomessa tällainen luokittelu näkyy Finlandia-hotellien luokituksessa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 67.)

Kansallinen luokitus taas tapahtuu maakohtaisia kriteerejä käyttäen, ja tätä luokitustapaa ei käytetä Suomessa. Tasomääräykset ovat kansallisessa luokituksessa hotelliketjun itse laatimat ja liikeidean mukaiset. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 67.)

Kansainvälinen luokitus noudattaa jotain laatujärjestelmää, joka on luotu hotelliketjun omaan konseptiin. Asiakkaan näkökulmasta tämä luokitus takaa samantasaista ja saman tasoista palvelu- ja varustetasoa riippumatta siitä, missä maassa hotelli sijaitsee. Kansainvälinen luokitus määrittelee kriteerinsä ja tasovaatimuksensa erittäin tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Jotta hotelli voi käyttää ketjun tunnusta ja nimeä, sen on täytettävä ketjun minimivaatimukset. Tässä luokituksessa laatu on nostettu keskeiseksi matkailutuotteiden kilpailutekijäksi ja laatuluokka ilmoitetaan usein tähtiluokituksella. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 67.)

Hotel Center Imatra ei kuulu mihinkään laatuluokitukseen, mutta se kuuluu edullisempaan hotellien keskitasoon ja on täten edullisempi majoitusvaihtoehto. Huoneet hotellissa ovat erittäin pelkistettyjä, ja sisustus on suurimmassa osassa huoneita jätetty Cumulus hotellin jäljiltä (Kuva 1). Irtaimistoa huoneissa ei juurikaan ole ja täten varustustaso kaipaa kehittämistä (Kuva 3). Muutamassa huoneessa päiväpeitteet ja seinälistoitus on kuitenkin uusittu (Kuva 2).

Maslowin tarvehierarkiassa Hotel Center Imatra sijoittuu alimpaan tarvetilaan, eli vain perus tarpeet täyttävään tilapäisen majoitustarpeen poistavaan tilaan. Hotelli siis tarjoaa asiakkaalleen katon päälle, lukollisen huoneen ja paikan missä nukkua.

Maslowin tarvehierarkian tasot etenevät pyramidin alimmasta kerroksesta eli perustarpeista ylöspäin täyttäen ihmisen tarpeita aina enemmän ja enemmän. Pyramidin tasot koostuvat fysiologisista, turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, rakkauden, arvannon ja itsensä toteuttamisen tarpeista. Myöhemmin itsensä ylittämistä tuli korkein taso. (Maslow 1943).



Kuva 1. Kahden hengen huone



Kuva 2. Uudistettu kahden hengen huone



Kuva 3. Huoneiden irtaimistoa tällä hetkellä

Huoneet Hotel Center Imatrassa ovat kaikki savuttomia ja perusvarusteluun kuuluu suihku, hiustenkuivain ja taulu-tv. Myöskin langaton Internetyhteys kattaa koko hotellin ja parkkipaikka on autoille maksuton kaikilta asiakkailta. Huonehintaan yhden hengen, kahden hengen ja kolmen hengen huoneissa kuuluu myös aamiainen. Kahden hengen standardihuoneilla ja ekonomihuoneilla ei varustuksellisesti ole mitään eroa, huoneet ovat sisustukseltaan ja muodoltaan vain hieman erilaisia.

2.2 Hotellin asiakaskunta

Asiakkailla on monia erilaisia syitä varatessaan hotellimajoitusta. Asiakkaat luokitellaan tavanomaisesti business-asiakkaiksi, kokousasiakkaiksi, loma- ja vapaa-ajan asiakkaiksi sekä jonkin muun syyn vuoksi matkustaviksi asiakkaiksi. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 98.)

Hotel Center Imatran asiakaskunta koostuu suurilta osin suomalaisista liikematkajista, eli business-asiakkaista. Hotellissa vieraillee myöskin lomailijoita ja ulkomaalaisia asiakkaita. Varsinkin venäläisiä asiakkaita Hotel Center Imatrassa käy paljon.

3 Hotellihuoneen varustus

Hotel Center Imatran liikeidean ytimenä on majoituspalveluiden tuottaminen, ja ydintuotteena toimii hotellihuone eli perustuote josta asiakas maksaa määrätyn hinnan. Asiakkaan näkökulmasta ydinpalvelu on se tuote, jonka takia hän ostaa palvelun, eli huone ja vuode. Hotellihuone tarjoaa asiakkaalle jotain aineetonta, jota samanaikaisesti tuotetaan ja kulutetaan ja jota ei voida varastoida. Huonevarustus kuuluu lisäpalveluihin, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Varsinainen palvelupaketti syntyy, kun ydintuotteeseen ja palveluun lisätään tekijät, jotka tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. Nämä lisäarvot voivat olla aineellisia tai aineettomia. Näitä lisäarvoa tuottavia tekijöitä kutsutaan liitännäispalveluiksi ja lisäpalveluiksi, joita taas ovat avustavat palvelut ja tukipalvelut. Tukipalveluina hotellissa toimivat erilaiset varustetasot hotellihuoneissa. Varusteet tuovat huoneelle lisäarvoa ja viihtyvyyttä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 101.)

Kansainvälisten hotelliketjujen laatukontroleihin liittyvien tilavaatimuksien mukaan laatukontrollissa korostetaan ja arvioidaan erityisesti ympäristön ja tilojen toimivuutta, siisteyttä ja sisustusta (Rautiainen & Siiskonen 2015, 60.)

Asiakkaiden huonevalintaan vaikuttavat huonetyyppi, sen taso sekä käyttötarkoitus ja lisävarustelu. Jotta laatu olisi parhainta mahdollista, tulisi kansainvälisen laatukontrollin mukaan jokaisessa huoneessa olla hyvä ilmastointi ja sopiva läm-

pötilä, jota voidaan tarvittaessa säätää, puhdas ja tahraton lattia/matto sekä seinät, ikkunat, patterit peilit, kaapit ja ovet siistejä ja puhtaita. Omissa laatukontrolli vaatii olevan kaksinkertainen lukitus ja ovisilmä, valaistuksen tulee olla riittävä ja lamppujen sekä verhojen siistejä. Pistorasiat tulisi sijoittaa järkevästi huoneeseen, ja huoneessa tulisi olla mahdollisuus pimennykselle. Myöskin vuoteen alustan ja lakanoiden tulisi olla hyvässä kunnossa, sekä kalustuksen tulisi olla helpokäyttöistä ja toimivaa. Elektroniikan kuten taulutelevision ja jääkaapin tulisi olla toimivia ja siistejä sekä televisiokansion helposti saatavilla. Internetyhteys tulisi olla kunnossa ja huonekansio/info-tv tulisi olla ajan tasalla. Tärkeää on, että jokaisesta huoneesta löytyy ei saa häiritä- kyltti, asiakaspalautelomake, kirjoitusvälineet, lisätyynyjä, lisäpeitteitä, vaateripustimia, pesulapusseja ja pesulalistoja ja puheluhinnasto. Varustuksen tulisi sisältää myös tupakointi kielletty -kyltin, selkeän varauloskäyntiopastuksen, palovaroittimen ja riittävän äänieristyksen. Kokonaisvaikutelman tulisi olla siisti ja huoliteltu. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 60)

Best Western- ketjun laatu järjestelmässä vaaditaan jokaisen huoneen sisältävän vähintään kahdeksan henkaria, kahvin- tai teenkeitin sekä kahvi- ja teepusseja. Myöskin kofeiiniton vaihtoehto tulisi olla saatavilla. Best Western -ketju vaatii jokaisen huoneen ovesa olevan elektronisesti uudelleen koodattava lukko sekä valaistus niin riittävä, että jokaisessa kohtaa huonetta tulisi voida lukea vaivatta, vaikka verhot olisivatkin kiinni. Tämä mahdollistaa työskentelyn huoneissa. Valaistuksen lisäksi kirjoituspöytä ja pistorasiat tulisi sijoittaa niin että työskentely olisi mahdollisimman vaivatonta. Matkatavaroiden tulisi olla helposti käytettävissä matkalaukulle suunnitellun tason tai telineen avulla. Kello, hiustenkuivain, roskakori ja mahdollisuus silittää ovat lisäksi ominaisuuksia, joita huoneissa tulisi olla. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 62.)

Hotel Center Imatran huoneissa ei minibaareja ole, ja tähän lopputulokseen hotelli on päätenyt pitkän kokemuksen perusteella. Minibaareja käytetään suhteellisen vähän ja niiden hoitoon kuluu paljon aikaa. On kuitenkin ilmoitettu, että tätä käytäntöä voidaan muuttaa, jos asiakaspalautteessa toivotaan minibaaria. (Horttanainen 2014.)

4 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen mitä Hotel Center Imatran asiakkaat tahtovat huonevarustuksen sisältävän ja millaisesta irtaimistosta he hyötyisivät ja nauttisivat eniten. Tämän opinnäytetyön avulla saatiin ajankohtainen kuva asiakkaiden tarpeista ja kuinka Center Imatran laatua saadaan parannettua asiakkaalle mielekkäimmällä tavalla. Jotkut hotellihuoneiden klassisista lisätarvikkeista saattavat olla nykypäivän asiakkaalle tarpeettomia eivätkä tuota lisäarvoa asiakkaalle tänä päivänä. Opinnäytetyössä tutkittiin täten asiakkaan päivitettyä tarvetta hotellihuoneen lisävarustukseen.

Asiakaskeskeisessä toiminnassa asiakaslähtöisyys on yritykselle lähtökohtana. Täten toimintaa tulee myös kehittää asiakkaan ehdoilla ja tuotteen tulisi tarjota lisäarvoa asiakkaalle. (Boxberg & Komppula 2002, 21)

5 Menetelmät ja tutkimusaineiston kerääminen

Opinnäytetyöni rakenteena käytettiin vetoketjumenetelmää. Tämä menetelmä tarkoittaa sitä, että tieto, empiria ja tulokset käydään tekstissä käsikädessä. Tällä tavoin tutkimusta on helpompi lukea, ja oleelliset tiedot tulevat esille alusta alkaen.

Tutkittava aineisto saatiin Hotel Center Imatran asiakkailta kyselyn perusteella. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tiedon strukturointia, mittaamista, tietoa muutettuna numeroiksi, tutkimuksen objektiivisuutta ja vastaajien suurta lukumäärää. Tällä menetelmällä pyritään kuvaamaan mitattavien ominaisuuksien välisiä suhteita ja eroja. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Jos tutkimuksessa ilmenee laadullista aineistoa, tullaan se muuttamaan numeraaliseen muotoon. (Hanna Vilkkä 2007, 13)

Määrällisen tutkimuksen vaiheita ovat tutkimusaineiston kerääminen, käsittely ja analysointi. Myöskin tulkinta ja tutkimuksen kato ovat tärkeitä määrällisen tutkimuksen vaiheita. Kato tarkoittaa puuttuvien tietojen määrää tutkimuksessa. (Hanna Vilkka 2007, 13)

Opinnäytetyön tulokset kerättiin sähköisellä kyselyapplikaatiolla, jonka linkin asiakas sai tekstiviestillä puhelimeensa haluttuaan osallistua tähän opinnäytetyöhön. Vastaanoton henkilökunta tiedotti asiakasta mahdollisuudesta osallistua kyselyyn ja jakoi esitteen tutkimuksesta (Kuva 4). Puhelinnumeron asiakas kirjoitti tutkimuksen esittelypaperille ja antoi vastaanotolle. Kyselyssä käytettiin Google Forms applikaatiota. Kysely oli mahdollista täyttää suomeksi, englanniksi tai venäjäksi.

Arvoisa Hotelli Center Imatran asiakas,

Minun nimeni on Iida Litmanen ja opiskelen Saimaan ammattikorkeakoulussa restonomiksi. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta Hotelli Center Imatran huonevarustuksesta ja sen kehittämisestä, ja toivoisin saavani sinun apuasi vastaamalla nopeaan kyselyyn. Mikäli tahdot osallistua kyselyyn, luovuta puhelinnumerosi tähän lomakkeeseen. Puhelinnumeroa ei tulla luovuttamaan kyselyn ulkopuolelle. Linkki kyselyyn tullaan lähettämään sinulle tekstiviestillä.

Kiitos paljon avustasi!

Puhelinnumero: _____

Kuva 4. Tutkimuksen esittelypaperi

Vastaajien määrän tuli olla tutkimuksessa niin suuri, että tuloksista saatiin kokonaiskuva, jonka perusteella voitiin kertoa vastausten keskiarvo. Puhelinnumeroita kerättiin kahden kuukauden ajan. Tekstiviestilinkkejä kyselyyn lähetettiin asiakkaille sitä mukaan, kun puhelinnumeroita kertyi. Vastaajia erotti heidän eri segmenttinsä, mutta muutoin he edustivat kaikki Hotel Center Imatran asiakaskuntaa.

6 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksenä oli selvittää asiakkaan mielipide siitä, mitä hotellihuoneen varustuksen tulisi sisältää. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, lukuun ottamatta yhtä avointa kysymystä. Monivalintakysymykset sopivat tähän opinnäytetyöhön hyvin, sillä kehitettävä kohde oli jo tiedossa ja vastauksia haluttiin jo tiedossa oleviin vastausvaihtoehtoihin. Kyselyn viimeisessä kohdassa oli yksi avoin kysymys, jossa kysyttiin, mitä asiakas ensisijaisesti tahtoi hotellihuoneen varustuksessa olevan. Tämä avoin kysymys antoi asiakkaalle mahdollisuuden kertoa tarvikkeesta jota ei tutkimuskysymyksissä ollut osattu huomioida. Oli siis erittäin tärkeää, että asiakas sai mahdollisuuden kirjoittaa myös vapaasti oman mielipiteensä huonevarustuksesta ja tarpeistaan.

Tutkimuksessa kysyttiin ensin vastaajan ikäryhmä, sukupuoli, yöpymismotiivi ja kenen kanssa asiakas matkusti. Ihmisiä erotti toisistaan myös se, kuka huoneen varasi ja millaisessa huoneessa asiakas yöpyi. Oli hyvä myöskin tietää nukuttujen öiden määrä, sillä tämä kertoi, kuinka paljon asiakas käytti huonettaan vierailun aikana. Kuinka usein asiakas yöpyy hotellissa vuoden aikana, kertoi kuinka moneen huoneeseen asiakas vertaa Hotel Centerin huonetta, ja kuinka paljon hänellä ylipäätään oli kokemusta hotellissa majoittumisesta.

Segmenttejä toisistaan erottavien kysymysten jälkeen kysyttiin, kuinka tärkeänä asiakas piti tiettyjä hotellihuoneen varustuksia monivalintakysymyksillä sekä avoimella kysymyksellä. Kyselyssä selvitettiin, kuinka tärkeänä asiakas piti tiettyjä varusteita. Vaihtoehtoina tässä kysymyksessä oli hyvin tärkeänä, melko tärkeänä, vähäinen merkitys, ja ei lainkaan merkitystä. Tällä tavalla saatiin nykypäivän asiakkaan tarpeista päivitetty tieto, sillä moni klassinen tarvike oli voinut menettää tärkeyttään vuosien varrella.

Google Forms -applikaatio sisälsi vastausten analysointityökalun, jota käytettiin tiedon analysointiin tässä opinnäytetyössä.

6.1 Kysymysten analysointiin vaikuttavat tekijät

Vastausten analysoimisessa otettiin huomioon asiakassegmentti. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin, mikä auttaa näkemään mitä

kukakin segmentin edustaja huonevarustukselta haluaa. Segmentit selvitettiin tutkimuksessa kysymysten avulla. Näitä kysymyksiä olivat henkilön ikä, sukupuoli, motiivi yöpymiselle ja kenen kanssa asiakas matkusti. Vaikuttavia eroavaisuuksia olivat myös ne seikat, kuten millaisessa huoneessa asiakas yöpyi, kuinka monta yötä hän viipyi, ja yöpyikö hän vuoden aikana useammassakin hotellissa.

Segmentointi on erittäin tärkeässä roolissa asiakkaan ostopäätöksessä. Tiedostaessamme minkälaiset ihmiset Hotel Center Imatran hotellihuoneissa majoittuvat eniten, tiedämme minkälaisiin varustuksiin huoneessa juuri tämän segmentin edustajat ovat tyytyväisiä. Erilaisten segmenttien tarpeet ovat usein erilaisia, joten enemmistön tarpeisiin tulisi keskittyä voimakkaimmin.

7 Kyselylomake

Seuraavissa kuvissa näkyy, miltä kysely on Google Forms -sovelluksessa näyttänyt asiakkaalle (Kuva 5, Kuva 6, Kuva 7 ja Kuva 8). Kysely oli myöskin saatavilla venäjänkielisenä, mutta vaikkakin venäläiset matkaajat luovuttivat puhelinnumeroitaan, ei heistä kukaan käynyt vastaamassa nettikyselyyn. (Kuva 9, Kuva 10, Kuva 11 ja Kuva 12)

Hotel Center Imatran huonevarustuksen kehityskysely

Tähän kyselyyn vastaamalla autat Hotel Center Imatran huonevarustuksen kehittämisessä.

Sukupuoli

- Mies
- Nainen
- Neutraali

Ikäryhmä *

- 18-30
- 31-49
- 50-70
- yli 70

Matkustus motiivi *

- Vapaa-aika
- Työ
- Kokous
- Muu

Kuva 5. Kysely suomeksi osa 1

Hotellissa viettämiesi öiden määrä *

- 1
- 2-3
- 4-6
- viikko tai enemmän

Kenen kanssa matkustit?

- Yksin
- Perheen kanssa
- Ystävän kanssa
- Puolison kanssa
- Työkaverin tai harrastustiimin kanssa
- Muu...

Millaisessa huoneessa majoituit? *

- Yhden hengen huoneessa
- Kahden hengen huoneessa
- Kolmen hengen huoneessa

Kuva 6. Kysely suomeksi osa 2

Tämän kertaisen yöpymisesi varasi *

- Sinä itse
- Työnantajasi
- Matkaseuralaisesi
- Urheiluseura tai järjestö
- Joku muu

Kuinka usein yövyt hotelleissa vuoden aikana? *

- Kerran vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- 4-10 kertaa vuodessa
- Enemmän kuin 10 kertaa vuodessa

Kuva 7. Kysely suomeksi osa 3

Kuinka tärkeänä pidät seuraavia hotellihuoneen varusteita ? *

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Vähäinen merkitys	Ei lainkaan merkitystä
Lankapuhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vedenkeitin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvi ja tee tarpeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Julkisen liikenteen tiedot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huone/info kansio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisustus huoneessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minibaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pimennysverhot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilmastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herätyskello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoitusvälineet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisätyyny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei saa häiritä- kyltti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaateripustimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänieristys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteiden pesupalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Silitysmahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hygieniatuotteet kuten suihkusaippua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vesipullot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Broadway ravintolan ruokalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalautelomake	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hiustenkuivain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos saisit päättää hotellihuoneen varustuksesta, mitä hankkisit huoneeseen ensisijaisesti?

Kuva 8. Kysely suomeksi osa 4

Анкета- исследование услуга бронирования и развитие отеля «Center Imatra»

*Pakollinen

Пол *

- Женщина
- Мужчина

Возрастная группа *

- 18 - 30
- 31 - 49
- 50 - 70
- Более 70 лет

Цель поездки *

- Отдых
- Рабочая поездка
- Конференция
- Другое

Количество ночей проведенных в данном отеле в рамках этой поездки: *

- 1
- 2 - 3
- 4 - 6
- Неделя или более

Kuva 9. Kysely venäjäksi osa 1

С кем вы путешествуете? *

- Один
- С семьей
- С друзьями
- С супругом / супругой
- С сотрудником или с командой единомышленников
- Другое

В каком номере Вы ночевали? *

- Одноместный номер
- Двухместный номер
- Трехместный номер

Кто делал бронь в отель? *

- Вы сами
- Ваш работодатель
- Ваш спутник
- Спортивная ассоциация или организация
- Кто-то другой

Kuva 10. Kysely venäjäksi osa 2

Как часто Вы ночуете в отелях в течение года? *

- Один раз в год
- 2-3 раза в год
- 4-10 раз в год
- Более 10 раз в год

Как важно для Вас следующее оборудование номера

	Очень важно	Важно	Незначительное значение	Совсем не важно
стационарный телефон	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
электрочайник	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Кофе и чай	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Информация о общественном транспорте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Папка с информацией о комнате	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Украшение в номере	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
освещение	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Минибар	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
затемненные шторы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
кондиционер	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
будильник	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
карандаш и бумага	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 11. Kysely venäjäksi osa 3

карандаш и бумага	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
дополнительная подушка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Не мешайте" - знак	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
вешалки для одежды	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
звукоизоляция	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Услуги прачечной	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
кофеварка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Гигиенические продукты, такие как мыло для душа	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вода в бутылках	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Меню ресторана "Бродвей"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Форма отзыва	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Фен для волос	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Если бы Вы могли сами решать что в Вашем номере было бы в первую очередь?

Kuva 12. Kysely venäjäksi osa 4

8 Tutkimustulokset

Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 50. Vastauksia kerättiin kaksi kuukautta, helmikuun ja maaliskuun ajan. Vastauksia kertyi vaihtelevasti hotellin

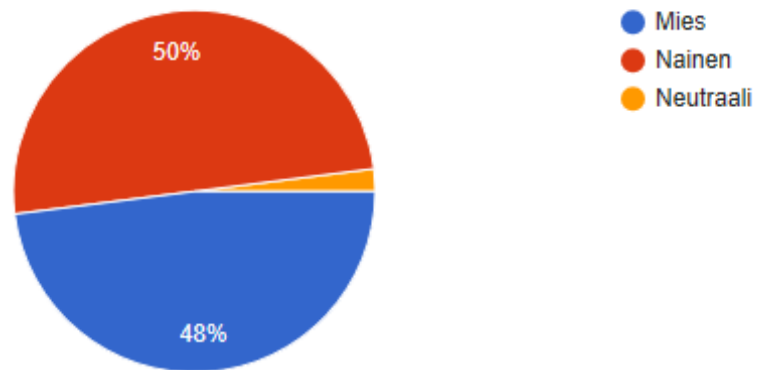
varausasteen mukaan. Puhelinnumeroita kertyi moninkertainen määrä verrattuna nettikyselyn vastausten määrään. Venäjänkieliseen ja englanninkieliseen kyselyyn ei käynyt vastaamassa kukaan.

8.1 Sukupuoli

Kyselyn ensimmäinen kysymys koski vastaajan sukupuolta (Kuva 13). 50 Vastaajasta 25 henkilöä (50 %) olivat naisia ja 24 henkilöä (48 %) miehiä. Yksi vastaajista (1 %) oli vastannut sukupuolekseen neutraalin.

Sukupuoli

50 vastausta



Kuva 13. Sukupuolijakauma

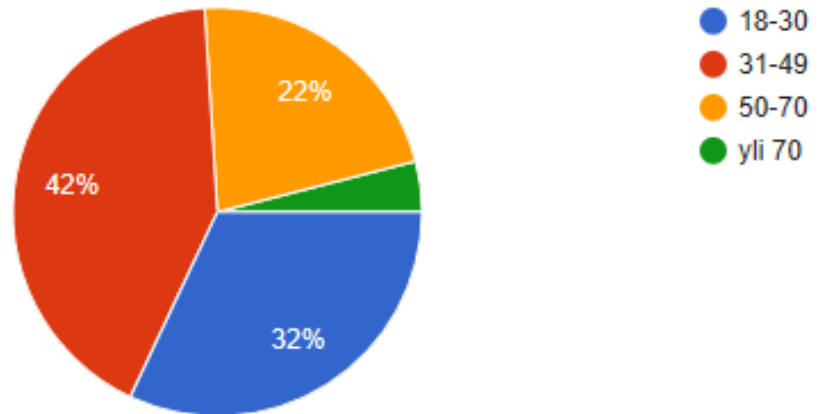
Miehet ja naiset olivat vastanneet erittäin tasaisesti kyselyyn, ja täten tuloksetkin voidaan lukea tasapuolisesti kumpaakin sukupuolta edustaen.

8.2 Ikäryhmä

Toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikäryhmää (Kuva 14).

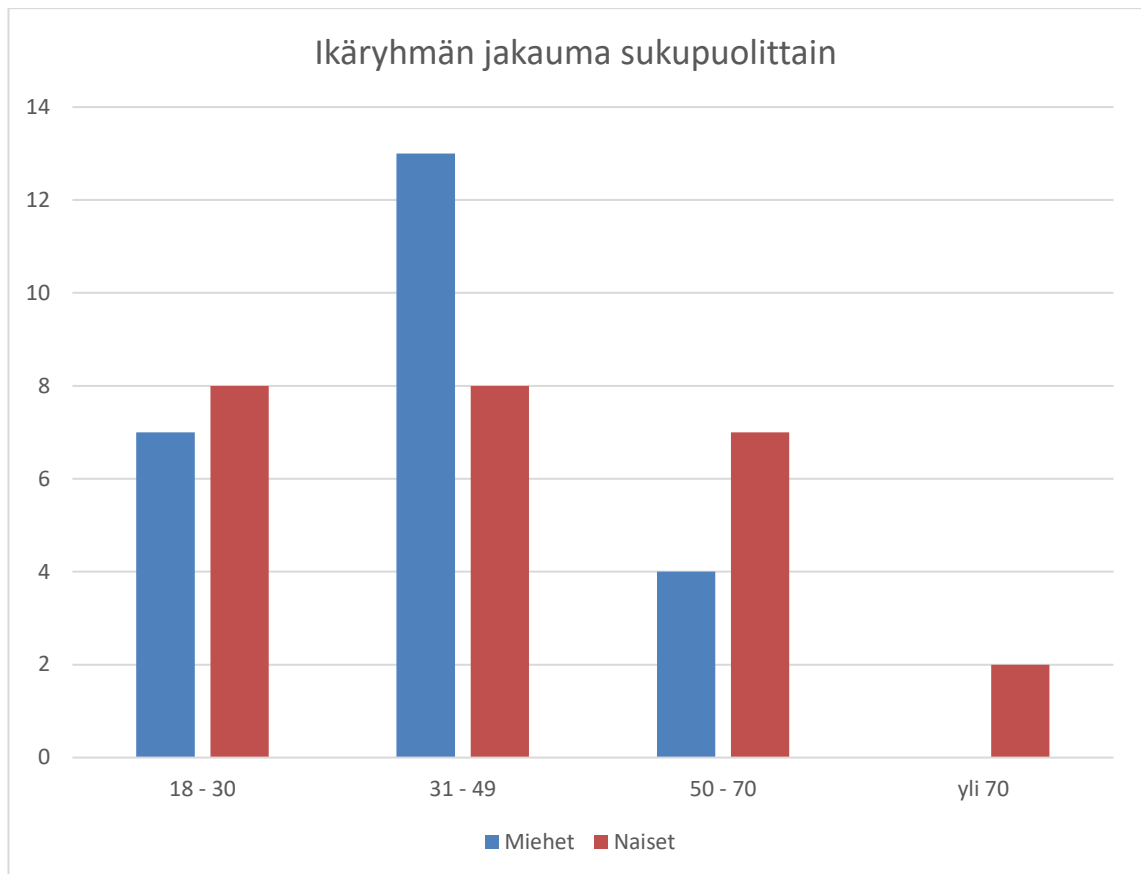
Ikäryhmä

50 vastausta



Kuva 14. Ikäryhmä

Vastaajista suurin osa eli 21 henkilöä (42 %) oli 31 - 49 -vuotiaita. Seuraavaksi suurin osa eli 16 henkilöä (32 %) oli 18 - 30 -vuotiaita. 11 henkilöä (22 %) vastaajista oli 50 - 70 -vuotiaita, pienin ikäryhmä oli yli 70 vuotiaat, joita oli kaksi henkilöä (4 %).



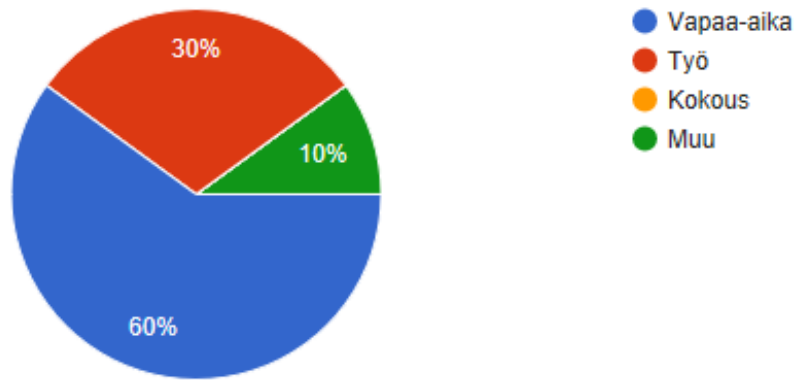
Kuva 15. Ikäryhmän jakauma sukupuolittain

Suurin osa miesvastaajista oli 31 - 49 -vuotiaita (13 henkeä), ja suurin osa naisvastaajista oli joko 18 - 30 (kahdeksan henkeä) tai 31 - 49 (kahdeksan henkeä) -vuotiaita. Vähiten Hotel Centerin kyselyyn vastasi yli 70 vuotiaita (kaksi henkeä), ja he olivat kaikki naisia. 50 - 70 -vuotiaita miehiä kyselyyn vastasi neljä henkeä, ja naisia seitsemän (Kuva 15).

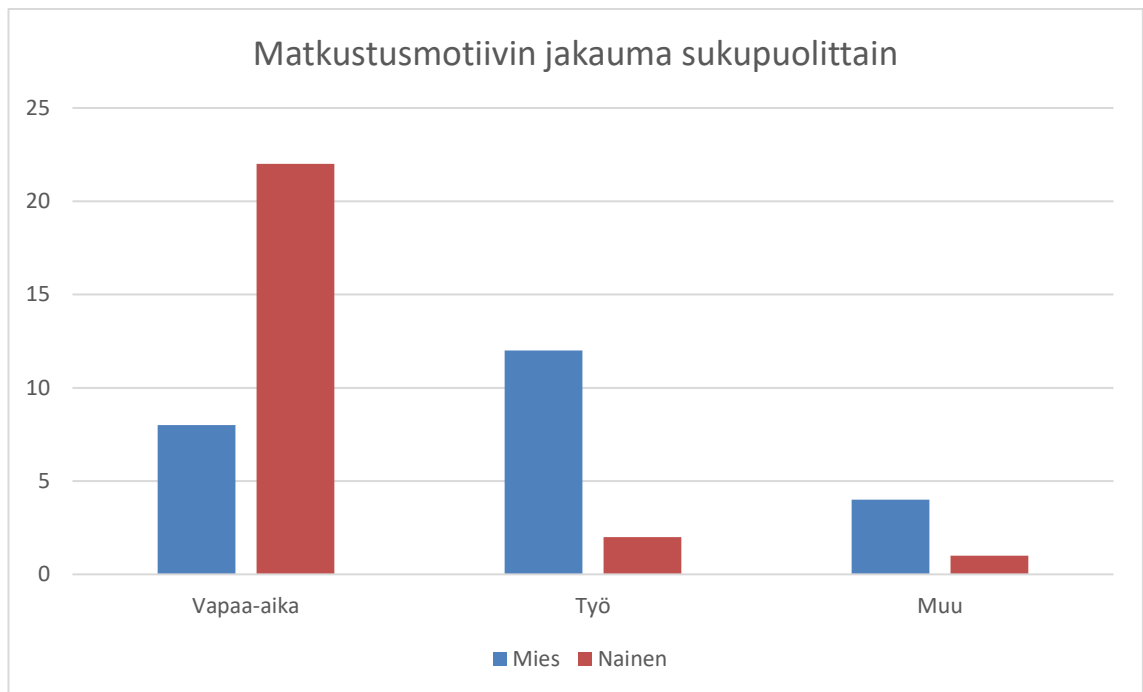
8.3 Matkustusmotiivi

30 henkilöä (60 %) vastaajista matkusti vapaa-aikana. 15 henkilöä (30 %) oli hotellissa asiakkaina työn puolesta, ja 5 henkilöllä (10%) matkustusmotiivi oli joku muu kuin vaihtoehdot. Kukaan vastaajista ei matkustanut kokouksen motivoimana (Kuva 16).

50 vastausta

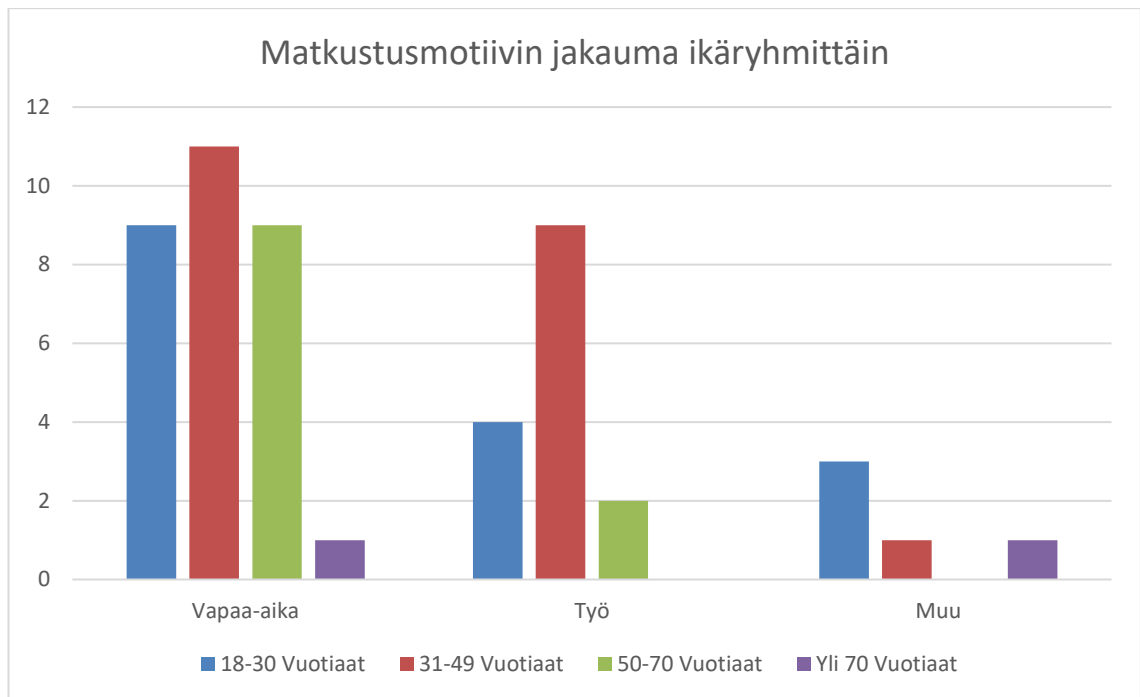


Kuva 16. Matkustusmotiivi



Kuva 17. Matkustusmotiivin jakauma sukupuolittain

Miesten suosituin matkustusmotiivi oli työ (12 henkeä), kun taas naisten selvästi suurin matkustusmotiivi oli vapaa-aika (22 henkeä). Vähiten kumpikin sukupuoli matkusti jonkin muun kuin työn tai vapaa-ajan takia (Kuva 17).



Kuva 18. Matkustusmotiivi ikäryhmittäin

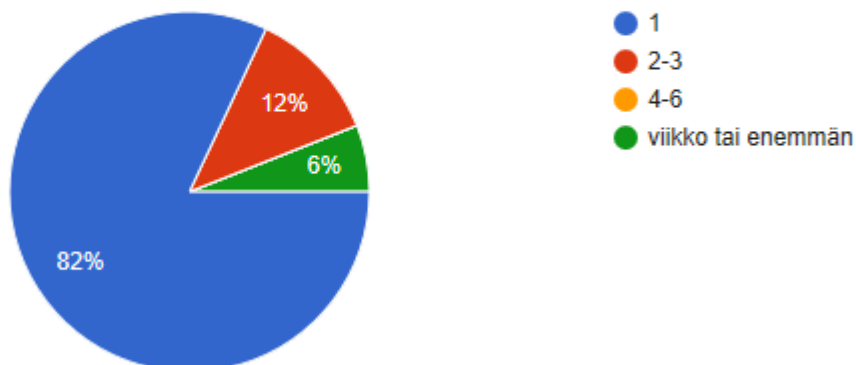
Vapaa-aika oli selvästi suosituin matkustusmotiivi kaikilla ikäryhmillä. Myöskin työ matkustusmotiivina oli suosittu 31 - 49 -vuotiaiden keskuudessa (Kuva 18).

8.4 Hotelliöiden määrä

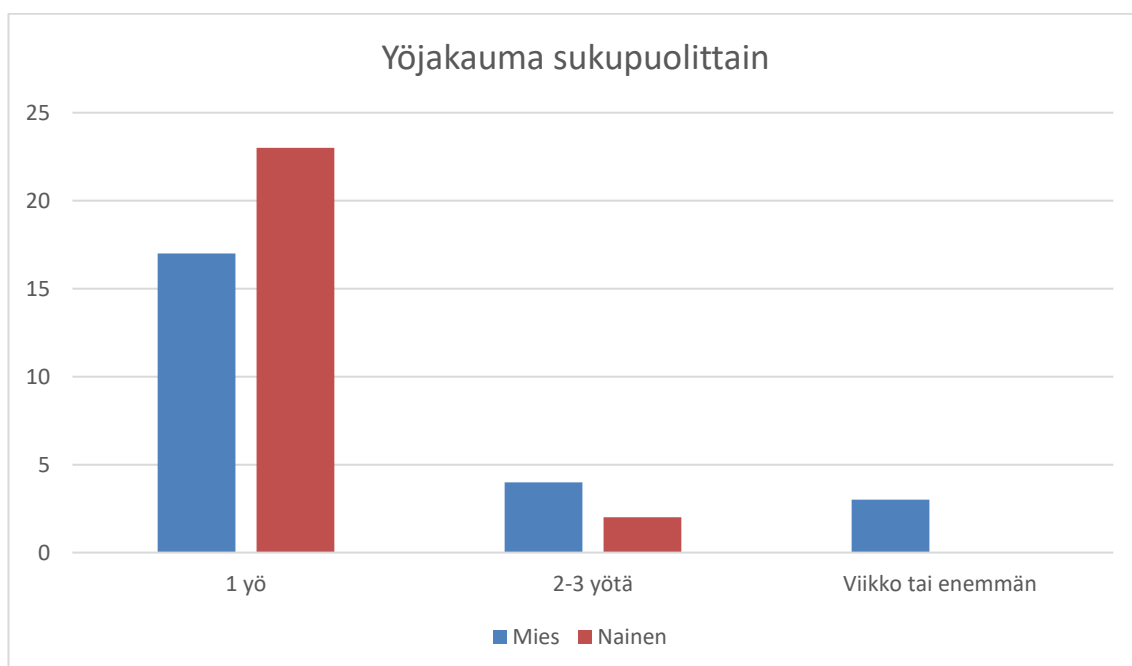
Selvästi suurin osa asiakkaista asui hotellissa vain yhden yön verran, 50 vastaajasta 41 asiakasta (82 %) vastasi yöpyvänsä vain yhden yön verran. 6 henkilöä (12 %) vietti hotellissa 2 - 3 yötä, ja 3 henkilöä (6 %) viikon tai enemmän (Kuva 19).

Hotellissa viettämiesi öiden määrä

50 vastausta

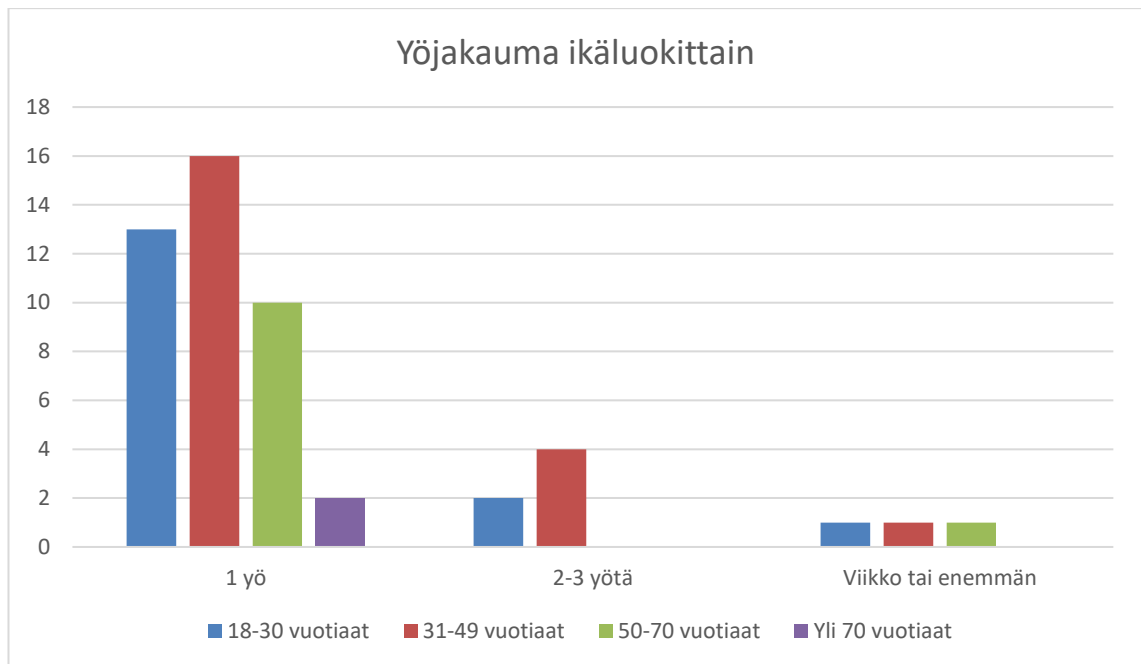


Kuva 19. Hotellissa viettämiesi öiden määrä



Kuva 20. Yöjakauma sukupuolittain

Vastaajista suurin osa (80 %), 17 miestä ja 23 naista, olivat yöpyneet hotellissa yhden yön. Neljä miestä ja kaksi naista (12 %) olivat asuneet hotellissa kahdesta kolmeen yötä ja he olivat suurilta osin vapaa-ajan matkustajia. Kolme mies asiakasta (6 %) oli asunut hotellissa viikon tai enemmän, ja heistä kahdella matkustusmotiivi oli työ (Kuva 20).



Kuva 21. Yöjakauma ikäluokittain

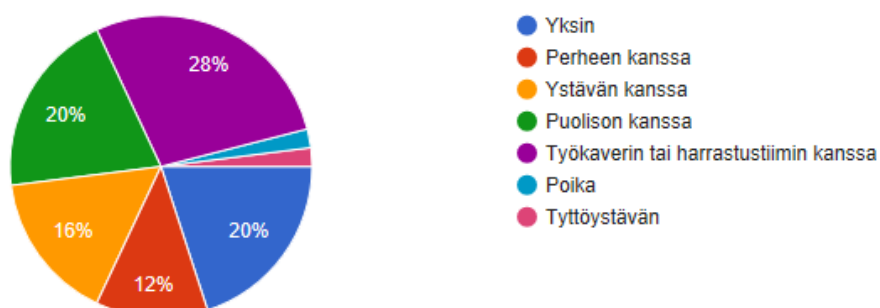
31 - 49 -vuotiaita majoittujia oli tutkimuksen mukaan eniten, ja heistä 16 yöpyi hotellissa yhden yön ja neljä kahdesta kolmeen yötä. 18 - 30 vuotiaista enemmistö, eli 13 henkilöä, oli myöskin majoittunut yhdeksi yöksi, ja kaksi heistä oli asunut kahdesta kolmeen yötä. Viikon tai enemmän majoittuneita oli kaikista ikäryhmistä yksi henkilö, paitsi yli 70 vuotiaista. Yli 70 -vuotiaat olivat kaikki yöpyneet hotellissa yhden yön (kaksi henkilöä, 4%) (Kuva 21).

8.5 Matkustusseura

Kysyttäessä kenen kanssa matkustit, suurin osa asiakkaista matkusti työkaverin tai harrastustiimin kanssa (neljä henkilöä, 28 %). Puolison kanssa matkusti 10 henkilöä (20 %) ja myöskin yksin matkaajia oli 10 henkilöä (20 %). Kahdeksan asiakasta (16 %) matkusti ystävän kanssa ja kuusi asiakasta (12 %) perheensä kanssa (Kuva 22).

Kenen kanssa matkustit?

50 vastausta



Kuva 22. Kenen kanssa asiakas matkusti

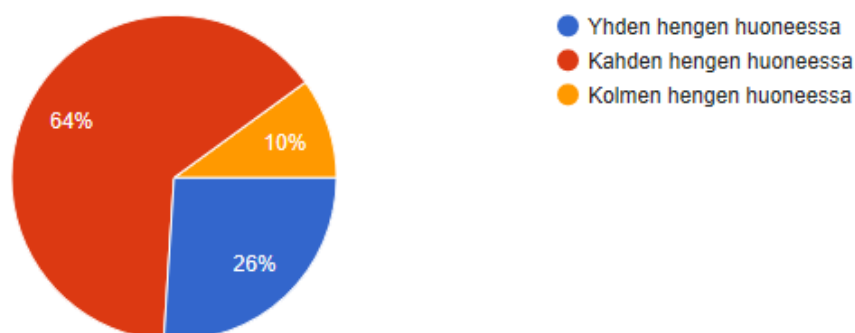
Vastaajista 4 henkilöä vastasi matkustavansa jonkun muun kanssa, ja he olivat kirjoittaneet vastauskohtaan matkustavansa tyttöystävän/poikaystävän kanssa.

8.6 Huonetyyppi

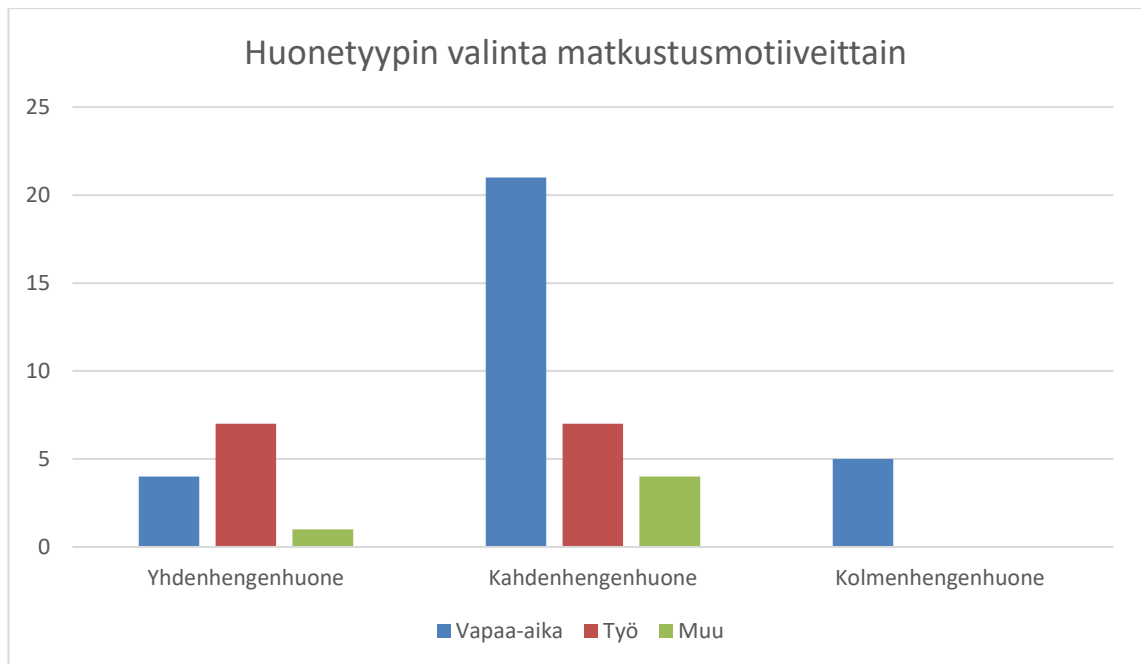
32 henkilöä (64 %) eli suurin osa vastaajista majoittui kahden hengen huoneessa. Yhden hengen huoneessa majoittui 13 henkilöä (26 %) ja vain viisi henkilöä (10 %) kolmen hengen huoneessa (Kuva 23).

Millaisessa huoneessa majoituit?

50 vastausta



Kuva 23. Millaisessa huoneessa asiakas majoittui



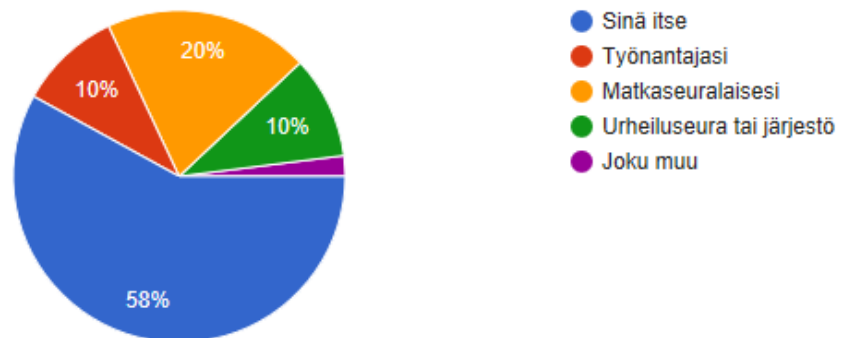
Kuva 24. Huonetyypin valinta matkustusmotiveittain

Suurin osa vapaa-ajan matkajista (21 henkilöä, 42 %) oli valinnut kahden hengen huoneen. Viisi (10 %) vapaa-ajan matkustajaa majoittui kolmenhengenhuoneissa, ja he olivat ainoat vastaajat jotka käyttivät tätä huonetyyppiä. Neljä vapaa-ajanmatkajaa (8 %) majoittui yhden hengen huoneessa. Myöskin ne vastaajat jotka olivat valinneet matkustusmotiivikseen joku muu, käyttivät eniten kahden hengen huonetta (neljä henkilöä, 8 %) ja yksi (2 %) yhden hengen huonetta. Työmatkajat olivat jakautuneet tasaisesti käyttämään kahden hengen huonetta (seitsemän henkilöä, 14 %) ja yhden hengen huonetta (seitsemän henkilöä, 14 %) (Kuva 24).

8.7 Yöpymisen varaaja

Vastaajista yli puolet, eli 29 henkilöä (58 %) varasi yöpymisensä itse (Kuva 25).

50 vastausta



Kuva 25. Tämäkertaisen yöpymisesi varasi

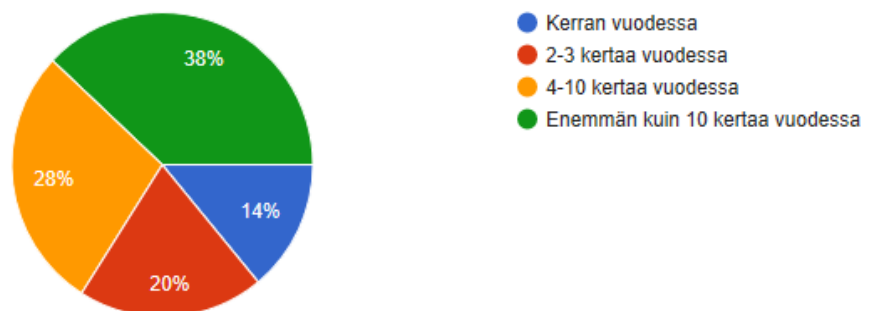
Seuraavaksi suurin määrä eli kymmenen henkilöä (20 %) vastasi matkaseuralaisensa varanneen yöpymisen. Viisi henkilöä (10 %) kertoi työnantajan varanneen majoituksen, ja toiset viisi asiakasta (10 %) kertoi urheiluseuran tai järjestön varanneen tämän kertaisen yöpymisen. Vain yksi asiakas (2 %) valitsi vastaukseksi vaihtoehdon joku muu (Kuva 25).

8.8 Hotelliöiden määrä vuodessa

Suurin osa vastaajista, eli 19 henkilöä (38 %) vastasi yöpyvänsä vuodessa enemmän kuin kymmenen kertaa hotelleissa. 14 vastaajaa (28 %) kertoo yöpyvänsä neljästä kymmeneen kertaa vuodessa hotellissa (Kuva 26).

Kuinka usein yövyt hotelleissa vuoden aikana?

50 vastausta

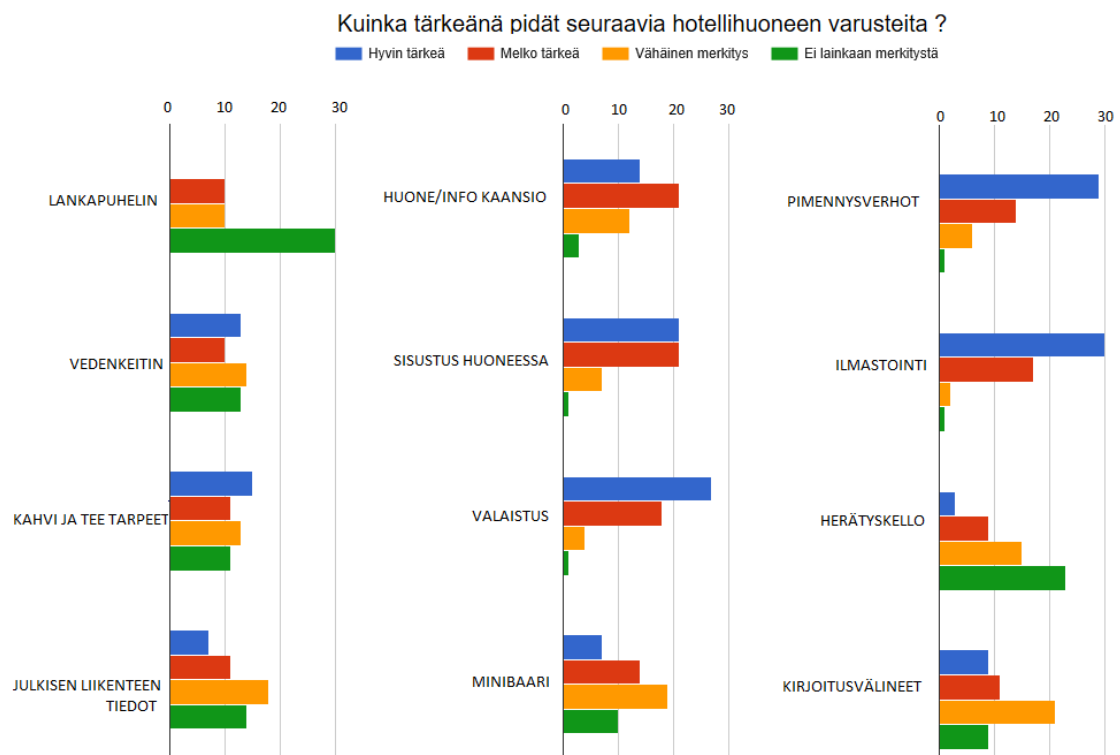


Kuva 26. Kuinka usein asiakas yöpyy hotellissa vuoden aikana

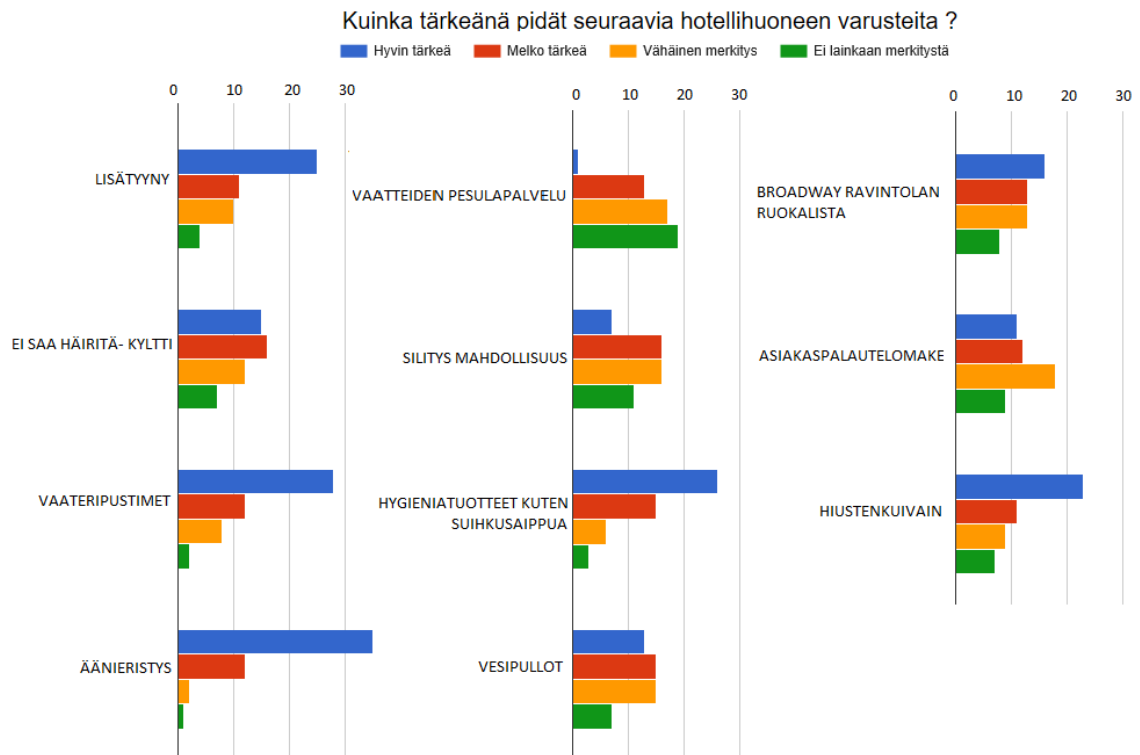
Kymmenen henkilöä (20 %) vastasi yöpyvänsä vuodessa kahdesta kolmeen kertaa hotellissa, ja vain seitsemän henkilöä (14 %) yöpyy keskimäärin vain kerran hotellissa vuoden aikana (Kuva 26).

8.9 Huonevarusteiden tärkeys

Hotellihuoneen erilaisten varustuksien tärkeyttä kysyttäessä äänieristys nousi selvästi kaikista tärkeimmäksi kaikkien vastaajien kesken. Jopa 35 henkilöä (70 %) piti äänieristystä hyvin tärkeänä, ja vain yksi henkilö vastasi, ettei sillä ole lainkaan merkitystä (Kuva 28).



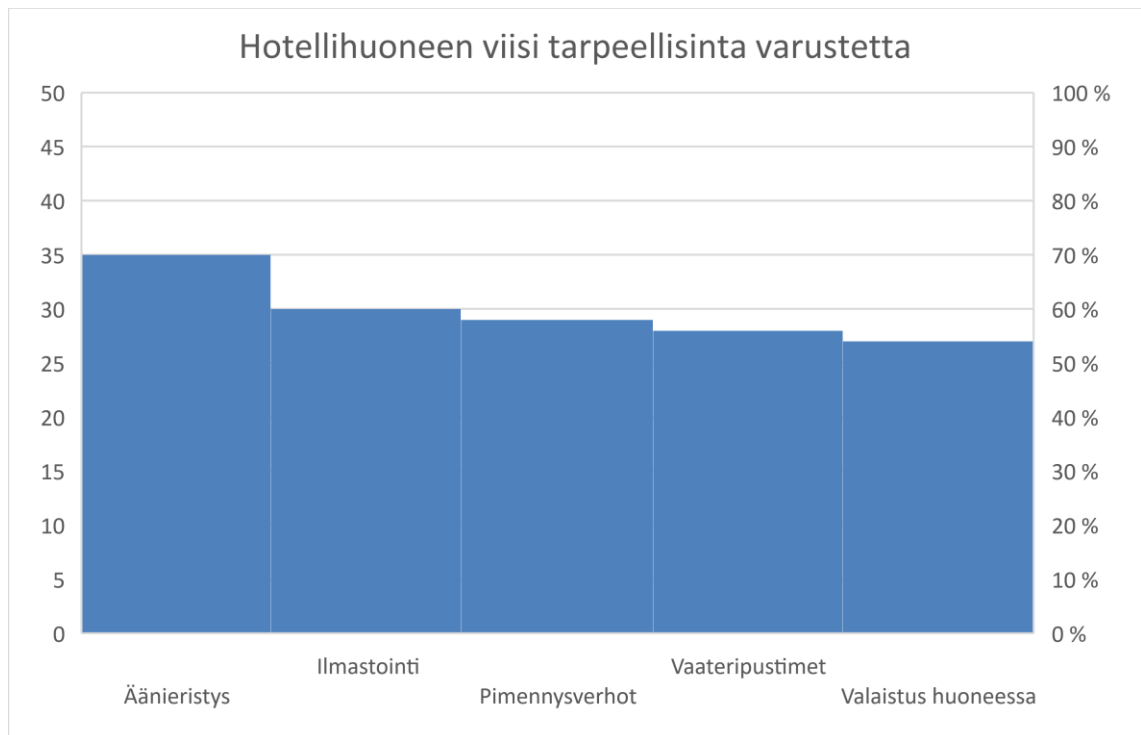
Kuva 27. Huonevarustusten tärkeyskaavio osa 1



Kuva 28. Huonevarustusten tärkeyskaavio osa 2

Toiselle sijalle kyselyssä pääsi ilmastointi, sillä 30 henkilöä piti sitä hyvin tärkeänä, ja vain yhdelle vastaajalle sillä ei ollut mitään merkitystä (Kuva 27). Kolmannelle sijalle varusteiden suosiossa pääsi pimennysverhot. 29 Henkilöä (58 %) oli vastannut pitävänsä pimennysverhoja hyvin tärkeänä varusteena (Kuva 27). 28 (56 %) vastaajaa piti vaateripustimia hyvin tärkeänä, mikä nosti sen neljänneksi suosituimmaksi varusteeksi (Kuva 28). Valaistus sai myöskin paljon suosiota, sillä 27 henkilöä (54 %) piti sitä hyvin tärkeänä hotellihuoneen ominaisuutena (Kuva 27).

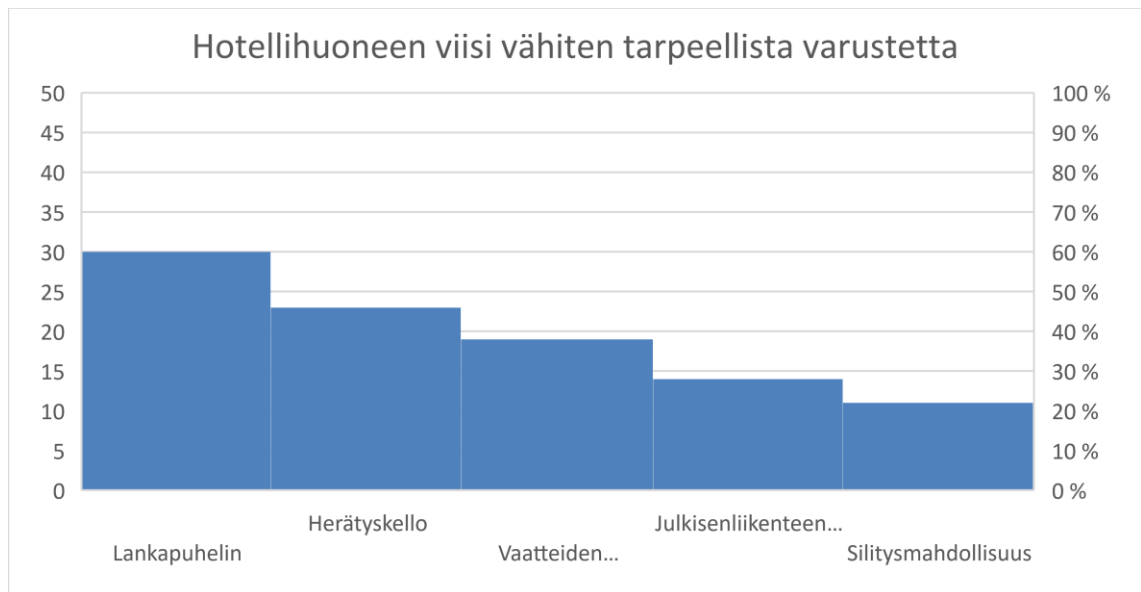
Hotellihuoneen viisi tarpeellisinta varustetta olivat siis äänieristys, ilmastointi, pimennysverhot, vaateripustimet ja hyvä valaistus huoneessa (Kuva 29).



Kuva 29. Hotellihuoneen viisi tarpeellisinta varustetta

Varusteista suosiota olivat myöskin saaneet lisätyyny, hygieniatarpeet, hiustenkuivain ja sisustus huoneessa. Yli 40 % vastaajista oli sitä mieltä, että nämä varusteet ovat hyvin tärkeitä huonevarustuksen kannalta. Varusteita, jotka eivät juurikaan erottuneet tarpeellisuudellaan tai epätarpeellisuudellaan, olivat kahvi- ja tee tarpeet, vedenkeitin, kirjoitusvälineet, huoneen infokansio, ei saa häiritä -kyltti, vesipullot, ruokalista Broadway ravintolaan ja asiakaspalautelomake. Nämä tarvikkeet ovat kyselyn perusteella hyvä olla huoneessa, mutta eivät luo suurta pettymystä asiakkaalle niiden puuttuessaan.

Lankapuhelin sai selvästi vähiten suosiota kyselyssä, ja jopa 30 henkilöä (60 %) vastasi, ettei lankapuhelimella ole heille lainkaan merkitystä (Kuva 30). Toiseksi turhimmaksi varusteeksi ilmeni herätyskello, sillä 23 henkilöä (46 %) oli vastannut ettei sillä ole mitään merkitystä heille, ja vain kolme asiakasta (6%) vastasi pitävänsä sitä hyvin tärkeänä varusteena (Kuva 30).



Kuva 30. Hotellihuoneen viisi vähiten tarpeellista varustetta

Myöskin vaatteiden pesulapalvelut, silitysmahdollisuus, julkisen liikenteen tiedot sekä minibaari olivat vähemmän tärkeiden varusteiden listalla, sillä vastaajista suurempi osa oli vastannut näiden varusteiden olevan merkityksetön heille kuin tärkeä (kuva 30).

8.10 Asiakkaan valitsema varustus

Kyselyn lopussa kysyttiin avoimella kysymyksellä, mitä asiakas ensisijaisesti tahtoi hotellihuoneen varustuksen sisältävän. Vastauksia tuli paljon erilaisia, mutta suosituin oli kahvin ja teen keittomahdollisuus, jonka kuusi henkilöä oli maininnut tärkeimmäksi varusteeksi itselleen. Toiselle sijalle pääsi ilmastointi. Viisi vastaajaa oli sitä mieltä, että hyvä ilmastointi olisi heille tärkein varuste huoneessa, ja maininta oli myös omasäätöisestä ilmastoinnista. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että jääkaappi pääsee tärkeimpien varusteiden listalle, ja kolme vastaajaa piti lisätyynyjä tärkeimpinä. Hygieniatuotteet olivat myöskin mainittu kolmeen otteeseen, ja näitä tuotteita olivat hoitoaine, hammastahna, hammasmuki ja käsisaippua. Kahteen otteeseen oli mainittu pistorasioiden puutteellisuus ja hankala sijainti. Eräs asiakas ehdottikin jatkojohtojen hankkimista huoneisiin helpottamaan pistorasioiden käyttöä. Myöskin himmennettävät valot ja hotellitohvelit oli mainittu kahteen kertaan.

Muita asiakkaiden mieleisimpiä huonevarustuksia olivat hierova suihku, kaakao-tarvikkeet, kunnan nojatuolit, vaatteiden kuivauskaappi, hiustenkuivaaja, pimennysverhot, punaviinilasit, enemmän vaateripustimia, mukava istuin ja kirjoituspöytä, hyvä sänky ja televisio sekä vesipullot. Eräs asiakas ehdotti jopa Playstationin hankkimista hotellihuoneeseen.

6 henkilöä	5 henkilöä	4 henkilöä
Teen ja kahvinkeitto-mahdollisuus.	Hyvä ja toimiva ilmastointi	Jääkaappi
3 henkilöä	2 henkilöä	Kerran mainittu
Lisätyynyt Hygieniatarpeet	Lisää pistorasioita/ jatko-johto Himmennettävät valot	Hierova suihku Kaakao tarvikkeet Kunnan nojatuolit Vaatteiden kuivaus-kaappi Hiustenkuivaaja Pimennysverhot Punaviinilasit Reilusti vaateripustimia Mukava kirjoituspöytä ja istuin Hyvä sänky ja televisio Vesipulloja

Taulukko 1. Asiakkaiden ensisijaiset huonevaruste hankinnat

9 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Hotel Center Imatran huoneille niitä lisätarvikkeita, jotka parantavat huoneen käyttötarkoitusta ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin vain huonevarustukseen ja sen kehittämiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus siihen, mitä nykypäivän asiakas haluaa hotellihuoneen varustukselta. Näihin tutkimuskysymyksiin haettiin vastausta sähköisen kyselyn avulla. Hotelli hyötyy tästä tutkimuksesta volyyminsa kasvattamisen ja myyntikatteen parannuksen myötä.

Vastauksia kerrytettiin kahden kuukauden ajan, ja vastauksia saatiin 50 kappaletta. Tämä määrä täytti vastausmäärän odotukset ja antoi tarpeeksi tietoa tutkimuksen toteuttamiseen.

Tutkimuksessa selvisi kyselyn perusteella, että Hotel Center Imatran asiakkaiden halutuin huonevarustus on hyvä äänieristys. Äänieristys oli kaikkein toivotuin kaikissa asiakassegmenteissä. Hotel Center Imatra sijaitsee samassa talossa Broadway ravintolan ja yökerhon kanssa, joten asiakkaiden viihtyvyyttä parantaisi paljon hyvä ja toimiva äänieristys seinissä.

Ilmastointi oli toisella sijalla halutuissa varusteissa, ja tämä tulisivin toteuttaa niin, että asiakas saisi itse ohjata ilmastointia ja päättää hänelle sopivasta lämpötilasta. Erittäin tärkeiksi varusteiksi asiakkaille nousivat myöskin pimennysverhot, vaateripustimet ja valaistus. Nämä varusteet ovat helppo toteuttaa ja eivät vaadi suuria investointeja hotellilta.

Edellä mainitut varusteet ovat siis kaikki sellaisia varusteita, joihin hotellin kannattaisi investoida luodakseen parempaa asiakastyytyväisyyttä, volyyimia ja täten myöskin myyntikatetta. Tutkimuksessa selvisi myös, että hotellin ei kannata sijoittaa rahaa klassisiin huonevarustuksiin, kuten herätyskelloon, pesulapalveluihin, julkisen liikenteen tietoihin tai silitysmahdollisuuteen. Toki nämäkään tarvikkeet eivät millään tavalla huononna hotellihuoneen varustusta, päinvastoin, mutta niillä ei juurikaan ole nykypäivän asiakkaalle merkitystä, eivätkä ne tuo lisäarvoa asiakkaille. Kyselyssä selvisi, että kaikkein merkityksettömin varuste hotellihuoneessa oli lankapuhelin, ja nykypäivänä tämä ei tullutkaan yllätyksenä. Lankapu-

helinkin on edelleen tarpeellinen vastaanoton työssä, ja se onkin huoneessa nykypäivänä suurilta osin sen takia, että vastaanotto ja asiakas voisivat kommunikoida helpommin.

Kyselyyn vastasi melkein yhtä paljon miehiä kuin naisiakin (24/25), joten sukupuolta ei vastauksien kokonaisuutta analysoidessa tarvinnut eritellä. Ikäryhmistä suosituimpia olivat 31 - 49-vuotiaat asiakkaat ja seuraavana 18 – 30-vuotiaat asiakkaat, eli 74 % Hotel Center Imatran asiakkaista on 18 – 49-vuotiaita. Matkustusmotiivina suurimmalla osalla oli vapaa-aika. Kahden hengen huone oli selvästi suosituin huonevaihtoehtoista. Jos Hotel Center Imatra haluaa parantaa varustustasoja aluksi osassa huoneista, kahden hengen huone on paras vaihtoehto tähän. Yöpymisien määriä tutkiessa oli yllättävää huomata, että 82 % vastaajista yöpyi hotellissa vain yhden yön. Täten voidaan olettaa, että asiakkaille varusteet, kuten vaatteiden silitysmahdollisuus ja pesulapalvelut eivät ole niinkään tarpeellisia yhden yön aikana, kuten kyselystä selvisi. Myöskin varusteet jotka eivät juurikaan erottuneet kyselyn perusteella erityisen halutuiksi, olivat kaikki sellaisia joita ilman asiakas kyllä pärjää yhden yön majoituksen ajan. Näitä varusteita olivat kirjoitusvälineet, huoneen info-kansio, vedenkeitin ja kahvi- ja tee tarpeet.

Erikoista kyselyn tuloksissa oli se, että viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkaiden suosituin ensisijainen huonevarustus oli kahvin ja teen keittomahdollisuus, vaikka vain 15 henkilöä oli pitänyt kahvitarvikkeita kyselyn mukaan hyvin tärkeänä. Toki kaikki asiakkaat, jotka olivat kirjoittaneet ensisijaiseksi varusteeseen kahvitarpeet, olivat myöskin kyselyssä valinneet pitävänsä niitä hyvin tärkeinä tai melko tärkeinä. Myöskin jääkaappia oli erikseen toivonut neljä henkilöä, vaikkakin osa heistä oli valinnut kyselyssä minibaarin kohdalla vaihtoehdon ”ei lainkaan merkitystä” tai ”vähäinen merkitys”. Nämä asiakkaat ajattelevat selvästi minibaarin ja jääkaapin olevan eri asioita.

Tutkimus suoritettiin kokonaisuutena onnistuneesti, ja Hotel Center Imatra sai tietoonsa nykypäivän asiakkaiden mieltymykset huonevarustuksen suhteen.

9.1 Parannusehdotus

Parannusehdotuksena ehdotankin Hotel Center Imatran parantavan huoneidensa äänieristystä huomattavasti. Seuraavana sijoituksena ehdotan hotellin

panostavan ilmastointilaitteisiinsa, jotta huoneilma paranisi ja asiakkailta olisi hyvä nukkua ja oleilla huoneessa.

Hankintoja jokaiseen huoneeseen tulisi tehdä pimennysverhojen, valaisimien ja vaateripustimien osalta. Nämä kaikki yhdessä nostaisivat hotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä huonevarustukseen huomattavasti.

Parannusehdotusten toteutumisen seurantaan tämän opinnäytetyön resurssit ja aika eivät riitä, mutta jatkotutkimuksena se olisi erittäin hyvä opinnäytetyö.

Kuvat

Kuva 1. Kahden hengen huone, s. 8

Kuva 2. Uudistettu kahden hengen huone, s. 9

Kuva 3. Huoneiden irtaimistoa tällä hetkellä, s. 10

Kuva 4. Tutkimuksen esittely paperi, s. 15

Kuva 5. Kysely suomeksi osa 1, s. 17

Kuva 6. Kysely suomeksi osa 2, s. 18

Kuva 7. Kysely suomeksi osa 3, s. 19

Kuva 8. Kysely suomeksi osa 4, s. 20

Kuva 9. Kysely venäjäksi osa 1, s. 21

Kuva 10. Kysely venäjäksi osa 2, s. 22

Kuva 11. Kysely venäjäksi osa 3, s. 23

Kuva 12. Kysely venäjäksi osa 4, s. 24

Kuva 13. Sukupuolijakauma, s. 25

Kuva 14. Ikäryhmä, s. 26

Kuva 15. Ikäryhmän jakauma sukupuolittain, s. 27

Kuva 16. Matkustus motiivi, s. 28

Kuva 17. Matkustusmotiivin jakauma sukupuolittain, s. 28

Kuva 18. Matkustusmotiivi ikäryhmittäin, s. 29

Kuva 19. Hotellissa viettämiesi öiden määrä, s. 30

Kuva 20. Yöjakauma sukupuolittain, s. 30

Kuva 21. Yöjakauma ikäluokittain, s. 31

Kuva 22. Kenen kanssa asiakas matkusti, s. 32

Kuva 23. Millaisessa huoneessa asiakas majoittui, s. 32

Kuva 24. Huonetyypin valinta matkustusmotiiveittain, s. 33

Kuva 25. Tämän kertaisen yöpymisesi varasi, s. 34

Kuva 26. Kuinka usein asiakas yöpyy hotellissa vuoden aikana, s. 34

Kuva 27. Huonevarustusten tärkeyskaavio osa 1, s. 35

kuva 28. Huonevarustusten tärkeyskaavio osa 2, s. 36

Kuva 29. Hotellihuoneen viisi tarpeellisinta varustetta, s. 37

Kuva 30. Hotellihuoneen viisi vähiten tarpeellista varustetta, s. 38

Taulukot

Taulukko 1. Asiakkaiden ensisijaiset huonevaruste hankinnat, s. 39

Lähteet

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Center Hotel Imatra kotisivu. <http://www.centerhotelimatra.fi/> Luettu 11.12.2017.

Horttanainen 2014. Uuteen hotelliin ei tule minibaareja. <https://www.lappeenranta-uutiset.fi/artikkeli/163965-uuteen-hotelliin-ei-tule-minibaareja> Luettu 29.1.2018.

Kotler, P. 2005. Principles of Marketing. 4th European edition. Pearson, Prentice Hall.

Maslow, A. H. 1943. Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Vitie 2014. Huonepalvelusta, iltaa – mitä saisi olla? <http://www.rantapallo.fi/asi-antuntijat/hotellitrendit/huonepalvelusta-iltaa-mita-saisi-olla/> luettu 29.1.2018

Vuorijärvi, A. & Boxberg, M. 2007. Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyötekstin rakenne. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu.