

ASIAKKAAN KOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN HOTELLIHUONEESSA

Eveliina Haukkala

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, Ravitsemus- ja Talousala





Author(s) Haukkala, Eveliina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 18.11.2013
	Pages 53	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title IMPROVING CUSTOMER EXPERIENCE IN A HOTEL ROOM		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) Nuijanmaa, Susanna		
Assigned by Sokos Hotel Alexandra		
Abstract <p>The thesis was assigned by Sokos Hotel Alexandra. The aim of the thesis was to develop a leisure traveller's experience as a user in the Economy -room of the older part of the hotel. In addition, the purpose was to use the customer experiences to improve the Economy -room at the moment, and use the results as a basis for customer-oriented hotel room design in the future. The research questions were: What are the needs of the customer using the Economy-room, and what matters regarding the visitor's comfortable stay in the room in question.</p> <p>The study was conducted by using qualitative research, and the research method was theme interview. In total 12 interviews took place in Sokos Hotel Alexandra in the spring of 2013. The themes of the interviews were based on the theory part of the thesis, such as the trends in the accommodation industry and customer-oriented service design. The stages affecting the customers experience in the Economy -room were handled one by one, from the purchase decision until the actual stay using the hotel room.</p> <p>The results gave an idea about the needs of the customer using the Economy room. The customer was looking for a simple and functional accommodation for a short period of stay. It was also important that the hotel offered a reasonable combination of services as a whole. Cleanliness and quietness were important factors, but also the significance of little things and details was considered remarkable, when it comes to the user experience.</p> <p>The needs of the customers can be utilized when making customer-oriented marketing plans. Someday in the future the Economy -room may be renovated, thus the results of the thesis can be used as guidelines for planning the new kind of hotel room. The hotel may make use of large part of the results in a short notice as well to improve the customer experience in the Economy-room.</p>		
Keywords Hotel room, Hotel Trends, Customer-orientation, Qualitative research, Theme Interview		
Miscellaneous		



Tekijä(t) Haukkala, Eveliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 18.11.2013
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKKAAN KOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN HOTELLIHUONEESSA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Nuijanmaa, Susanna		
Toimeksiantaja(t) Sokos Hotel Alexandra		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Sokos Hotel Alexandra. Työn tavoitteena oli kehittää Sokos Hotel Alexandran vanhemman puolen Economy-huoneessa majoittuvan vapaa-ajan asiakkaan käyttäjäkokemusta. Tarkoituksena oli saada tietoa asiakkaasta, jonka avulla voidaan kehittää kokemusta Economy-huoneesta sen nykytilassa, ja suuntaviivoja hotellihuoneen käyttäjälähtöiselle suunnittelulle tulevaisuudessa. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä oli, mitä ovat Economy-huoneen asiakkaan tarpeet ja mitkä asiat vaikuttavat hänen viihtymiseensä kyseisessä hotellihuoneessa.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin laadullista menetelmää, ja tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastatteluja toteutettiin yhteensä 12 kappaletta Sokos Hotel Alexandran Economy-huoneessa majoittuville asiakkaille keväällä 2013. Tutkimuksen haastattelurunko muodostui opinnäytetyön kannalta merkityksellisten teoriaosuuksien, kuten majoitusalan trendien sekä asiakaslähtöisen palveluiden kehittämisen pohjalta. Asiakkaiden kokemuksia käytiin läpi vaihe vaiheelta ostopäätöksenä huoneessa oleskeluun ja jälkivaiheeseen.</p> <p>Tutkimustulokset kertoivat paljon Economy-huoneen asiakkaan motiiveista ja tarpeista. Asiakas etsii helppoa ja toimivaa hotellimajoitusta lyhyellä vierailulla, ja hänelle on tärkeää hotellin palvelujen toimivuus kokonaisuutena. Hotellihuoneen viihtyisyyteen vaikuttivat siisteys ja rauhallisuus, mutta myös pienten, esteettisten ratkaisujen merkitys vaikutti olennaisesti asiakkaiden kokemukseen.</p> <p>Toimeksiantaja voi käyttää tutkimuksen pohjalta selville saatuja asiakkaiden tarpeita lähtökohtana asiakaslähtöisessä markkinoinnissa. Economy-huone tullaan todennäköisesti uudistamaan tulevaisuudessa, joten asiakkaiden toivomukset luovat pohjan myös tulevaisuuden hotellihuoneen suunnittelulle. Pieniin yksityiskohtiin syventymällä voidaan kohentaa Economy-huoneen asiakaskokemusta myös nykyhetkessä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hotellihuone, Majoitusalan trendit, Käyttäjälähtöisyys, Laadullinen tutkimus, Teemahaastattelu		
Muut tiedot		

Sisältö

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	3
1.1 Hotellihuone kehittämisen kohteena.....	4
1.2 Sokos Hotel Alexandra.....	5
2 MAJOITUSALAN TRENDIT	6
2.1 Trendit matkailu- ja majoitusallalla.....	6
2.2 Tulevaisuuden hotellihuone	8
3 VAPAA-AJAN MATKUSTAJAN HOTELLIKOKEMUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT....	10
3.1 Markkinointi odotusten luomisen välineenä	10
3.2 Vapaa-ajan matkustajan ostopäätös.....	13
3.3 Fyysiset puitteet ja moniaistisuus osana palvelukokemusta	15
4 PALVELUPROSESSIN TARKASTELU ASIAKASLÄHTÖISESTI	15
4.1 Palvelun käsite ja sen kehittämisen keinoja.....	16
4.2 Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys suunnittelussa.....	17
4.3 Palvelu prosessina	18
4.4 Majoitusprosessin kulku	19
5 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
5.1 Tutkimusongelma	21
5.2 Laadullinen tutkimus	22
5.3 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu.....	22
5.4 Haastattelun luotettavuus.....	23
5.5 Tutkimusprosessi	25
6 TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1 Haastateltavat ja heidän matkustustottumuksensa	27
6.2 Ostopäätös ja varauksen teko	28
6.3 Kokemus Economy-huoneesta	30
6.4 Viihtyvyyden avaintekijät	35
6.5 Vierailun jälkeen	38
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	38

7.1 Tyypillinen vierailu Economy-huoneessa	39
7.2 Kehitysehdotuksia nyt ja tulevaisuudessa.....	40
8 POHDINTA.....	43
Lähteet	47
Liitteet.....	50
1 Haastattelurunko	50
2 Lomake: Huoneen ominaisuuksien arviointi	53
KUVIOT	
KUVIO 1: Majoitusprosessin kulku.....	19
KUVIO 2: Viihtyvyyden avaintekijät.....	35

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Menestyvän yrityksen takana ovat aina asiakkaat. Asiakkaita pitää kuitenkin osata kuunnella, jotta voidaan kehittää asiakaslähtöisiä palveluita. (Puustiainen & Rouhiainen 2007, 135-136.) Opinnäytetyössä keskitytään hotellin asiakkaaseen hotellihuoneen käyttäjänä. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Sokos Hotel Alexandra, ja tutkimuksen kohteena vapaa-ajan matkustaja hotellin vanhemman puolen Economy- huoneessa. Economy-huoneen käyttäjän tunteminen luo lähtökohdat asiakaslähtöisen majoitusprosessin kehittämiseksi.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli asiakas ja hänen viihtymisensä Sokos Hotel Alexandran Economy-huoneessa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää asiakkaan vierailun peruspiirteitä ja mitä hän vierailultaan kaipaa. Samalla kartoitettiin mielikuvaa Economy-huoneesta ja verrattiin sitä muihin hotellikokemuksiin. Tutkimuksessa haluttiin kiinnittää huomiota siihen, mitkä ovat tärkeitä ja mitkä vähemmän tärkeitä asioita viihtyvyydelle hotellihuoneessa. Tutkimuksen edetessä haluttiin saada selville myös, mikä on hotellihuoneen merkitys suhteessa koko hotellikokemukseen.

Opinnäytetyön teoria koostuu majoitus- ja matkailualan trendeistä ja tulevaisuuden hotellihuoneeseen liittyvistä elementeistä. Työn pohjana käytettiin asiakaslähtöistä lähestymistapaa ja esiteltiin palvelumuotoilua palvelujen kehittämisen keinona. Palvelumuotoilu korostuu erityisesti palvelujen kehittämisen prosessiluonteisuudessa. Opinnäytetyössä perehdyttiin vapaa-ajan matkustajan majoitusprosessin eri vaiheisiin, joihin vaikuttavat merkittävästi markkinointi sekä ihmisen käyttäytyminen kuluttajana.

Tutkimusmetodina käytettiin laadullista menetelmää, ja tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vapaa-ajan asiakkaat, joiden voidaan yleensä olettaa tekevän hotellivarauksen ja ostopäätöksen itse. Tavoitteena oli tutustua asiakkaaseen ja hänen tarpeisiinsa sy-

vällisesti teemahaastatteluiden avulla. Haastattelut toteutettiin Sokos Hotel Alexandrassa huhti- toukokuussa 2013, ja niiden avulla saatiin vastauksia oleellisiin kysymyksiin, mutta pyrittiin myös pääsemään syvemmin käsiksi asiakkaiden motiiveihin ja arvomaailmaan.

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatteluiden pohjalta saatujen tietojen avulla kehittää asiakkaan kokemusta majoitusprosessin eri vaiheissa ostopäätöksestä huoneessa oleskeluun. Saatuja tuloksia on mahdollista hyödyntää sekä nykytilan kohentamiseen sekä pohjana tulevaisuuden kehitysideoille. Ostopäätökseen liittyviä motiiveja voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa, kun taas pieniin yksityiskohtiin paneutumalla voidaan selvittää, mihin asioihin on syytä keskittyä nykyään ja tulevaisuudessa. Hotellia ja sen huoneita mahdollisesti uudistetaan perusteellisemmin jossain vaiheessa lähivuosina, joten opinnäytetyötä voidaan pitää myös ohjenuorana kehitysideoille tulevaisuudessa. Opinnäytetyön aihe on siis rajattu koskemaan sekä Economy-huoneen nykytilaa että tulevaisuuden näkymiä.

1.1 Hotellihuone kehittämisen kohteena

Majoitusliikkeessä asiakkaan ostama ydintuote on hotellihuone. Huoneeseen sisältyy kuitenkin lukematon määrä muitakin ominaisuuksia kuin pelkkä huone ja vuode. Näillä pienillä ominaisuuksilla voidaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen, eli tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Ydintuotteen lisäksi asiakas käyttää vierailunsa aikana todennäköisesti lisäpalveluja, joita ovat esimerkiksi ravintolapalvelut ja sauna. Asiakkailta on omat tarpeensa ja toiveensa hotellimajoituksen suhteen, ja hotellin tehtävä on tarjota erilaisia huonetyyppejä asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Hotellihuone voidaan luokitella sisustuksen, tyylin, näköalan tai koon mukaan, ja luokitukseen käytetään erilaisia määritelmiä. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 124-125.)

Sokos Hotel Alexandran huoneet jaetaan neljään eri luokkaan. Vanhimpia ovat Economy-huoneet, joita on yhteensä 95. Standard-luokkaan kuuluu suurin osa hotellihuoneista, ja niitä on 172 kappaletta. Tilavampia, paremmin varusteltuja saunallisia Superior-huoneita hotellissa on yhteensä neljä, ja ylellisimpiä Suiteja kaksi. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin toimeksiantajan toiveesta vanhimpiin ja pienimpiin Economy-

luokan huoneisiin ja siihen, miten kyseisissä huoneissa majoittuvien asiakkaiden kokemusta hotellihuoneesta sekä siihen liittyvästä majoitusprosessista saataisiin parannettua. Nämä vajaa sata huonetta sijaitsevat hotellin vanhimmassa osassa, vanhan Raati-hotellin puolella. Huoneissa on sama perusvarustelu kuin muissakin huoneluokissa lukuun ottamatta tallelokeroa ja parivuodetta tai kylpyammetta. Merkittävin ero Economyssa verrattuna muihin huoneluokkiin onkin sen koko. Huone on pienempi kuin Standard-huone, noin 18 neliometriä. Se on myös kuoseltaan vanhempi, mikä näkyy esimerkiksi materiaaleissa ja kylpyhuoneen kunnossa. Suurimmassa osassa Sokos Hotelleja ei Economy-huoneita enää ole, vaan huoneluokitus lähtee Standardista ylöspäin. Siksi ketjun tunteva asiakas ei välttämättä tunne Economyn ominaispiirteitä. Suurin osa reklamaatioista tulee juuri kyseiseltä puolelta. Huone on kuitenkin edullisempi, kuin Sokos Hotellien huoneet keskimäärin. Economy-huoneen hinta on noin 20 euroa alempi kuin Standardissa, ja se vaihtelee ajankohdasta riippuen.

1.2 Sokos Hotel Alexandra

Sokos Hotel Alexandra on alueosuuskauppa Keskimaan omistama hotelli ja yksi kolmesta Sokos Hotels- ketjun hotellista Jyväskylän ydinkeskustan tuntumassa. Hotelli on 274:llä eri tasoisella huoneellaan kaupungin suurin. Sokos Hotel Alexandran asiakas-kunta on melko laaja, ja tyypillinen asiakas vaihtuu ajankohdasta riippuen yksittäisestä liikematkustajasta tai kokousasiakkaasta vapaa-ajan lomalaiseen tai ryhmään. Hotelli-asiakkaita palvelevat monipuolinen ravintolamaailma sekä sauna- ja allasosasto. Jyväskylän Sokos Hotellit tarjoavat myös erilaisia vapaa-ajan paketteja, kuten laskettelua tai teatteria, yöpymisen yhteyteen.

Sokos Hotel Alexandra on osa Original by Sokos Hotels - ketjua. Kaiken kaikkiaan ketjun yli 50 hotellia ympäri Suomen jaetaan kolmen brändin alle: Original, Solo ja Break, ja näillä kaikilla on omat tunnuspiirteensä ja tunnelmansa. Original by Sokos Hotels on sydämellisellä palvelulla varustettu hotelli, joka on ollut suomalaisten arjessa ja juhlassa mukana jo vuosikymmenten ajan. Original – hotelli sijaitsee oikealla paikalla tarjoten kattavan valikoiman palveluja vieraalle kuin vieraalle. Asiakkaasta huolenpito on Original-hotellissa alati huomion kohteena, jotta hyvää palvelua voitaisiin viedä entisestään parantaa. Tämän opinnäytetyön suhteen on syytä muistaa, että haastattelut on toteutettu ennen Original -brändin käyttöönottoa, mutta se on olennaisessa osassa

tulevaisuuden kehitysideoita suunniteltaessa. (Original by Sokos Hotels, Sokos Hotels, 2013.)

2 MAJOITUSALAN TRENDIT

2.1 Trendit matkailu- ja majoitusallalla

Majoitusallaa muokkaavat sille tyypilliset trendit, jotka vaikuttavat laajalti myös koko matkailuallaan. Trendien hahmottaminen on tärkeää, jotta voidaan ennakoida alan kehityssuuntia, matkailijoiden odotuksia ja pyrkiä tarjoamaan jotain, mitä asiakkaat eivät osaa odottaa. Matkailuallalla on havaittavissa niin kutsuttuja mega- eli perustrendejä, joihin viitataan monissa eri julkaisuissa. Näitä trendejä ovat ympäristötietoisuus, asiakasryhmien erilaistuminen ja liiketoiminnan sähköistyminen. Tämän ja seuraavien kappaleiden viittaukset näihin megatrendeihin ovat Työ- ja elinkeinoministeriön laatimasta Suomen Matkailustrategiasta vuodelle 2020.

Matkailuallan yritykset haluavat luoda asiakkaalleen mielikuvan kestävästä ja ympäristöystävällisestä toiminnasta toiminnan kehityksellä ja markkinoinnilla. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ilmaston muutoksesta ja osaavat vaatia ekologisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita ja palveluja. Majoitusallalla ympäristöasioihin voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi pyyhkeiden pesukertoja vähentämällä, vedenkulutuksen minimoimisella, ympäristöystävällisten pesuaineiden käytöllä sekä jätteidenkäsittelyn organisoimisella. (Suomen Matkailustrategia 2020, 2010.)

Nykyään ympäristöstä huolehtimisesta on tullut monille yrityksille itseisarvo, eikä tällä ominaisuudella enää erotuta kilpailijoista. Ekologisuus saattaa vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen jopa tiedostamattomalla tasolla. Roger Wehrli ITB-kongressin Internet-materiaalissa kerrotaan tutkimustuloksista, joissa tunteisiin vetoavalla ekologisuutta korostavalla markkinoinnilla on ollut positiivisia vaikutuksia matkailuyritysten myyntiin. Matkailijat siis suosivat ympäristöä huomioon ottavaa yritystä automaattisesti. (Wehrli 2013.)

Asiakkaita on jo pitkään jaettu erilaisiin kohderyhmiin erilaisten ominaisuuksien perusteella. Perinteisiä jaottelukriteereitä voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli, kansallisuus ja kotipaikkakunta sekä majoitusallalla erityisesti jako työ- ja vapaa-ajan matkustajiin.

Tämä jaottelu on kuitenkin muuttumassa. Esille nousevat erityisesti elämäntyylien ja -arvojen perusteella luokiteltavat ihmiset erilaisine kulutustottumuksineen, ja yrityksiensä onkin suunnattava tuotteensa ja palvelunsa näiden erilaisten kuluttajaryhmien tarpeisiin käyttäjä- ja kysyntälähtöisesti. Tulevaisuudessa huomion kohteena ovat yhä enemmän myös ikääntyvät asiakkaat, jotka ovat vaativia sekä kulutuskykyisiä ja joilla on aikaa matkustaa. (Suomen Matkailustrategia 2020, 2010.)

Erilaistuminen ja erottautuminen ovat nousemassa yhdeksi tärkeimmistä kansainvälisistä hotellitrendeistä. Hotellimaailman ammattilaisten blogisivustolla (Hotelsmag.com) useissa teksteissä mainitaan uudet ideat sekä luova ajattelu. Eräs teemoista on 80 -luvulla ja 90 -luvun alussa syntynyt Y-sukupolvi, matkustamaan tottunut, vaativa ja tiedostava asiakkaiden joukko. Y-sukupolven tunnuspiirteenä on erityisesti teknologian hyödyntäminen useilla elämänalueilla. Nimenomaan erilaisten asiakkaiden elämäntyyli on se, jonka pohjalta uusia, innovatiivisia liikeideoita kehitetään. Tämän päivän asiakkaat eivät kaipaa kiireisen ja tavanomaisen arjen vastapainoksi tavanomaista lomaa, vaan halutaan jotain uutta ja vaikuttavaa, mieleenpainuvaa ja jopa provokatiivisiakin kokemuksia. Yksityiskohtia ei pidä vähätellä, sillä ne saattavat olla koko vierailun vaikuttavin tekijä.

Because those Gen-Yers have grown up traveling, with touchscreen devices attached to their hands and the world at their fingertips, we should be challenging ourselves to create an experience that will resonate with a different type of traveler, someone looking for something more from their typical experience while on the road. (Shindler 2013)

Creating something from outside the box. (Shindler 2013)

The night that changed your life. (Ito 2013)

The thing is not to concentrate on profits. It is about different elements of differentiation. One hotel dedicated one floor only for couples. Another was testing its menus by customers. (Mogelonsky 2013)

Palveluiden markkinointi, vertailu ja ostamisen tavat ovat sähköistyneet viime vuosina, ja tämä trendi voimistuu lähivuosina entisestään. Kuluttajat voivat erilaisten sovellusten kautta antaa palautetta ja jakaa kokemuksiaan entistä näkyvämmiin, mikä on matkailuyritysten otettava toiminnassaan huomioon. On muistettava, että kaikki matkailuyrityksen toiminta on samalla yrityksen markkinointia, sillä kuka tahansa voi ilmaista

mielipiteensä kaikelle kansalle sosiaalisessa mediassa. Matkakohteisiin tutustuminen on tullut helpommaksi, ja omatoimisuus palvelujen valinnassa sekä ostamisessa lisääntyy. (Suomen Matkailustrategia 2020, 2010.)

2.2 Tulevaisuuden hotellihuone

Mitä asiakkaat sitten toivovat juuri hotellihuoneelta tulevaisuudessa? Haaga-Helian ammattikorkeakoulun teettämän The Finnish Hotel of Tomorrow -konseptin mukaan tulevaisuuden hotellihuoneeseen voidaan liittää kaksi tärkeää teemaa: ympäristöystävällisyys ja teknologia. Nämä teemat on kehitetty asiakkaiden tarpeiden sekä megatrendien pohjalta. Merkittävin kehitykseen vaikuttava tekijä on kuitenkin muunneltavuus, eli asiakkaan on mahdollista muuttaa huonetta omiin tarpeisiinsa sopeuttaen. (Finnish Hotel of Tomorrow 2009.)

Ensimmäinen huonekonsepti liittyy ekologisuuteen ja ympäristöystävällisyyteen. Materiaalit on valittu ympäristöystävällisistä, kierrätettävistä ja yllättävistäkin, ennen käyttämättömistä vaihtoehdoista. Materiaalien valintaan vaikuttaa myös puhdistamisen helppous, ja sillä voi olla lisäominaisuuksia, kuten liukastumista estävä pinta. Hotellivieras voi myös itse vaikuttaa oleskelunsa ekologisuuteen, ja tulevaisuuden teknologian avulla oleskelun hintaan voi vaikuttaa asiakkaan energiankulutus. Huone voi tuoda asiakkaan myös lähemmäksi luontoa antamalla asiakkaan valita mieleisensä tunnelman, äännet ja valot teknologian avulla. (Finnish Hotel of Tomorrow 2009.)

Toinen huonekonsepti keskittyy uusiin teknologisiin ratkaisuihin. Nämä ratkaisut perustuvat pitkälti siihen, kuinka asiakkaan on mahdollista räätälöidä oma oleskelunsa mahdollisimman henkilökohtaisesti. Tunnelma, äännet, valaistus ja värit ovat asiakkaan valittavissa ja tiedot voidaan tallentaa seuraavaa oleskelua varten. Hotellihuone myös tunnistaa vieraansa automaattisesti ja kaukosäätimen avulla tunnelma on mahdollista vaihtaa toiseksi milloin vain. Samalla kaukosäätimellä voi kontrolloida kaikkia huoneen toimintoja, eikä perinteisiä kytkimiä ja vipuja tarvita. Hotellivieraan on myös mahdollista katsella omia elokuvia tai kuunnella omaa musiikkia hotellihuoneen laitteiston avulla. Musiikkia voi kuunnella vain tietyssä osassa huonetta esimerkiksi niin, että kylpyhuoneessa soi linnunlaulu ja makuhuoneessa rock. Tulevaisuuden hotellihuoneessa ei ehkä tule olemaan edes televisiota, vaan se tullaan korvaamaan hologrammeihin ja

virtuaalikuvin. Huoneessa on myös ilmanvaihtojärjestelmä, joka puhdistaa ilmasta ympäristöstä tulevat haitalliset hiukkaset. Hotellihuoneen tehtävä ei ole ainoastaan tarjota hyvät yöunet, vaan parantaa asiakkaan nukkumiskokemusta. Sänky värisee, hie-roo ja se voidaan ohjelmoida asiakkaan mieltymysten mukaisesti. Lisäksi se mittaa käyttäjänsä unta ja havaitsee käyttäjänsä mahdollisia ongelmia, kuten uniapneaa. Huoneen valaisee ledivalaistus, joka tarvitsee energiaa vain normaalin hehkulampun verran. Nanolasin käyttö kylpyhuoneen lattiamateriaalina on mahdollistanut lasin käytön materiaalina myös kosteassa ympäristössä. Infrapunasauna tarjoaa käyttäjälleen terveyshyötyjä, ja se on myös hotellille helpompi ja edullisempi rakentaa. (Finnish Hotel of Tomorrow 2009.)

Edellä olevissa kappaleissa keskityttiin hotellihuoneeseen lähinnä teknologisesta näkökulmasta. Tulevaisuuden hotellihuone ei kuitenkaan tarvitse ainoastaan teknologiaa, vaan myös jokapäiväistä arkea helpottavia ratkaisuja. Teknologiaa hyödynnettäessä riskinä on, että uusi, kallis ja monimutkainen laite ei enää seuraavana vuonna välttämättä ole moderni. Hotellihuoneen käyttäjä ei ehkä myöskään ole erilaisista laitteista tai vempaimista kiinnostunut, vaan etsii ensisijaisesti hänen omaa elämäänsä helpottavia, käytännönläheisiä ratkaisuja. (McGray 2012.)

Vaikka ihmiset ovat erilaisia ja mahdollisuuksia tehdä käyttämistään tuotteista itsensä näköisiä on lukuisia, on ihmisten käyttäytymisessä havainnoitavissa samankaltaisuuksia. Näin on myös tavoissa käyttää hotellihuonetta. Hotellisivusto Hotelchatter.com esittelee artikkelissaan muutamia viime aikoina muuttuneita seikkoja. Kuinka moni matkustaja esimerkiksi purkaa laukkunsa kaappeihin saapuessaan hotellihuoneeseen tai tekee työnsä pöydän ääressä eikä sängyllä? Ripustavatko ihmiset mieluummin takkinsa tuolin selkänojalle kuin vaatekaappiin roikkumaan? On mahdollista, että tulevaisuuden hotellihuoneessa on kaappien sijasta enemmän laskutilaa, sillä artikkelissa mainitun tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa matkustajista ei pura tavaroitansa kaappeihin ollenkaan ollenkaan. Myös pöydät saattavat hävitä huoneista, ja pistora-siat siirtyvät pöydän äärestä sängyn lähetyville. (McCough 2013.)

3 VAPAA-AJAN MATKUSTAJAN HOTELLIKOKEMUKSEEN VAIKUTAVAT TEKIJÄT

3.1 Markkinointi odotusten luomisen välineenä

Hotellihuoneessa majoittumista edeltää mielikuvien ja odotusten vaihe, johon vaikuttavat merkittävästi tuotteen markkinointi ja siihen liittyvä viestintä. Matkailuyrityksen on tunnettava asiakkaansa perusteellisesti, jotta oikeat tuotteet voidaan markkinoida oikealla tavalla oikeille asiakkaille tietyssä toimintaympäristössä. Toimialalle ominaista on kova kilpailu sekä laatu- ja hintatietoiset asiakkaat, jotka osaavat vaatia mitä haluavat. Ala on myös herkkä trendien, muutoksien ja muiden säädösten vaikutuksille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 26.) Seuraavissa kappaleissa on esitelty ominaisuuksia, jotka on hyvä ottaa huomioon matkailutuotteen markkinointia suunniteltaessa.

Hinta vai palvelu?

Yrityksen markkinointi ratkaisee, millä keinolla se jättää jälkensä asiakkaiden mieliin. Yritys voi päättää, haluaako se tulla muistetuksi palvelunsa, edullisen hintansa, sijainnin tai kenties räikeän mainoksensa perusteella. Etenkin majoitusalan yritykselle on ominaista kilpailla tuotteella, ja tarkemmin sanottuna palvelulla, koska sillä luodaan pysyviä asiakassuhteita. Hintaan perustuva markkinointi voi olla lyhytnäköisesti tehokasta, mutta sillä ei välttämättä luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 62.)

Jos kohderyhmille tarjottu hyöty on edullisuus, tarkoittaa se sitä, että palvelun laatukin on määritelty suhteellisen edullisuuden perusteella.
(Puustinen & Rouhiainen 2007, 62.)

Vaikka edullisuus ei varsinaisesti ole kannattavin kilpailutekijä majoitusyritykselle, hintojen säätelyllä on merkittävä vaikutus majoitusalan yrityksen kannattavuuteen. Matkailualalle tyypillistä on kausiluontoisuus, jolloin esimerkiksi saman hotellihuoneen hinta Sokos Hotel Alexandrassa voi vaihdella 70 eurosta 140 euroon. Hinnoittelu on yksi tärkeistä markkinoinnin tehtävistä. Hinnoittelussa pitäisi pyrkiä korkeimpaan mahdolliseen hintaan, joka on kannattava yrityksen kannalta, mutta ei saa asiakasta hylkäämään ostopäätöstään. (Albanese & Boedeker 2003, 172-179.)

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia

Ennen toteutumistaan matkailutuote on olemassa ainoastaan mielikuvana. Kun lisäksi ostopäätös ja maksaminen tapahtuvat ennen tuotteen käyttöä, ovat ne omiaan lisäämään asiakkaan epävarmuutta. Tätä epävarmuutta voidaan häivyttää markkinointiviestinnällä. Sen avulla informoidaan yrityksen tuotteista, muistutetaan niiden olemassaolosta ja pyritään vahvistamaan mielikuvaa laadusta ja imagosta. Yrityksen on kuitenkin viestinnässään pidettävä huolta, että tuote vastaa todellisuutta, sen ominaisuuksia, hintaa ja saatavuutta.

Yritys välittää mainonnan ja tarkoituksellisten viestien lisäksi toiminnallisia ja suunnitelmattomia viestejä. Toiminnalliset viestit välittyvät asiakkaalle vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, esimerkiksi henkilöstön tavasta toimia. Suunnitelmattomat viestit ovat taas niitä, joita kaikki muut yrityksen ulkopuoliset tahot vievät eteenpäin, kuten asiakkaiden kokemukset hotellikokemuksesta tuttaville. Siksi olisikin tärkeää, että yrityksen toimintaa ohjaisi niin sanottu punainen lanka, jonka ympärille toiminta rakentuu. Sitä vahvistavat avoin toiminta kaikkien sidosryhmien kanssa, selkeät tavoitteet ja päämäärät sekä toiminnan sujuvuus, johon varsinkin henkilöstö pyritään sitouttamaan jokapäiväisissä toiminnoissa ja prosesseissa. (Albanese & Boedeker 2003, 181-184.)

Ihminen markkinoinnin keskiössä

Yksi markkinoinnin avainkysymyksistä on oikeiden asiakkaiden löytäminen oikeille tuotteille. Nykyään kohderyhmiä etsitään elämäntyylien, –tilanteiden ja –tapojen perusteella. Tärkeää on, että ei keskitytä ainoastaan asiakkaiden harrastuksiin ja kiinnostuksen kohteisiin, vaan asenteisiin kokonaisuutena. Esimerkiksi poliittinen suuntautuminen, suhtautuminen uraan, vaihtelunhalu ja konservatiivisuus ovat kaikki vivahteita erilaisista elämäntyyleistä. Sopiva tuote tiettyyn elämäntilanteeseen voi saada asiakkaan sitoutumaan yritykseen lujemmin. (McCabe 2009, 157.)

Tässä opinnäytetyössä huomion keskipisteenä oli asiakas, mikä koskee erityisesti markkinointia. Keskeisenä kysymyksenä ovat, kuinka asiakas muodostaa päätöksensä, mitkä hänen ovat tarpeensa, toiveensa ja motiivinsa. Matkailussa päätökset ovat usein jollain tasolla tiedostamattomia, mikä asettaa oman haasteensa sille, miten yritys saa ne selville ja kuinka se voi hyödyntää niitä markkinoinnissa. Pelkät asiakkaan toiveet

eivät kuitenkaan ole lähtökohta – hänelle pitäisi tarjota jotain, mitä hän ei osaa edes odottaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132-136)

Asiakaslähtöinen markkinointi edellyttää ihmismielen liikkeiden ymmärtämistä. Seuraavissa kappaleissa on esitelty joitakin tärkeitä seikkoja matkailupalveluiden markkinoinnin kannalta. Ihminen on monimutkainen olento, jonka toimintaan vaikuttavat useat säännönmukaisuudet. Ihmiset ovat toisaalta samanlaisia, mutta he reagoivat eri tilanteisiin eri tavoin. Ihminen on samaan aikaan laiska ja utelias, omahyväinen mutta yhteenkuuluvuutta kaipaava, kateellinen, pätemishaluinen sekä paljon, paljon muuta. Monet ihmisen tekemät päätökset tapahtuvat automaattisesti ja tiedostamatta, mahdollisimman vähällä ajattelulla. Esimerkiksi sama hotelli tai ravintola voidaan valita vanhasta tottumuksesta aina uudelleen – vain siksi, ettei muita vaihtoehtoja ole tajuttu harkita. Toisaalta myös turvallisuushakuisuus saattaa saada ihmisen luottamaan hyväksi havaittuun vaihtoehtoon. Ihminen pitää myös rutiineista, ja ostaa esimerkiksi mielellään samat murot ja maidot päivittäistavarakaupasta. Matkailu kuitenkin kuuluu usein arjesta irrottautumiseen, ja tällöin haetaan rutiinien tilalle jotain uutta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 138-146.)

Ihmiselle on tärkeää saada tehdä itsenäisiä päätöksiä. Hän haluaa nähdä palvelujen helpottavan elämäänsä, ei palvelujen kontrolloivan häntä. Ihminen on kärsimätön, ja hän saattaa tyytyä huonompaankin vaihtoehtoon säästäessään samalla aikaa. Markkinointi vaikuttaa siihen, mikä yritys johtaa tiensä kärsimättömän asiakkaan mieleen ensimmäisenä. Yrityksen on viestittävä itsestään tarpeeksi yksinkertaisesti – mutta ei niin, että ihminen tuntee itsensä tyhmäksi tai pitkästyy. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 138-146.)

Maslow'n tarvehierarkiaan perustuen ihmisellä on fyysisten perustarpeiden lisäksi tarve huvitella ja kokea elämyksiä, jotka syntyvät mielihyvystä sekä nautinnosta. Näihin tarpeisiin pyrkii matkailuyritys vastaamaan. Matkailijan mielenkiinto ei yleensä heviä faktatietojen ja informaation perusteella, vaan ennemminkin silloin, kun ilmoille on heitetty pieniä, ajatuksia ja tunteita herättäviä vihjeitä, yksityiskohtia suuremmasta tarinasta. Ihmisellä on luonnollinen tarve jäsentää maailmaa, joten aktivoimalla ajattelua on mahdollista saada suurempi määrä huomiota, kuin heittämällä faktatiedot

pöytään. Tarinoita kertomalla voidaan vaikuttaa tunteisiin, mitä kautta asiakas muodostaa yhteyden yritykseen. Pienillä tarinoiden palasilla voi olla suurikin merkitys asiakkaan kokemukseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 150.)

Sosiaalinen media markkinoinnin mahdollisuutena

Samanlaiset arvot, elämäntapa sekä kiinnostuksen kohteet yhdistävät nykyajan kuluttajia, jotka vaihtavat ajatuksia pienissä ryhmissä. Nämä ryhmät ovat usein väliaikaisia, ja niille teknologia ja sähköiset viestintävälineet ovat usein tärkeitä työkaluja, joiden avulla vaihdetaan ajatuksia. Esimerkiksi blogeissa ja keskustelupalstoilla jaetaan kokemuksia sekä tietoa palveluista ja tuotteista. Blogien ja muiden sivustojen avulla voidaan luoda jopa kokonaisia todellisuuksia, jotka asettavat normit tietyille kuluttajakunnalle. Markkinoijan on kiinnitettävä tähän huomiota: enää ei ole olennaista suunnata samaa viestiä kaikelle yleisölle vanhakantaisesti tv:ssä tai radiossa, vaan keskitytään pienempiin, eri aihepiiristä kiinnostuneisiin ryhmiin. Erityistä huomiota kiinnitetään myös pienryhmien sisällä vaikuttaviin yksilöihin, jotka vaikuttavat omilla päätöksillään muiden ostopäätöksiin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145.)

3.2 Vapaa-ajan matkustajan ostopäätös

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin vapaa-ajan matkustajien kokemuksiin Economyhuoneesta. Tähän joukkoon mahtuu varmasti monenlaista matkustajaa, mutta heihin on liitettävissä myös tiettyjä yhtäläisyyksiä ja määritelmiä. Vapaa-ajan matkustaja matkustaa omalla ajallaan, ja vierailun lähtökohtana voi olla lomamatka, vierailu tuttavien luona, harrastus tai juhla. Hän varaa majoituksen yleensä hyvissä ajoin, jopa viikkoja tai kuukausia ennen matkaa. Hänelle on tärkeää ystävällinen palvelu, hyvä sijainti sekä edullinen hinta, ja hän todennäköisesti vertailee hotelleja niiden ominaisuuksien perusteella. Vapaa-ajan matkustaja on yleensä liikkeellä perheen, puolison tai kaveriporukan kesken, ja odottaa monipuolisia palveluja sekä hotellista että sen ympäristöstä. Vapaa-ajan matkalle voi olla monta syytä, kuten esimerkiksi loma, harrastus, ostoksien teko tai vierailu tuttavien luona. Yleensä paikkakunnan aktiviteetit ja nähtävyydet kiinnostavat häntä. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 120.)

Matkailijan ostopäätös on alun alkujaan kiinni tekijöistä, jotka määrittävät, onko matkalle lähteminen mahdollista vai ei. Mikäli myönteinen päätös matkalle lähtemisestä

syntyy, astuu kuvaan joukko tekijöitä, jotka määrittävät, millaiselle matkalle lähdetään. Tekijöitä voi olla lukematon määrä, ja ne jaetaan sisäisiin ja ulkoiisiin ominaisuuksiin. Sisäiset, eli matkailijaan itseensä liittyvät persoonalliset tekijät liittyvät muun muassa elämäntilanteeseen, tietämykseen, asenteisiin, oletuksiin ja kokemuksiin. Ulkoisia motivaatiotekijöitä voivat olla politiikan, median tai matkailumarkkinoinnin vaikutukset matkailijaan. (Horner & Swarbrooke 2007, 62-65.)

Matkan ostopäätös ei yleensä ole täysin järkipерäinen tapahtuma. Matkan varaaja ei voi tietää etukäteen, miten hänen matkansa tulee toteutumaan, vaan tekee päätökset arvioiden perusteella. Hän voi myös varata matkan tiedostamatta kaikkia siihen liittyviä miinuspuolia. Toinen vaihtoehto on, että matkaja on näistä tietoinen, mutta tekee ostopäätöksen silti. Esimerkiksi pariskunnalla ei olisi varaa lähteä, mutta he tarvitsevat niin kipeästi lomaa, että sinne lähdetään joka tapauksessa. Myös odottamattomia muutoksia ennen matkaa voi ilmetä, eikä esimerkiksi patikkamatkalle kannata lähteä, jos jalka on murtunut. (Horner & Swarbrooke 2007, 66.)

Ihmisen ostokäyttäytyminen vaihtelee sen mukaan, millaisesta tuotteesta on kysymys. Makkarapaketin ostopäätökseen kuluu todennäköisesti huomattavasti lyhyempi aika kuin lomamatkan, jonka oston yhteydessä eri palveluntarjoajien eri tuotteita vertaillaan. Tällaisia juuri matkailulle tyypillisiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä on runsaasti. Matkailutuotetta kuvastaa sen koskemattomuus. Matkailutuotteen abstraktius aiheuttaa ostajassa epävarmuutta, sillä sitä on mahdotonta koskettaa fyysisesti. Epävarmuus aiheuttaa myös sen, että mielipiteitä ja hyväksyntää haetaan ystäviltä, tuttavilta ja naapureilta. Tietoa haetaan vaihtelevista lähteistä. Lisäksi ostopäätöstä voivat jarruttaa muutkin vaihtoehdot. Matkalle lähtijä voi esimerkiksi miettiä, olisiko sittenkin järkevämpää ostaa auto kuin lomamatka. (Horner & Swarbrooke 2007, 70-74.)

Majoituslalle on ominaista, että asiakaskunta jaetaan karkeasti työ- ja vapaa-ajan matkustajiin. Tämä jaottelu ei kuitenkaan ole aukoton: Ihmiset ovat erilaisia ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat lukuisat muutkin seikat. Työmatkustajasta saattaa esimerkiksi tulla työpäivän jälkeen vapaa-ajan matkustaja, ja lomamatkalainen saattaa arkielämässä olla kokenut työmatkaja. Vapaa-ajan matkustajiin on joka tapauksessa liitetty tiettyjä ominaisuuksia, jotka yhdistävät kyseistä joukkoa. Yksi tärkeimmistä huomioista on se, että asiakas itse on läsnä tuotteen kulutuksessa ostopäätöksestä

tuotteen kuluttamiseen ja maksamiseen. Vapaa-ajan matkustaja matkustaa suhteessa harvemmin ja epäsäännöllisemmin kuin työmatkustaja, eikä ole yhtä vaativa tai hinta- ja laatutietoinen. Matka suunnitellaan yleensä hyvissä ajoin, ja viettää matkalla useita päiviä (Horner & Swarbrooke 2007 146-147.)

3.3 Fyysiset puitteet ja moniaistisuus osana palvelukokemusta

Majoitusalan tuote, eli tässä tapauksessa hotellihuone, kulutetaan aina jossain fyysisessä paikassa. Lähes koskaan ei ole kuitenkaan kyse pelkästään itse fyysisestä kohteesta, vaan matkailutuotteeseen yhdistetään lukuisia muita asioita. Näistä tärkeimpiä ovat esimerkiksi kohteen muut palvelut, niiden saatavuus sekä vieraanvaraisuus. Silloin, kun fyysisten puitteiden ja tunnelman yhdistelmä on onnistunut, voi matkailija aistia paikan hengen. Esimerkiksi kaupungit viestivät yleensä omaa henkeään, joka on aistittavissa osin fyysisistä puitteista, kuten kaduista, puistoista ja rakennuksista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 191-199.)

Matkailija aistii paikan tunnelman ja hengen havainnoimalla, käyttämällä kaikkia aistejaan. Moniaistisuus tarkoittaakin, että matkailija käyttää vähintään kahta aistia yhtä aikaa. Mitä voimakkaammin ja monipuolisemmin matkailutuote vetoaa käyttäjänsä aisteihin, sitä voimakkaampi on hänen kokemuksensa. Moniaistinen tuote jää suuremmalla todennäköisyydellä käyttäjänsä mieleen. Myös moniaistinen markkinointiviestintä voi herättää matkailijan mielenkiinnon eri tavalla. Fyysisten puitteiden yhdistäminen moniaistiseen tunnelmaan voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti, mikä puolestaan voi lisätä yrityksen kannattavuutta. (Alakoski & Isaacsson 2010, 2-16.)

4 PALVELUPROSESSIN TARKASTELU ASIAKASLÄHTÖISESTI

Koska opinnäytetyön tavoitteena on hotellipalvelujen kehittäminen, avataan teoriaosuudessa palvelun ja sen kehittämisen käsitteitä sekä periaatteita. Palvelujen kehittämiseksi on oleellista asiakas- ja käyttäjälähtöisyys sekä prosessimainen lähestymistapa. Nämä periaatteet ovat ominaisia palvelumuotoilulle, jonka teoriaa opinnäytetyössä sivutaan. Palvelut tuotetaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa, joten miksei niitä myös suunniteltaisi sen henkilön kanssa, joka tuotteita käyttää? Palvelua kehitettäessä

pilkotaan palveluprosessi pieniin osiin, jolloin yksityiskohtiin on helpompi syventyä vaihe vaiheelta.

4.1 Palvelun käsite ja sen kehittämisen keinoja

Koska asiakkaan ostama tuote hotellissa on aina palvelua, on hyvä tutustua palvelun ja sen kehittämisen peruskäsitteisiin. Palvelu on käsitteenä monimutkainen, eikä sen määrittelyyn ole löydetty oikeaa, yksiselitteistä tapaa. Sen määritelmää voidaan kuitenkin rajata tietyin ominaispiirtein, jotka liittyvät asiakkaan jonkinlaiseen ongelman ratkaisuun. Palvelu on jonkinlainen teko tai tekojen sarja. Se kulutetaan aina vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja käyttäjän välillä, eikä palvelua voi olla olemassa, jos asiakas ei ole läsnä käyttämässä ja kuluttamassa sitä. Vuorovaikutus syntyy tyypillisesti asiakkaan ja asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilön, eli asiakaspalvelijan välillä. Nämä henkilöt siis rakentavat tilanteen, jossa asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelusta muodostuu. (Tuulaniemi 2011, 28-29.)

Palvelumuotoilu on keino luoda uusia tai kehittää olemassa olevia palveluita, ja sen merkitys on kasvanut viime vuosien aikana. Palvelumuotoilussa korostuu erityisesti käyttäjälähtöisyys, jolloin palvelut pyritään kehittämään palvelujen käyttäjän, eli asiakkaan näkökulmasta. Muotoilun avulla saadaan asiakkaalle haluttavampia sekä käytettävämpiä tuotteita, mutta kehittämisen on kuitenkin palveltava myös palveluntarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Tuulaniemi 2011, 24–25.). Palvelumuotoilu on prosessi, joka koostuu useista eri vaiheista. Ensimmäisenä on tärkeää hankkia asiakasymmärrystä, jota seuraa ajattelun ja ideoinnin vaihe. Tämän jälkeen karsitaan ideoita, jonka jälkeen niitä hiotaan sekä lopuksi toteutetaan. (Moritz 2005, 123-148.)

Kehitettäessä hotellipalveluita palvelumuotoilun keinoin yhdistyvät majoitusala sekä design eli muotoilu. Juuri prosessimainen lähestymistapa on muotoilulle ominaista, jolloin eri toimialoja voidaan yhdistellä luovasti. Palvelumuotoilun menetelmät sisältävät yleensä konkreettista toimintaa ja työkaluja, kuten asiakkaiden havainnointia palvelun käyttötilanteissa, luotaimia tai pelejä. Niin ikään palvelumuotoilu auttaa tekemään abstraktista palvelusta näkyvää esimerkiksi konseptoinnin ja prototypoinnin muodossa. (Tuulaniemi 2011.)

Opinnäytetyön kannalta on tärkeää ymmärtää palvelumuotoilun merkitys ja mahdollisuudet hotellipalvelujen kehittämisessä. Palvelumuotoilun teoriaa hyödynnetään sekä asiakasymmärryksen hankkimisessa sekä palvelu- ja majoitusprosessin jakamisessa osiin muotoilulle ominaiseen tyyliin.

4.2 Asiakas- ja käyttäjälähtöisyys suunnittelussa

Yrityksen menestys on aina riippuvainen sen asiakkaista. Siksi on luonnollista, että yritys pyrkii tekemään palveluja käyttävän asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman onnistuneen. Koska palvelu on aineetonta eikä sitä voi kokonaisuudessaan kokea fyysisten aistien avulla, koetaan se entistä subjektiivisemmin. Ihmiset ovat erilaisia ja kokevat sekä tuntevat maailman eri tavalla. Palvelun laatu on viime kädessä määriteltävissä vain asiakkaan kokemuksen kautta. (Grönroos 2000.). Tämän vuoksi palvelun kehittämisen keskiössä on juuri käyttäjä ja asiakas. Palveluja kehitettäessä yritys pyrkii keskittymään palvelujen kehittämiseen mahdollisimman subjektiivisesti asiakkaan näkökulmasta. Päämääränä on asiakkaan palvelukokemuksen maksimointi, vaikka haasteena on se, että jokainen asiakas kokee palvelun omalla tavallaan. (Tuulaniemi 2011, 26 – 27.)

Voidakseen muotoilla palveluitaan käyttäjälähtöisesti, yrityksen on tunnettava se todellisuus, jossa heidän asiakkaansa toimivat. Tähän todellisuuteen kuuluvat motiivit ja arvot, joiden perusteella yritykselle tärkeät asiakkaat tekevät valintoja. Näiden lisäksi myös tavat, tottumukset, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden samankaltaisten palvelujen tarjonta vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Ottamalla huomioon kaikki nämä näkökulmat yritys voi lunastaa lupauksen arvosta, jonka se välittää asiakkaalleen. (Tuulaniemi 2011, 71 - 72.)

Palveluita kehitettäessä on asiakkaiden kuunteleminen välttämätöntä. Suoraan kysymällä ei ehkä kuitenkaan saada vastauksia siihen, mitä asiakkaat todella tarvitsisivat. Sellaista, mitä ei vielä ole olemassa, voi olla vaikea kuvitella. Parempi keino on tutustua asiakkaaseen syvällisemmin palvelun käyttötilanteessa. Asiakkaan arvoja, motiiveja sekä tiedostettua kuin tiedostamattomia tarpeita voidaan selvittää jututtamalla tai vain tarkkailemalla ja havainnoimalla hänen käytöstään palvelutilanteessa. Pieniä eleitä tarkkailemalla voidaan saada vihjeitä siitä, mitä hän todellisuudessa tarvitsee.

Tarkalla havainnoinnilla voidaan saada kokonaisia ideoita uusille palvelukonsepteille. (Tuulaniemi 2011, 73.)

Asiakkaan kokemus koostuu tunteista, ja mitä voimakkaampia positiiviset tunteet ovat, sitä innokkaampi hän on käyttämään yrityksen palveluita. Sitä vastoin taas negatiiviset tunteet vievät asiakkaan kauemmaksi yrityksestä. Asiakas arvioi tunnepitoisesti kaikkea toimintaa: Yrityksen viestintää ja kontakteja ennen palvelun käyttöä, asiakaspalvelun laatua ja palveluominaisuuksia sekä palvelun käytettävyyttä ja helppoutta. Tämän kokemuksen on mahdollista toteutua kolmella eri tasolla: Toiminnan, tunteiden ja merkityksien tasolla, joista viimeisin on asiakaskokemuksen kannalta oleellisin. Toiminnan taso täyttää perusvaatimukset, kuten palvelun saavutettavuuden ja prosessien sujuvuuden, eli ne asiat, joiden avulla palvelun on mahdollista olla olemassa. Tunnetaso vie asiakkaan kokemuksen astetta syvemmälle: Palvelun käytöstä syntyy asiakkaalle henkilökohtaisia tuntemuksia. Palvelu voi olla esimerkiksi helppo tai miellyttävä, kiinnostava tai tunnelmallinen, ja se on aktivoinut käyttäjänsä aisteja jollain tavalla. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkitystaso, joka parhaimmillaan muuttaa ihmistä, opettaa uutta sekä koskettaa hänen identiteettiään ja henkilökohtaisia merkityksiään. Kun pyritään ymmärtämään asiakasta, on pureuduttava hänen tunnemaailmaansa ja niihin seikkoihin, mitkä seikat tekevät asiakkaan kokemuksesta parhaimman mahdollisen. (Tuulaniemi 2011, 74 – 75.)

4.3 Palvelu prosessina

Opinnäytetyössä keskityttiin asiakkaan kokemukseen hotellipalvelusta jakamalla tapahtumien sarja pieniin osiin. Erillisiä osa-alueita hiotaan yksitellen, jonka jälkeen erilliset osa-alueet sovelletaan käytäntöön yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi. Kehittämistapa on tyypillinen palvelumuotoilulle, jolloin yksityiskohtien avulla pureudutaan ongelmakehtiin ja niin edelleen kehitysideoihin. Opinnäytetyötä varten asiakkaille tehdyt teemahaastattelut toteutettiin teemoittain, jolloin majoitusprosessia käsiteltiin osissa sen alkuvaiheesta loppuvaiheeseen aikajärjestyksessä.

Palvelu on sarja tapahtumia, jotka sijoittuvat tietylle aikavälille. Tätä aikaväliä voidaan kutsua palvelupoluksi, joka voidaan jakaa pienempiin osiin sen mukaan, kuinka paljon

arvoa ne asiakkaalleen tuottavat. Palvelun vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe valmistele palvelun muodostumista. Ydinpalveluvaiheessa asiakkaan kokiessa palvelun arvo konkretisoituu asiakkaalle. Jälkipalvelu on kontakti palvelutuottajaan varsinaisen palvelun käytön jälkeen. Jokaisella vaiheella on oma merkityksensä palvelukokemuksen syntyyn. (Tuulaniemi 2011, 82.)

Palvelun vaiheet voidaan jakaa vielä pienemmiksi osiksi, palvelutuokioiksi. Nämä puolestaan koostuvat lukuisista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas arvioi ja on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat kaikki palveluun liitettävät elementit, jotka ovat läsnä palvelutuokiossa, kuten esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Yleensä nämä kontaktipisteet vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti asiakaskokemukseen. Pienilläkin tuntemuksilla voi olla suuri merkitys palvelun miellyttävyyteen. (Tuulaniemi 2011, 82.)

4.4 Majoitusprosessin kulku

Tässä kappaleessa käsiteltiin majoitusprosessin esi-, ydin- ja jälkipalveluvaiheita Sokos Hotel Alexandrassa. Prosessin avulla laadittu haastattelurunko muodostettiin kyseisiä vaiheita apuna käyttäen. Prosessien eri vaiheista pyrittiin löytämään kontaktipisteitä, jotka ovat olennaisia asiakkaan kokemuksen ja koko hotellivierailun kannalta.

<i>Tarve matkalle syttyy</i>	<i>Vaihtoehtojen läpikäynti</i>	<i>Hotellivarauksen teko</i>	<i>Matkaan valmistautuminen</i>	<i>Saapuminen hotelliin</i>	<i>Oleskelu</i>	<i>Kotimatka ja jälkivaihe</i>
------------------------------	---------------------------------	------------------------------	---------------------------------	-----------------------------	-----------------	--------------------------------

Kuvio 1. Majoitusprosessin kulku.

Asiakkaan majoitusprosessin ensimmäinen vaihe on se, että asiakas tunnistaa jonkinlaisen tarpeen matkalle. Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas tutustuu vaihtoehtoihin ja tekee valinnan, jota seuraa myönteinen ostopäätös, eli asiakas varaa huoneen

hotellista. Matkalle lähdön motiiveja, ostopäätöstä ja markkinoinnin vaikutusta asiakkaaseen on käsitelty opinnäytetyön aikaisemmissa luvuissa.

Suomalaisen matkailijan mieluisin majoitusvaihtoehto lyhyellä lomamatkalla on hotelli. Omatoimisuus korostuu suomalaisen matkailijan varatessa lomaansa, ja hän varaa matkaan liittyvät palvelut mieluiten erikseen suoraan kohdeyrityksistä. Varatessa majoitusta Internetissä vertaillaan entistä enemmän hintaa, hotellin vaikutelmaa, palvelujen monipuolisuutta, hotellin ympäristötekijöitä sekä muiden käyttäjien mielenkiintoja. (Harju-Autti 2009.)

Vapaa-ajan matkustaja varaa huoneen yleensä itse ottamalla suoraan yhteyttä hotellin vastaanottoon tai myyntipalveluun sähköpostitse, soittamalla tai käyttämällä hotelliketjun omaa varausjärjestelmää Internetissä. Matkustaja voi käyttää myös epäsuoraa jakelukanavaa majoitusta varatessaan, eli huonevaraus voidaan tehdä myös jonkin ulkopuolisen matkanjärjestäjän kautta. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 191-192.)

Ennen hotelliin saapumista vapaa-ajan matkustaja etsii tietoa hotellista, ravintolapalveluista sekä mahdollisista aktiviteeteista, jotka voisivat vierailun aikana kiinnostaa. Nykyään tämä tapahtuu useimmiten helpoiten Internetissä, mikä tarkoittaa, että siellä oleva informaatio on suunniteltava erityisen huolellisesti. Hotellin on tarjottava monipuolisesti ajan tasalla olevaa tietoa tuotteistaan, tarjouksistaan ja palveluistaan, ja näiden tietojen on vastattava käyttäjien odotuksia ja tarpeita. Nettisivuilla voidaan vaikuttaa myös siihen, minkälaisia asiakkaita hotelli haluaa itse houkuttaa. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 193.)

Asiakkaan saapuminen hotelliin on yksi tärkeimmistä vaiheista asiakkaan palveluprosessin kannalta. Ensivaikutelma koko hotellista muodostuu asiakkaan saapuessa vastaanottoon. Palvelun ja henkilökunnan lisäksi hän arvioi hotellin yleisilmettä ja siisteyttä. Positiivisen asiakaskokemuksen lähtökohta on onnistunut ensivaikutelma, johon hotelliin on tärkeä panostaa. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 150-161.)

Oleskelun aikana asiakkaan kuluttaessa palvelun konkretisoituu sen arvo käyttäjälleen. Majoituksen yhteydessä vapaa-ajan matkustaja käyttää hotellin lisäpalveluja, kuten ravintolaa ja saunaa sekä kokeilee kohdekaupungin tarjoamia aktiviteetteja. Vapaa-

ajan matkustaja arvostaa tyyppillisesti positiivisia palvelukokemuksia pääosin vastaanoton, kuten muunkin henkilökunnan kanssa. Hän ei aina myöskään tiedä, mitä matkan aikana tehdä, ja vastaanoton tehtävä onkin tarjota asiakkaalle virikkeitä, sekä opastaa ja neuvoa asiakasta hänen vierailuunsa liittyvissä kysymyksissä. Oleskeluvaiheessa konkretisoituvat odotukset ja mielikuvat hotellihuoneesta asiakkaalle. Lähtöpäivänä ennen uloskirjautumista asiakas nauttii aamiaisen. Uloskirjautuminen on viimeinen konkreettinen kontakti hotellin kanssa, ja asiakkaan tulisi lähteä jatkamaan matkaa tyytyväisenä. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 138-154)

Hotellivierailua seuraa jälkivaihe, jolloin asiakas muistelee matkaansa ja kertoo kokemuksistaan eteenpäin. Hän saattaa jakaa kokemuksiaan myös Internetin matkailusivustoilla tai antaa palautetta jälkikäteen suoraan hotellille. Mikäli asiakas on ollut tyytyväinen, hän saattaa palata uudelleen ja kannustaa myös muita, tuttuja tai tuntemattomia käyttämään hotellin palveluja.

5 TUTKIMUSMENETELMÄN VALINTA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui toimeksiantajan toiveiden pohjalta asiakas ja hänen viihtymisensä Sokos Hotel Alexandran Economy-huoneessa. Ongelma ei kuitenkaan rajoittunut pelkästään siihen, viihtyikö asiakas vai ei, vaan haluttiin saada selville, mitkä asiat olivat asiakkaalle hotellihuoneessa majoittuessaan ratkaisevia. Hotellikokemukseen ja huoneessa oleskeluun haluttiin käyttäjälähtöinen lähestymistapa, jotta saataisiin selville ongelmakohtia ja sitä kautta kehitysehdotuksia niin nykytilanteeseen, kuin tulevaisuudenkin varalle.

Asiakkaan palvelupolkuun hotellissa liittyy tärkeitä vaiheita, joilla on kaikilla oma merkityksensä kokemukseen kokonaisuutena. Nykyajan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat majoitus- ja matkailualan trendit sekä markkinoinnilliset ratkaisut, ja tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä asiat saivat asiakkaan varaamaan juuri Economy-huoneen Sokos Hotel Alexandrasta. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää asiakkaan muodostamia ennako-odotuksia hotellihuoneesta suhteessa todellisuuteen. Asiak-

kaan oleskeluvaiheessa haluttiin kiinnittää huomiota huoneesta esille nouseviin mieli-kuviin, sekä positiivisiin että negatiivisiin, ja niiden avulla hahmottaa asiakkaille tärkeitä yksityiskohtia kuin yleistä hotellikokemuksesta huokuvaa tunnelmaa.

5.2 Laadullinen tutkimus

Tutkimusmenetelmän valinta riippuu tutkimuksen kohteesta ja tutkimusongelmasta. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmien ratkaisemiseksi parhaaksi katsottiin laadullinen menetelmä, sillä sen avulla oli mahdollista päästä haastateltavan ajatuksiin käskiksi syvemmin kuin esimerkiksi määrällisellä menetelmällä. Laadullinen tutkimus on tutkimuskohteen lähestymistä perusteellisesti, menemällä lähelle tutkittavaa aihetta. Laadullisessa tutkimuksessa ei keskitytä pelkästään annettuihin vastauksiin, vaan pyritään paneutumaan vihjeisiin ja viesteihin sanojen takana, ja löytämään vastauksia asetettuihin kysymyksiin. (Aaltola 2007, 70-71.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmää hahmoteltaessa mietittiin myös määrällisen menetelmän antamia mahdollisuuksia. Määrällisellä menetelmällä olisi voinut saada laajemman kuvan suuremman käyttäjäjoukon asiakastyytyvyydestä. Laadulliseen menetelmään päädyttiin kuitenkin, koska asiakas- ja käyttäjälähtöisyys on tämän opinnäytetyön pohjalta liikkeelle lähtevien kehitysajatuksien pohja. Tätä metodologiaa käyttäen päästään myös syvemmälle käyttäjien todellisiin tunteisiin, tarpeisiin ja motiiveihin, jotka saattaisivat määrällisessä tutkimuksessa jäädä pimentoon.

5.3 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Laadullisia tutkimusmenetelmiä on monenlaisia. Tämän opinnäytetyön laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, jossa on olennaista keskustelu haastattelijan ja haastateltavan välillä. Kyse on kielellisestä vuorovaikutuksesta, ja vapaan keskustelun avulla voidaan keskittyä tarkemmin asioihin, jotka voisivat muissa tilanteissa jäädä mainitsematta. Keskustelussa on mahdollista tuoda esille asioita, jotka piilevät mielipiteiden takana, kuten esimerkiksi kuinka ihmiset kokevat ympäröivän maailman ja sen tapahtumat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 11.)

Haastattelun päämääränä on saada kerättyä sellainen aineisto, jota apuna käyttäen voidaan tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä luotettavasti. Teemahaastattelun kannalta on suunnitteluvaiheessa tärkeintä haastatteluteemojen suunnittelu. Teemahaastattelussa on olennaista rakentaa teemojen mukaan etenevä kokonaisuus, joka laittaa tietyt aihealueet järjestykseen. Kysymykset voivat olla samat kaikille haastateltaville, ja niiden täytyy olla aseteltu niin, että haastateltava antaisi mahdollisimman omakohtaisen vastauksen, eikä valmiita vastausvaihtoehtoja ole. Haastattelun rakennetta tulisi olla mahdollista soveltaa haastattelutilanteeseen sopivalla tavalla. Haastattelua, joka etenee tiettyjen teemojen johdattamana mutta jossa on myös joustamisen varaa, kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47-66.)

5.4 Haastattelun luotettavuus

Teemahaastatteluun, kuten moniin muihinkin tutkimusmetodeihin liittyy riskejä, jotka kyseenalaistavat tutkimuksen luotettavuuden. Riskitekijät ovat riippuvaisia tutkimuksen aiheesta, rakenteesta sekä haastattelijasta että haastateltavasta. Haastattelijan tulisi rakentaa haastattelu ja keskustelutilanne sellaiseksi, että näitä riskejä esiintyisi mahdollisimman vähän. (Alasuutari 2011, 149-150.)

Haastattelijan tulisi suhtautua haastatteluun ja haastateltavaan mahdollisimman objektiivisesti. Usein haastattelijalla on oman intuition pohjalta valmiita oletuksia ja näkökulmia, jotka ovat vaikuttaneet tutkimuksen ja haastattelun rakentumiseen. (Alasuutari 2011, 149-150.). Haastattelurunkoa valmisteltaessa yritettiin välttää tätä asettelemalla kysymykset niin neutraaleiksi kuin mahdollista, jotta haastateltava saattoi vastata mahdollisimman omasta näkökulmastaan. Myös haastateltavan johdattelua pyrittiin välttämään haastattelun edetessä. Haastattelijan oli jätettävä omat henkilökohtaiset kommenttinsa tai mielipiteensä mahdollisimman vähälle, ja keskityttävä esittämään tarkentavia ja syventäviä kysymyksiä.

Haastateltavalle on tyypillistä, että hän pyrkii muodostamaan ennakkokäsityksen haastattelijan motiiveista, eli siitä, mitä haastattelijaa hakee kysymyksillään. Tämä voi johtaa siihen, että haastateltava vastaa niin kuin olettaa haastattelijan haluavan, jolloin haastateltavan omat tunteet ja motiivit jäävät pinnan alle. Voi myös olla, että

haastateltava ei uskalla tai kehtaa kertoa todellisista tunteistaan. Haastateltava päättää itse mitä ja kuinka paljon hän henkilökohtaisista asioistaan kertoo, jolloin kertomatta voi jäädä paljonkin merkittävää. (Alasuutari 2011, 149-155). Haastatteluissa pyrittiin pääsemään sellaiseen tunnelmaan, että keskustelu olisi mahdollisimman vapaata, jotta kiusaus lyhyille, valmiille vastauksille jäisi mahdollisimman pieneksi.

Haastatteluun pyrittiin saamaan mahdollisimman erilaisia Economy-huoneen varan-neita vapaa-ajan matkustajia, jotta saataisiin mahdollisimman kattava määrä erilaisia vastauksia. Vapaa-ajan matkustajat valittiin tutkimuksen kohderyhmäksi sillä, että he yleensä tekevät ostopäätöksen itse ja maksavat tuotteen omasta pussistaan. Motiivit ja tunteet ostopäätöksen takana ovat osa opinnäytetyön tutkimusongelmaa, joten vapaa-ajan matkustajia haastateltaessa oli mahdollista saada enemmän henkilökohtaisen tason tietoa kuin esimerkiksi liikematkustajien kohdalla, jotka eivät välttämättä varaa tai maksa majoitusta itse. Liikematkustajilta olisi ehkä saatu tarkempia mielipiteitä hotellihuoneen käyttäjinä, koska he matkustavat yleensä useammin kuin vapaa-ajan matkustajat. Vapaa-ajan matkustajat katsottiin kuitenkin paremmaksi vaihtoehtoksi, sillä näin oli mahdollista saada kokonaisvaltaisempaa tietoa koko majoitusprosessista, ostopäätöksestä alkaen.

Haastattelujen ajankohdaksi valittiin sellaiset viikonloput, jolloin kaupungissa ei ollut suuria tapahtumia tai messuja, jotka olisivat voineet yhtenäistää asiakaskuntaa esimerkiksi motiivien näkökulmasta. Potentiaalisten haastateltavien tulkinta pelkästään nimen ja yhteystietojen perusteella saattoi olla haastavaa, mutta haastatteluun pyrittiin saamaan sekä yksin että yhdessä matkustavia, pariskuntia sekä kaveriporukoita. Tässä onnistuttiin melko hyvin. Ainoastaan aivan kaikki eivät olleet puhtaasti vapaa-ajan matkalla, vaan eräs haastateltava oli tullut työnsä merkeissä erääseen messuta-pahtumaan, ja yksi oli kaupungissa opiskeluidensa vuoksi.

Haastattelun ajankohdalla voi olla suurikin merkitys vastauksien suhteen. Haastattelut päätettiin toteuttaa haastateltavien oleskelun aikana, jotta mielikuvat säilyisivät mahdollisimman tuoreina. Haastattelujen vastauksista olisi ehkä saatu yhtenäisempiä, jos haastattelut olisi toteutettu esimerkiksi hotellista lähtöpäivänä. Näin osa ei ollut välttämättä ehtinyt oleskella huoneessa vielä tarpeeksi siihen verrattuna, mitä todellinen

käyttäjäkokemus olisi ollut huoneessa vietetyn vuorokauden jälkeen. Toisaalta haastateltavat saivat itse valita haastatteluajankohdan, joten motivaatio osallistua ja syventyä haastatteluun olisi voinut olla alhaisempi, jos he eivät itse olisi saaneet vaikuttaa ajankohtaan ja se olisi ollut esimerkiksi hotellista lähtöpäivänä kiireen keskellä.

5.5 Tutkimusprosessi

Haastatteluun valmistautuminen ja haastatteluehdokkaiden hankkiminen

Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin vapaa-ajan matkustajat, ja haastatteluajankohdaksi viikonloput, jotka ovat yleensä vapaa-ajan matkustajien suosima matkustusajankohta. Haastatteluja varten laadittiin haastattelurunko teemoittain, jotka kumpuavat oppinäytetyön teoriaosuuksista. Majoitusprosessia koskevat kysymykset etenevät asiakkaan ostopäätöksestä ja varauksenteosta oleskeluun ja majoitustuotteen käyttämiseen ja kuluttamiseen. Teemahaastattelulle olennaisella tavalla jätettiin tilaa avoimelle keskustelulle laatimalla keskustelua edistäviä teemoja erittelemällä teemoihin tukikysymyksiä, jotka tarvittaessa täsmensivät käsiteltyä aihetta.

Haastattelut toteutettiin Sokos Hotel Alexandrassa kahtena eri viikonloppuna huhtitoukokuussa 2013. Haastatteluun pyrittiin saamaan mahdollisimman erilaisia asiakkaita, jotka ovat varanneet Economy-huoneen käyttöönsä. Koska olin tuolloin kyseisen hotellin vastaanotossa töissä, kävin itse läpi potentiaalisia haastateltavia selaamalla Economy-huoneisiin tehtyjä varauksia. Tavoitteena oli etsiä mahdollisimman erilaisia varauksia – yhden, kahden ja kolmen hengen huonevarauksia sekä yhden ja kahden yön varauksia. Yhteystietonsa jättäneisiin otettiin yhteyttä puhelimitse noin viikkoa – kahta ennen suunniteltua majoitusajankohtaa. Muutama haastateltavaan oltiin yhteydessä vain päiviä ennen haastattelua, sillä tarkoituksena oli myös haastatella lyhyemmällä varoitusajalla varauksen tehneitä asiakkaita. Haastateltavien vei yllättävän paljon aikaa, ja joihinkin otettiin yhteyttä useamman kerran vastauksen saamiseksi. Osa kieltäytyi aikataulusyistä, osa taas suhtautui epäluuloisesti haastattelujen tarkoitukseen – loppujen lopuksi saatiin koottua kuitenkin yhteensä 12 haastattelua ja sovitua aikatauluista haastateltavien kanssa.

Haastattelut pyrittiin sopimaan niin, että niistä koituisi mahdollisimman vähän häiriötä haastateltavien lomanvietolle. Haastateltavat saivat itse ehdottaa parhaiten heille sopivaa haastatteluajankohtaa. Monet olisivat mieluiten hoitaneet haastattelun pois alta heti hotellille saavuttuaan päästäkseen rentoutumaan. Luotettavien tulosten saamiseksi tärkeää oli kuitenkin se, että majoitusprosessia oli ehditty viemään jo oleskeluun asti, ja että hotellihuoneesta oli ehtinyt muodostua haastateltavalle jo selkeä mielipide. Osa haastatteluista toteutettiin jo tulopäivänä niin, että haastateltava oli jo ehtinyt tutustua hotellihuoneeseen, ja osa lähtöpäivänä, jolloin huoneessa oli jo tullut vietettyä enemmän aikaa.

Haastattelujen toteutus

Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin tapaaminen Sokos Hotel Alexandran vastaanottoon, josta siirryttiin tilanteen mukaan rauhalliseen paikkaan, joko neuvottelutilaan tai ravintolaan sen ollessa suljettuna. Kaikki haastateltavat olivat yhteistyöhaluisia ja ajoissa paikalla. Ennen kysymyksiin syventymistä haastateltaville esittäydettiin, kerrottiin opinnäytetyön pääpiirteet sekä kysyttiin lupa haastattelujen nauhoittamiseen, jotta niihin olisi helpompi palata jälkikäteen. Kaikki haastateltavat suostuivat nauhoitukseen.

Vaikka haastatteluteemat oli jäsennelty tiettyyn järjestykseen, vapaalle keskustelulle pyrittiin teemahaastattelulle tyypillisellä tavalla jättämään tilaa kuitenkin liikaa johdattelematta. Teemojen annettiin edetä siinä järjestyksessä, mikä tuntui luonnolliselta ja tarinoille ja mielikuville pyrittiin jättämään sijaa. Teemoittain etenevien kysymysten lisäksi tiettyjä yksityiskohtia havainnollistettiin lomakkeella, jossa pyydettiin arvioimaan hotellihuoneeseen liittyviä yksityiskohtia pisteyttämällä niitä. Haastattelujen kesto vaihteli noin 15 minuutista 35 minuuttiin. Lopuksi haastateltavia kiitettiin osallistumisesta ja kiitoksena he saivat ravintolalahjakortin hotelliin ravintolaan kahdelle.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tutustuttiin Economy-huoneen käyttäjään asiakkaille tehtyjen teemahaastattelujen perusteella. Tutkimustuloksissa tiivistettiin ja summattiin haastateltavien vastauksia, mutta pyrittiin myös pintaa syvemmälle ja siihen, mitkä ovat

asiakkaan tarpeet, toiveet ja motiivit suhteessa hotellituotteen käyttämiseen. Tuloksissa pyrittiin löytämään vastauksia siihen, miten tämän päivän vapaa-ajan matkustaja kokee vaatimattoman Economy-huoneen erilaistuvien palvelujen maailmassa. Tutkimustulokset antavat suuntaviivoja hotellihuoneen ja hotellipalvelujen kehittämiseksi nyt ja tulevaisuudessa. Haastattelujen teemat pohjautuvat tässä opinnäytetyössä esitettyihin teoriaosuuksiin, joiden merkityksiin tulosten lomassa viitataan.

6.1 Haastateltavat ja heidän matkustustottumuksensa

Asiakas- ja käyttäjälähtöisyyden periaatteet saavat alkunsa asiakkaan tuntemisesta. On tiedettävä, millaiset asiakkaat käyttävät mitään yrityksen palveluja, ja millaisiin tarpeisiin ja tarkoituksiin. Haastatteluihin valittiin mahdollisimman erilaisia haastateltavia. Oli yksin ja yhdessä matkustavia, opiskelijasta pariskuntiin ja eläkeläisiin. 12:sta haastateltavasta yhteensä kolme matkusti yksin, yhteen haastatteluun osallistui kolmen hengen kaveriporukka, ja loput jakoivat huoneen kahdestaan joko puolison tai kaverin kanssa. Useampi haastateltava oli kotoisin Etelä-Suomesta tai pääkaupunkiseudulta, mutta pääosin haastateltavat tulivat eri puolilta Suomea. Ulkomaalaisia haastateltavia ei ollut. Suurin osa haastateltavista viipyi hotellissa yhden yön, ja vain muutama haastateltava kaksi yötä, perjantaista sunnuntaihin.

Haastateltavilta tiedusteltiin, kuinka paljon he ovat tottuneet matkustamaan Suomessa ja ulkomailla. Matkustustottumukset eri haastateltavien välillä vaihtelivat melko paljon. Selkeä ero vastauksien välillä näkyi siinä, kuinka paljon haastateltavat olivat käyttäneet hotelleja. Hotellien käyttö on opinnäytetyön vapaa-ajan matkustajan majoitusprosessin tietoperussakin verrannollinen siihen, matkustavatko ihmiset vapaa-ajalla vai työn merkeissä. Haastateltavat, jotka matkustivat paljon myös työkseen, kertoivat paljon yksityiskohtaisemmin ja painokkaammin kokemuksistaan ja mielipiteistään kuin ne, jotka matkustivat satunnaisesti vain vapaa-ajalla. Toisaalta noin puolet haastateltavista matkusti melko aktiivisesti myös vapaa-ajalla. Kotimaan hotelli- ja matkakokemuksia ei pidetty yhtä tärkeinä kuin ulkomaanmatkoilla. Osa mainitsi tähän syyksi sen, että ulkomailla vietetään yleensä pidempiä aikoja kuin kotimaassa, jolloin hotellissa yövytään yhdestä kahteen yötä. Asiakkaita pyydettiin kertomaan myös,

kuinka tuttuja Sokos Hotellit heille olivat. Lähes kaikki haastateltavat kertoivat yöpyneensä Sokos Hotellissa aikaisemmin, ja Sokos Hotellin valintaa vauhdittivat merkittävästi S-etukortti ja siitä saatavat asiakasomistajaedut.

Haastateltavilta kysyttiin myös matkustustottumuksista, mitä kuuluu heidän mielestään täydelliseen hotellivierailuun ja hotellihuoneeseen. Kysymys aiheutti jonkin verran mietintää, eivätkä muutamat haastateltavat oikein olleet varmoja, mitä kuuluisi vastata. Suuri osa mainitsi tässä kohtaa jonkin ulkomaanmatkan. Paljon tuli esille myös rentoutumiseen ja ylellisyyteen liittyviä elementtejä, kuten poreallas, sauna ja kuohuviinipullo. Myös hyvä palvelu ja maistuva ruoka mainittiin, ja täydelliseen vierailuun liitettiin myös paljon hotellista riippumattomia tekijöitä.

6.2 Ostopäätös ja varauksen teko

Suurin osa haastateltavista tiesi varata hotellimajoituksen Jyväskylästä. Muutama oli myös miettinyt muita kaupunkeja, kuten Tamperetta, jossa oli kuitenkin ollut kyseisenä viikonloppuna huomattavasti kalliimmat hinnat majoituksessa. Kysyttäessä syitä Jyväskylään matkustamiselle ja hotellin valinnalle kävi lähes kaikissa haastatteluissa ilmi, että haastateltavilla oli jokin tietty kaupunkiin, muuhun kuin hotelliin yhdistettävä syy vierailulle. Eräs haastateltava kertoi opiskelleensa kaupungissa aiemmin, toiset olivat tulleet viettämään harrastusseuran viikonloppujuhlia. Kahdella haastateltavalla oli polttarit kaupungissa, ja eräs vanhempi pariskunta yöpyi hotellissa vieraillessaan samalla tyttärensä luona, joka opiskeli Jyväskylässä. Muutama haastateltava oli valinnut kaupungin helpoksi viikonloppuviettokohteeksi siitä syystä, että eri puolilla Suomea asustavien ystävien kesken on helpointa kokoontua juuri Jyväskylässä. Yksi pariskunta ja yksi kaveriporukka olivat päätyneet harkinnan jälkeen Jyväskylään viettämään viikonloppua ja mainitsivat, että ovat olleet kaupungissa aiemminkin, jolloin sekä kaupunkiin että hotelliin oli helppo tulla. Melkein kaikki olivat vapaa-ajan matkalla, vaikka muutama oli kaupungissa työ- tai opintotarkoituksissa. Yksi huomattava seikka oli, että vaikka monilla haastateltavilla oli kaupungissa jokin velvollisuus hoidettavanaan, rentoutuivat he mielellään muulla ajalla. Eräs opiskelutarkoituksissa kaupunkiin tullut oli ottanut ystävänsä mukaan, sillä koulun loputtua lähdetäisiin yhdessä kaupungin yöelämään. Kaupunkiin tyttären luona vierailemaan tullut pariskunta kertoi kyläilyn lisäksi viettävänsä lauantaipäivän shoppailemalla kaupungilla.

Kuten työssä on aikaisemmin mainittu, perustuu hotellien vertailu ennen varauksen tekoa hintaan, hotellin yleiseen vaikutelmaan, palvelujen monipuolisuuteen, ympäristökäyttäjöihin sekä muiden käyttäjien mielipiteisiin. Kysyttäessä asiaa haastateltavilta hotellien vertailun mainittiin keskittyneen lähinnä eri Sokos Hotellien välille, ei niinkään muiden hotellien tai hotelliketjujen välille. Sokos Hotel Alexandran oli suurin osa valinnut edullisimman hinnan vuoksi. Joitakin mainintoja oli myös hotellin sijainnista lähellä rautatieasemaa, joka on ulkopaikkakuntalaisen helppo ensimmäisenä paikka. Myös pysäköinti ja aikaisemmat kokemukset vaikuttivat hotellin valintaan.

Lähes kaikki haastateltavat olivat tehneet varauksen Internetissä, ja varauksista suurin osa oli tehty hotellin omilla nettisivuilla, kuten teoriaan viitaten suomalaisilla on tapana. Joitakin varauksia oli tehty erillisten varausportaalien, kuten Booking.comin kautta. Hotellia oli monessa tapauksessa etsitty kirjoittamalla hakukoneeseen ”Hotellit Jyväskylässä” tai etsimällä ensin Sokos Hotellien kotisivu, josta on edetty kaupungin kohdalle ja siitä yksittäisiin Sokos Hotelleihin.

Vain kaksi haastateltavaa kertoi tehneensä varauksen puhelimitse, ja yksi oli muuttanut alkuperäistä varaustaan sähköpostitse. Kun varauksen teon sujuvuutta tiedusteltiin, olivat kaikki vastaukset positiivisia. Varaamista ei pidetty teknisesti siis lainkaan hankalana. Eräs asiakas oli tehnyt varauksen ottamalla yhteyttä Jyväskylän Sokos Hotellien myyntipalveluun ja oli yllätynyt asiakaspalvelijan positiivisesta asenteesta.

Ostopäätöstä edeltävästä vaiheesta tiedusteltaessa monet haastateltavat mainitsivat tehneensä varauksen sen kummempia miettimättä. Ehdottomasti tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä osoittautuivat hinta, sijainti ja se, että hotellihuone täyttää perusvaatimukset. Vaikka muiden mielipiteiden ja arvosteluiden on todettu vaikuttavan suomalaisten päätöksentekoon matkailukohteiden valinnassa, vain muutama mainitsi katselleensa kuvia hotellihuoneesta, eikä kukaan ollut käynyt katsomassa arvosteluja hotellista. Tähän perusteluksi ilmeni yleisesti vierailun lyhyt kesto ja varmuus siitä, että tietää, mitä odottaa. Samat ihmiset kertoivat suhtautuvansa hotelliarvosteluihin eri tavalla matkustaessaan ulkomailla, jolloin päätöksentekoon ja vertailuun kulutetaan paljon aikaa.

Suurin osa kertoi varanneensa edullisimman huonevaihtoehdon siitä syystä, että huoneessa ei tule vietettyä juurikaan aikaa, ja motiivi hotellivaraukselle ei johdu itse hotellista, vaan muusta syystä vierailta kaupungissa. Monia haastateltavia ei houkuttanut maksaa ylellisyyksistä, vaan perusvarustelutaso koettiin riittäväksi. Moni sanoi huonevalinnan olevan kiinni myös matkaseurasta. Perheen tai puolison kanssa majoitutaan yleensä ylellisemmin, kun taas yksin tai kaveriporukalla matkustettaessa voidaan tyytyä vaatimattomampaan majoitukseen.

No hinta nyt jossain määrin, ei tarvi olla kaikkein halvin, mutta en sillee ylimäärästä haluu maksaa mistään ylellisyyksistä että ihan semmonen perushuone riittää.

Siihen tuli muistaakseni niitä vaihtoehtoja, siinä luki niiden ne hinnat nii valitsin sitten halvimman koska mä en niin kauheen paljon vietä tossa huoneessa sillee aikaa kun yhden yön. Ajattelin että säästän sitten mielelläni tossa huoneen hinnassa.

Riippuu vähän oonks mä menossa jonkun kaverin kaa vai johonkin parisuhteen parannusviikonlopulle.

Sillon kun kerran oltiin menossa syyslomalle niin kyl me vähän katottiin et missä ois hienoja huoneita.

6.3 Kokemus Economy-huoneesta

Kun asiakas saapuu hotellihuoneeseen, konkretisoituu asiakkaalle todellisuus suhteessa odotuksiin. Niihin vaikuttavia asioita on käsitelty aikaisemmin tässä opinnäytetyössä, ja niitä ovat muuan muassa hinta, aikaisemmat kokemukset sekä muiden mielipiteet. Haastateltavia pyydettiin kertomaan muun muassa odotusten suhteesta todellisuuteen, huoneen ensivaikutelmasta sekä kuvailemaan hotellihuonetta kolmella sanalla. Haastateltavien kokemukset Economy-huoneesta vaihtelivat asiakkaan mukaan, mutta samankaltaisuksiakin oli havaittavissa. Moni oli sitä mieltä, että ensivaikutelma hotellihuoneesta vastasi kutakuinkin odotuksia. Osa oli huoneeseen tyytyväisiä, kun taas osa totesi huoneen olevan kelvollista tasoa. Selkeitä pettymyksiä ei kuitenkaan haastateltavien joukosta löytynyt. Moni viittasi huoneen olevan kooltaan pieni, varsinkin jos haastateltavat matkustivat kahdestaan. Tavaroille ei monen haastateltavan mielestä riittänyt laskutilaa ja kylpyhuoneen pienestä koosta tuli useampi

maininta. Toisaalta kolmen hengen huone koettiin erittäin tilavaksi. Myös kuluneisuudesta ja ilmanlaadusta mainitsi useampi haastateltava. Jotkut haastateltavat mainitsivat valaistuksen puutteelliseksi, mutta yksi mainitsi huoneen olevan erittäin valoisa.

Laivan hytti.. Mulle tuli mieleen.

Joo. Pieni. Ahdas. Ja.. Ehkä vähän.. Pimeä.

Se on, miust se on rauhallinen. Se on siisti ja se on kotoisa. Jos sanois näin.

80-luku.. Voiko sillä kuvailla?

Niissä oli jotenki ku se seinä oli heti siin sillee ku tultiin sisälle nii sit, jotenki ahdistava myös.

Täydellinen. Siis vois olla vaatimattomampi.

Mun mielestä tekstiilit ja muut on tosi siistejä, niissä ei oo mitään, ehkä se tietynlainen pintojen kuluneisuus.. ja joku tietynmoinen ehkä ahtaus ja semmonen tuntuu niinku silmiinpistävältä mut toisaalta ku mie tiedän mitä mie odotan..

Mut osaa toki verrata sit jos on ollu joskus jossain muunlaisessa huoneessa nii näkyhän se ero siinä. Mut ei se ero oo millään tavalla häiritsevän suuri.

Perussiisti, puhdas. Niin, siinähan ne tuli, tai siis tarpeen mukainen, siis.

Öö.. No varmaan se kompakti. Jaa totaa.. No just se edullinen edelleen.. Ja mikähan muu.. Tavallinen.

Kulunut, kuuma.. Ihan ok.

No tota, kaikki mitä tarvitaan niin on. Ei niinkun panosteta siihen että pitäis olla kaikkia hienouksia huoneessa. Vaan riittää että on seinät ja sänky ja suihku.

Siellä oli varmaan sata astetta lämmintä. Mut kyl me siellä pärjätään.

Economy-huoneen yksityiskohdat ja sisustus

Hotellihuoneessa vallitsevat fyysiset puitteet, ja niitä asettelemalla pystytään tuomaan todeksi myös tunnelmaa ja paikan henkeä. Haastatteluista ilmeni useampaan otteeseen, että huone vastasi myös sen hetkistä tarvetta. Asiakas ei siis kokenut tarvitsevana muuta kuin mitä huoneesta maksoi ja mitä kyseisellä rahalla sai. Haastateltavat kuitenkin myönsivät antavansa lisäarvoa sille, jos huoneessa oli jotain mitä he eivät välttämättä tarvitse, mutta mikä olisi heidän hotellikokemukselleen ”plussaa”. Asiakas

siis kokee pärjäävänsä seinillä, sängyllä ja suihkulla, mutta voidaan myös kysyä, onko tämä se kokemus, jonka hotelli haluaa asiakkaalleen antaa. Haastateltavilta kysyttiin ensisijaisesti hotellihuoneen vaikutelmaa, mutta paljon tuli myös kommentteja huoneen ulkopuolelta, ja ne koskivat hotellia kokonaisuudessaan.

Kyllähän se on aina kiva mennä semmoseen huoneeseen joka on tota jees. Tai et, jollain tavalla erikoinen.

Helsingissä on siinä Kampissa se.. Siellä on hirveesti sellasta suomalaista designia ja ei sillä tavallaan oo merkitystä, mut heti kun sinne kävelee niin tulee semmonen kiva fiilis. Mut sit taas ne huoneet on tosi pieniä, et sinne saa peruuttamalla mennä sisälle, mutta..

Semmonen vanha puoli, sillon meillä oli semmonen Superior-huone, mut oli vähän niinku muumipapan tuoli ja siis semmosta, erilaista.

Huoneen sisustus herätti erilaisia kommentteja. Osan mielestä huone oli tyylikkäästi sisustettu, mutta jotkut olisivat kaivanneet vielä enemmän. Myös osa haastateltavista ilmaisi sisustuksen olevan vanhahtava tyyliltään, ja jos he saisivat valita, olisi modernimpi tyyli mieluisin. Muutama oli sitä mieltä, että sisustus on parhaimmillaan mahdollisimman neutraalina ja vähän huomiota herättävänä. Sisustusta ei koettu ratkaisevana tekijänä hotellin valinnalle, mutta suurimmasta osasta haastateltavista oli sitä mukavampaa, mitä enemmän huoneen ulkonäköä on ajateltu. Eräs haastateltava ei muistanut, miltä huoneessa näytti. Muutama mainitsi myös sen, että jos huoneessa on ollut jotain mieleenpainuvaa tai erikoista, muistuu hotelli helpommin mieleen vierailun jälkeen.

No mä oon toisaalta semmonen, et ihan pienillä jutuillakin.. Mä esimerkiksi tykkään väreistä ja just jos on laitettu jotain sängyn peittoon vähän erikoisempaa, et jotain tyynyjä tai jotain.. semmosta sisustusta et se ois semmonen kodin.. omaisempi. Tai jotenkin semmonen.

Me on kyllä niin monessa paikassa oltu, että ei me nyt niin kriittisiä olla. Oikeestaan ollenkaan. Et ei estetiikka oo niin kauheen tärkeä.

Yleensäkin puhas, et niinku valkosta. Mä tykkään et on valkoset lakanat.

Nyt kun mä alan oikeesti miettimään et miltä toi näytti niin mä en suoraan sanottuna muista kunnolla, mä en oo sit yhtään kiinnittäny huomiota, et oliko tossa niinku mitään ees seinällä.. Tauluja tai mitään, ei niinku mitään muistikuvaa.

Periaatteessa reissaa niin paljon, et mä haluan et mulla on sitä rahaa reissata, en siihen että mä meen nyt johonkin esteettisesti kauniiseen kattomaan.

No siis sänkytekstiilit on ihan ok, tietysti kaikki pöydät niin ne on semmosta.. Turkkityyliä. Niinku ois Bulgariassa.. Niin, vähän semmonen.

Kylpyhuone koettiin monessa haastattelussa tärkeäksi osaksi huonetta, ja sen laadun kerrottiin vaikuttavan yleiskuvaan hotellin siisteydestä ja viihtyvyydestä. Kylpyhuoneen tilavuus koettiin tärkeämmäksi kuin huoneen tilavuus yleensä. Myös pienillä yksityiskohdilla oli merkitystä viihtyvyyden kannalta. Oheistuotteilla, kuten kylpytakeilla ja shampooilla miellettiin olevan positiivinen, mieleenpainuva vaikutus käyttäjään. Muutama mainitsi oheistuotteiden olevan yhdentekeviä.

Mä ehkä kaipaen jotain niinku värejä tai sisustusta, et on jotain vähän niinku erikoisempaa. Vaikka jotain hanaa, tai tasoo tai puuta. Ja jotain ehkä valaistuksella tehty. Tai vähän niinku semmonen Spa-mainen. Et jos niinku oikeesti puhutaan et saa toivoo ja muuta niin niin on se jotain sellasta modernia mut senki voi tehdä niinku monella tapaa.. Et hotelleissa aika usein just se et on ne perus valkoset pyyhkeet laitettu vaan siihen roikkumaan et nekin vois laittaa jotenkin kivasti esille.. Ja se mikä on se varustelutaso, et nytkin mä katoan et onks täällä niinku mitään näitä hotellituotteita, niinku hotellishampoita tai muita, ja kun tossa on niinkun seinässä noi niin sekin on sitten se millä erottautuu jotkin hotellit. Et siellä on vähän parempia tuotteita.

Siinä on se perussaippua siinä seinässä.. Nii semmonen uimahallityyppinen.

No kyllä niinku kypyamme on mulle silkkaa plussia. Koska jos semmonen löytyy niin se on kyllä ihan ehdoton lisä koska mulla ei kotona oo, mä tykkään kyl kylpee.. Koska se on kuitenkin semmonen wow-factor, et ihmiset aina kattoo sen kylpyhuoneen.

Teknologian kehitys on vahvasti läsnä oleva trendi nykyajan hotellimaailmassa. Haastateltavat kertoivat teknisten laitteiden olevan asiakaskokemuksen kannalta tärkeä asia siinä mielessä, että laitteiden toimimattomuus aiheutti huomattavasti tyytymättömyyttä. Tärkeiksi asioiksi nousivat muun muassa langattoman verkon toimivuus ja nopeus, helppo ja mutkaton verkkoon kirjautuminen, television käytön yksinkertaisuus, kohtuullinen kanavien määrä sekä pistorasioiden määrä huoneessa. Useampi haastateltava mainitsi esimerkiksi puhelimen latauksen olevan erittäin haasteellista varsinkin, mikäli tarvitsi jotain muuta sähkölaitetta samaan aikaan. Kun keskustelu siirtyi tulevaisuuden teknologiaan huoneissa, kuten äänentoistolaitteisiin tai tv-silmälaseihin, aiheuttivat ne lähinnä hämmennystä. Muutama mainitsi niiden olevan plussia, ja eräs kertoi ilahtuneensa kerran saadessaan erään Boutique-hotellin vastaanotosta

lpadin lainaan huoneeseen. Kukaan haastateltavista kuitenkaan ei kokenut tarvitse-
vansa tai haluavansa maksaa teknologiasta. Riittävää oli, kun perusasiat toimivat.

Ympäristötekijöiden ja ekologisuuden on todettu vaikuttavan nykyajan kuluttajan te-
kemiin valintoihin, ja tätä tiedusteltiin myös haastateltavilta. Useimmat olivat sitä
mieltä, että asia on tärkeä, ja he arvostivat tätä piirrettä palvelujen käyttäjinä. Esimerk-
kinä monet mainitsivat pyyhkeiden uudelleenkäyttämismahdollisuuden, mutta osa oli
kuitenkin sitä mieltä, että se ei käytännössä toimi niin hyvin kuin mahdollista. Vaikka
pyyhkeen ripustaa seinään, sen tilalle vaihdetaan uusi, vaikka tarkoitus olisi käyttää
samaa pyyhettä uudelleen. Muutamat haastateltavat kertoivat, että jätteiden lajitte-
lumahdollisuus oli pistänyt silmään huoneessa lähes ensimmäisenä, mikä oli herättä-
nyt positiivisia tuntemuksia. Kuitenkaan suurin osa haastateltavista ei mieti asiaa sen
enempää, eikä ympäristöystävällisyys vaikuta juurikaan heidän ostopäätökseensä. Yksi
haastateltavista oli sitä mieltä, että jos hotelli markkinoi itseään ekologisena, on todel-
lisuuden vastattava lupauksia. Toinen haastateltava mainitsi, että olisi valmis maksa-
maan huoneesta sen mukaan, kuinka paljon energiaa tai vettä on siellä käyttänyt.

Hinta-laatusuhde

Suuri osa haastateltavista mielsi Economy-huoneen hinta-laatusuhteen olevan suurin
piirtein kohdallaan. Hinnan kerrottiin olevan oikea, mutta valtaosa ei olisi maksanut
huoneesta enempää. Muutama kertoi yllättyneensä huoneen edullisesta hinnasta.
Huoneen todettiin useampaan otteeseen olevan edullisempi, kuin mitä hotellihuoneet
Suomessa yleensä. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että huone oli hieman liian kal-
lis, ja he olisivat olleet valmiita maksamaan huoneesta 20 euroa vähemmän.

Moni mainitsi varausta tehdessään tiedostaneensa huoneen olevan edullisin vaihto-
ehto, eivätkä sillä odottaneet huoneelta enempää. Lähes kaikki tiesivät huoneluokkia
olevan useita, ja maksamalla hieman enemmän he olisivat saaneet suuremman, enem-
män mukavuuksia sisältävän huoneen. Kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta ko-
kivat tämän kyseisellä hetkellä tarpeettomaksi, mutta olisivat olleet valmiita korotta-
maan huoneluokkaa jollakin muuntyyppisellä matkalla. Haastateltavat pitivät hyvänä
palveluna sitä, että huoneluokan korotusta ehdotetaan kirjauduttaessa sisään hotel-
liin.

Huoneluokkien määrä ja nimet tuntuivat herättävän joissakin haastateltavissa hämmennystä. Economyn ja Standardin välillä oleva mielikuva ei vaikuttanut merkittävästi, tai ainakaan sen arvoiselta, että siitä haluttaisiin maksaa lisähintaa. Eräs haastateltava kertoi tottuneensa matkustellessaan siihen, ettei Economyn ja Standardin välillä ole mitään muuta huomattavaa eroa, kuin kaksi neliometriä lisätilaa.

Ja sit just se et hinta-laatusuhde on kohallaan. Et mä oon aika nirso siinä, et mä en tota, no kuka nyt haluais maksaa tavallaan siitä tavallaan turhasta, et mä katon et jos siinä on hyvä sijainti, ja et siinä on niinku tietyt muut kriteerit, et jos on vaikka just hyvä aamupala, ja niinku tämmöset missä on niinku rahalle vastinetta.

No.. Just joku tämmönen lyhyt reissu tai miksei sitten pidempikin reissu jos haluaa säästää niin ei yhtään huono huone, mun mielestä.

Emmä kyllä enempää maksais tosta huoneesta.

Joo et mun mielestä kun Suomessa miettii hotellin hintoja, et paljon mä maksoin tosta, niin toi oli niinkun tosi löytö, et vähän Suomessa tuntuu et alle satasella ei meinaa enää saada..

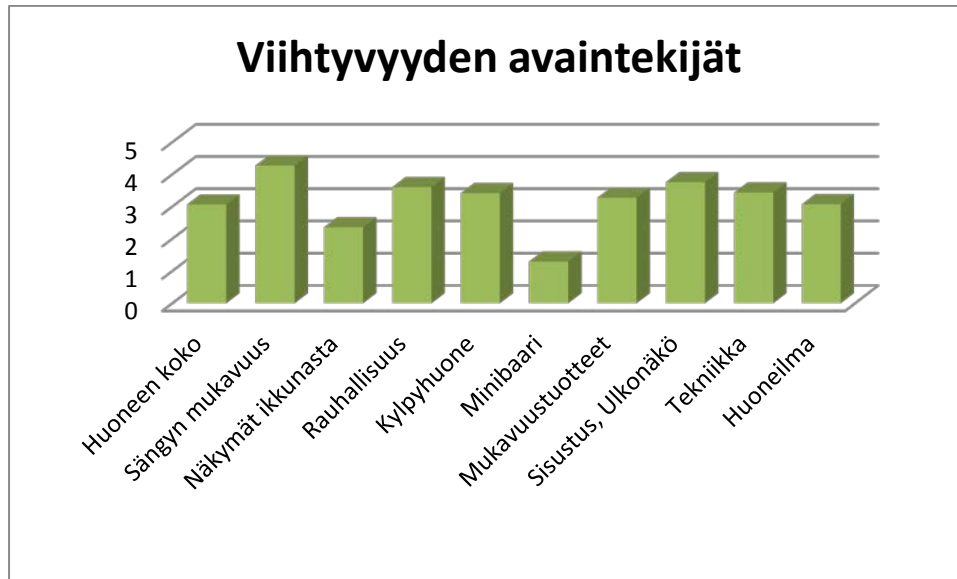
Noo.. Kyllä toi niinkun asiakasomistajahinta ja.. Näin, niin kyllä se on ihan. Vähintäänkin hyvä.

Kyllä mä tätä suosittelen kaikille, näitä on luokkakavereita tosta pääkaupunkiseudulta kymmenisen tyyppi nii kyl me täs aina yövytään. Tää on havaittu parhaaks, hinta-laatusuhteelta.

6.4 Viihtyvyyden avaintekijät

Osana haastattelua asiakkaita pyydettiin arvioimaan, millainen vaikutus eri yksityiskohdilla on heidän viihtymiselleen hotellihuoneessa. Haastateltaville annettiin paperilomake, jossa oli listattuna eri elementtejä hotellihuoneessa. Lomakkeen avulla he saivat antaa eri hotellihuoneen yksityiskohdille arvosanan asteikolla yhdestä viiteen, vähemmän merkityksellisestä erittäin merkittävään. Asiakkaita pyydettiin kertomaan mielipiteensä yleisesti, ei pelkästään kyseisellä vierailulla Sokos Hotel Alexandran Economy-huoneessa. Lomakkeessa valmiina olevat yksityiskohdat keskittyivät nimenomaan hotellihuoneeseen, ei niinkään hotelliin yleensä, mutta haastateltavia rohkaistiin kertomaan muitakin asioita, jotka he kokivat merkityksellisiksi heidän kokemukselleen hotellihuoneesta sekä vierailusta hotellissa kokonaisuudessaan. Tavoitteena oli

saada vihjeitä siitä, mihin yksityiskohtiin on syytä kiinnittää huomiota hotellihuonetta kehitettäessä (Katso kuvio 1.)



Kuvio 2. Viihtyvyyden avaintekijät.

Vaikka kuvioista nähdään haastateltavien antamat pisteet eri huoneen ominaisuuksille keskimääräisesti, voidaan silti havaita, että toiset tekijät huoneessa vaikuttavat asiakkaan kokemukseen eri tavalla kuin toiset. On kuitenkin huomattava, että yksittäisten vastaajien mielipiteet voivat vaihdella suurestikin. Esimerkiksi eräälle haastateltavalle näköala ikkunasta oli merkittävämpi kuin mikään muu seikka, kun taas valtaosa ei pitänyt näkymää lainkaan tärkeänä.

Tärkeimmäksi asiaksi huoneessa viihtymisen kannalta haastateltavat valitsivat antamiensa pisteiden perusteella mukavan sängyn. Mukavuus ei ollut ainoa kommentteja herättävä tekijä, vaan myös sängyn leveydellä tuntui olevan oleellinen merkitys muutamalle haastateltavalle, jotka harmittelivat kahta erillistä kapeaa sänkyä. Huoneen rauhallisuudella koettiin myös olevan tärkeä merkitys hotellivierailun onnistuneisuuteen, erityisesti jos matkaseurana oli perhe tai kumppani, tai kyseessä työmatka, jolloin unen laadulla oli enemmän merkitystä kuin esimerkiksi kaveriporukan kanssa viikonloppumatkalla. Kylpyhuoneen kunto ja siisteys katsottiin tärkeiksi, ja ne vaikuttivat

myös yleiseen mielikuvaan hotellista. Kylpyhuoneen kohdalla lisäkysymyksenä mainittiin, onko kylpyammeen tai suihkun valinnalla väliä, mutta moni ei sanonut tällä olevan merkitystä. Pieni osa mainitsi suihkun helpommaksi kuin kylpyammeen, ja muutama olisi valinnut kylpyammeen, koska katsoivat sen olevan mukavuutta lisäävä tekijä. Teknisistä laitteista televisio ja Internet olivat itsestään selviä asioita lähes kaikille, joiden toimimattomuus loi kuitenkin negatiivisia turhautumisen tunteita monissa haastateltavissa.

Monet tärkeinä pidetyt asiat tuntuivat olevan sellaisia, että niiden poistaminen, toimimattomuus tai huono laatu vaikuttaisivat hotellikokemukseen negatiivisesti. Esimerkiksi rauhattomuus ja tv:n toimimattomuus suututtivat asiakkaita. Osa seikoista vaikutti olevan sellaisia, etteivät haastateltavat välttämättä kaivanneet niitä, mutta niiden läsnäolo vaikutti viihtyvyyttä ja mukavuutta nostattavalla tavalla. Esimerkiksi moni haastateltava mainitsi, että huoneen ulkonäkö ei ratkaise hotellin valintaa, mutta pistemäärältään se oli kuitenkin yksi viihtyvyyteen vaikuttavimmista seikoista. Myös oheistuotteiden, kuten hyvälaatuisen saippuan todettiin olevan ”plussaa”, mutta jos se jäisi puuttumaan, ei sitä katsottaisi tärkeäksi.

Hotellihuoneen pienestä koosta mainitsi melko moni haastateltava, mutta yleinen lisähuomio oli, että lisätila ei kuitenkaan olisi ollut välttämätön, ja tärkeämpiäkin asioita on. Muutamalla haastateltavalla oli hieman suurempi kolmen hengen huone, ja he arvostivat tilaa huomattavasti enemmän kuin ne, jotka majoittuivat pienemmässä huoneessa. Lämpötilaa tai ilmanlaatua ei koettu ratkaisevaksi asiaksi, paitsi muutaman kohdalla, jotka kertoivat huoneilman olleen erittäin kuuma tai tunkkainen.

Haastateltavien antamien arvioiden perusteella oli joitakin asioita, joiden koettiin vaikuttavan kokemukseen hotellihuoneesta vähän tai ei ollenkaan. Näköalalla ei juuri ollut merkitystä muuta kuin silloin, jos näkymä ikkunasta oli hotellin aulaan tai vaihtoehtoisesti roskakuiluun. Enemmän väliä oli sillä, oliko huone esimerkiksi vilkkaan kadun tai yökerhon puolella. Minibaaria ei myöskään kokenut tärkeäksi kukaan vastaajista. Osa kertoi kyllä tarkistavansa minibaarin sisällön, mutta käyttävänsä mieluummin esimerkiksi hotellin baaria tai ravintolaa. Yksi minibaarin käyttöä rajoittavaksi tekijäksi havaittiin myös se, että lähtiessä ei jakseta jonottaa, jos huonelasku on maksettu etukäteen tai saapumishetkellä.

Haastateltavat saivat kertoa myös asioita, jotka eivät olleet valmiissa lomakkeessa, mutta jotka he kokivat tärkeiksi. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat siisteyden merkittävimmäksi asiaksi, joka vaikuttaa viihtyisyyteen hotellihuoneessa. Usealla haastateltavalla oli negatiivisia kokemuksia siisteydestä hotelleissa ylipäätään, ja asiakkaat mainitsivat sen ensimmäiseksi asiaksi, joka saattaa pilata koko hotellikokemuksen. Moni haastateltava mainitsi hotellin palvelujen kokonaisuudessaan merkittävämmäksi kuin hotellihuoneen. Erityisesti parkkipaikat ja opasteiden selkeys aiheuttivat paljon kommentteja. Pysäköinnin helppous mainittiin joissakin tapauksessa jopa niin vaikuttavaksi, että se saattaa ratkaista hotellin valinnan.

6.5 Vierailun jälkeen

Asiakkaiden, jotka ovat tyytyväisiä hotelliin ja hotellikokemukseen, on todettu kertovan yleensä kokemuksistaan eteenpäin. Näin on myös tyytymättömien asiakkaiden kanssa. Kun haastateltavilta kysyttiin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat hotellia tai hotellihuonetta esimerkiksi ystäville tai tuttaville, vastasi suurin osa olevansa valmiita suosittelemaan. Perusteina haastateltavat mainitsivat helpon ja edullisen majoitusvaihtoehdon hyvällä sijainnilla, jonka lähetyviltä löytyy suurin osa tarvittavista palveluista. Myös palvelua keuhuttiin ja hotellin toimivuutta kokonaisuutena. Suurin osa sanoi tosin suosittlevansa mieluummin hotellia, kuin hotellihuonetta. Economy-huone katsottiin kuitenkin kannattavaksi vaihtoehdoksi silloin, kun etsittiin lyhytkestoisista ja edullista vaihtoehtoa. Valtaosa haastateltavista mainitsi myös, että jos he lähetsivät uudelleen samanlaiselle matkalle, varaisivat he todennäköisesti taas Economy-huoneen. Jos matkan tarkoitus olisi eri ja vierailu pidempi, valitsisivat he mahdollisesti erilaisen huoneen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön tutkimuskohde oli Sokos Hotel Alexandran Economy-huone ja siellä majoittuva asiakas. Johtopäätöksissä tiivistetään tietoa asiakkaasta: Millainen asiakas valitsee juuri kyseisen huoneen, millaiseen tarpeeseen ja mitä hän vierailultaan kaipaa. Tässä kappaleessa nostetaan esille myös yksityiskohtia, joita asiakas hotellihuoneessa

arvostaa. Johtopäätöksien avulla muodostettiin kehitysehdotuksia, joita toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää.

7.1 Tyypillinen vierailu Economy-huoneessa

Haastateltavien joukkoon mahtui monenlaista asiakasta erilaisissa elämäntilanteissa. Nykyajan trendisuuntauksien mukaan asiakkaiden luokittelu pohjautuu enemmän elämäntyyliin, arvoihin ja asenteisiin kuin esimerkiksi demografisiin ja maantieteellisiin seikkoihin. Haastatteluiden pohjalta kävi ilmi, että elämäntyyliä ja arvoja oli yhtä paljon kuin haastateltaviakin. Huomattavaa kuitenkin oli, että asiakkaiden motiiveissa ja tarpeissa oli melko lailla yhtäläisyyksiä, mitä tuli majoituksen ja huoneen valintaan.

Economy-huoneen asiakas tekee ostopäätöksen nopeasti sen suurempia miettimättä. Hän etsii edullista yhden tai kahden yön hotellimajoitusta, ja viettää aikansa pääosin muualla kuin hotellihuoneessa. Asiakas on tyypillisesti myös S-ryhmän asiakasomistaja, tuntee Sokos Hotellit eikä siten käytä aikaansa lukeakseen arvosteluita hotellista, vaan hankkii tarvitsevansa tiedon majoituksesta sekä kaupungista saapuessaan hotellin vastaanottoon.

Economy-huoneessa tärkeintä on, että se on siisti ja sieltä löytyy kaikki tarvittava. Eri-tyistä luksusta ei kaivata, mutta pienet mukavuuteen vaikuttavat seikat, kuten tyylikäs sisustus, moderni kylpyhuone ja sängyn mukavuus vaikuttavat hotellihuoneen miellyttävyyteen. Helppoa ja mutkatonta majoitusvaihtoehtoa arvostava asiakas vastaavasti harmistuu, jos hotellihuoneessa ei jokin toimi, kuten tekniikka tai liiallinen tilan puute. Merkittäväksi katsottiin siis huoneen yleinen toimivuus.

Asiakas, joka majoittuu Economy-huoneessa kaipaa hotellihuoneen lisäksi vierailultaan kokonaisvaltaista sujuvuutta. Vaikka haastateltaessa keskityttiin huoneessa oleviin tekijöihin, ilmaisivat useat haastateltavat hotellin kokonaisuudessaan olevan tärkeämpi asia kuin hotellihuone itsessään. Tärkeinä asioina mainittiin aamupala, ravintolat, saunomismahdollisuus ja opasteiden selkeys. Hyvä asiakaspalvelu oli monelle tärkeä seikka, jolla on merkittävä vaikutus siihen, käyttävätkö asiakkaat hotellin palveluja uudelleen. Myös parkkipaikat olivat aiheuttaneet useammalle haastateltavalle

päänvaivaa, ja sen kerrottiin olevan eniten miettimistä aiheuttava tekijä ennen vierailua.

7.2 Kehitysehdotuksia nyt ja tulevaisuudessa

Opinnäytetyön teoriaosuudesta ja haastatteluiden vastauksista syntyneestä kokonaisuudesta poimittiin seuraaviin kappaleisiin ideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää parhaaksi katsomallaan tavalla. Kehitysideoita pyrittiin kasaamaan kokonaisvaltaisesti koko majoitusprosessiin, varausvaiheesta huoneessa oleskeluun. Etenkin markkinoinnilliset ratkaisut keskittyvät nykypäivän Economy-huoneeseen, kun taas muita kehitysideoita voidaan käyttää myös tulevaisuuden hotellihuoneen suunnittelussa.

Economy-huoneen varaajan mielessä on yleensä edullinen, helposti varattavissa oleva hotellimajoitus. Hotellihuoneessa ei tyypillisesti vietetä aikaa, eikä siltä odoteta ihmeellisyyksiä. Nämä seikat on syytä ottaa huomioon erityisesti markkinoinnissa. Varaaminen koettiin kaikkien netistä huonevarauksen tehneiden mielestä käteväksi, ja sähköisen varaamisen lisääntymisen myötä olisi nettivaraamisen oltava jatkossakin mahdollisimman mutkatonta ja nettisivujen johdonmukaiset sekä ajan tasalla.

Kuten opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitaan, tulisi markkinointiviestinnän terävöittää asiakkaan mielikuvia yrityksestä ja sen imagosta, mutta toisaalta vastata mahdollisimman paljon todellisuutta. Tämä herättää myös miettimään, millä keinoilla Sokos Hotel Alexandra markkinoi eri huonetyyppejä. Hotellille kannattavinta saattaa olla markkinoida tasokkaampia huoneita ennen muita, mutta olemassa saattaa kuitenkin olla asiakkaita, jotka eivät tiedä tällaisen edullisen huonevaihtoehdon olemassaolosta. Eräs haastateltava kertoi huoneen olleen hintaansa nähden ”todellinen löytö”, ja muutkin haastateltavat kertoivat huoneen hinnan yllättäneen positiivisesti verrattuna Suomen hotellien hintatasoon yleensä. Jos huonetta markkinoitaisiin esimerkiksi jollakin tietyllä edullista majoitusta markkinoitavalla kanavalla, voisi hotelli löytää lisää asiakaskuntaa esimerkiksi hiljaisina ajankohtina.

Kun asiakas varaa hotellihuoneen Sokos Hotel Alexandrasta, voidaan hänelle ehdottaa parempitasoisia huonetta lisämaksusta hänen saapuessaan hotelliin. Moni haastateltavista ei kuitenkaan mieltänyt suurta eroa esimerkiksi Economy- ja Standard-huonei-

den välillä. Economy-huoneen varanneille tätä toimintatapaa on syytä korostaa entisestään. Vaikka he eivät valitsisikaan toista huoneluokkaa, suurin osa kokee vaihtoehtojen esittämisen hyvänä palveluna. Tärkeänä kulmakivenä on se, että asiakas ymmärtää huoneluokkien eron ja siitä saatavan hyödyn konkreettisesti. Jos hän ei näe huoneiden eroa merkittävänä, ei hän todennäköisesti myöskään vaihda huonetyyppejä.

Suositteltaessa asiakkaalle erityyppisiä huonevaihtoehtoja olisi hyvä tietää, millä asialla ja millaisella kokoonpanolla asiakas kaupungissa liikkuu. Esimerkiksi perheen kanssa liikuttaessa arvostivat haastateltavat huomattavasti enemmän hotellihuoneen tilavuutta, kuin pienemmällä porukalla matkustettaessa. Pariskunnat hakivat vierailultaan enemmän mukavuutta tai luksusta, kuin esimerkiksi yksin matkustavat vapaa-ajan matkalaiset tai kaveriporukat. Pariskunnat tai perheet ovat siis potentiaalisimmat hotellivieraat, joille huoneluokan korotusta parempaan kannattaa ehdottaa. Kysyttäessä syitä ja motiiveja vierailulle Jyväskylässä haastateltavat mainitsivat usein tekijöitä, jotka liittyivät edulliseen majoitukseen juuri Jyväskylässä jonkun tietyn kaupunkiin vetävän syyn takia. Ennakoimalla asiakkaan tarpeita, esimerkiksi tiedustelemalla jotain hänen matkansa tarkoituksesta voidaan hänelle myydä parhaiten hänen tarpeisiinsa sopiva huone. Mikäli hän on vain ohikulkumatalla tarviton kiireistä yösiijaa, tiedetään hänen ottavan todennäköisemmin Economy-huone, kun taas pidemmän aikaa kaupungissa viipyvälle voidaan suositella tasokkaampaa huonetta hänen tarpeisiinsa vedoten.

Useampi haastateltava mielsi ylellisyyksistä maksamisen turhaksi. Economy-huoneessa majoittuminen ei kuitenkaan tarkoittanut sitä, ettei rahaa käytettäisi matkalla muuhun. Jotkut haastateltavat mainitsivat, että he haluavat mieluummin käyttää rahansa matkustamiseen kuin hotellihuoneeseen, missä ei kuitenkaan vietetä niin paljoa aikaa. On siis mahdollista, että Economy-huoneessa majoittuva asiakas käyttää hyvin mielellään hotellin muita palveluja, kuten ravintolaa ja baaria. Hintatietoiseen vapaa-ajan matkustajaan saattaisivat vedota myös erilaiset tarjoukset, joita suositeltiin asiakkaan saapuessa vastaanottoon.

Opinnäytetyö toimii mahdollisena suunnannäyttäjänä tulevaisuudelle. Kun jonain päivänä Economy-huonetta ei enää ole, on uudenlaisen hotellihuoneen oltava sellainen,

joka vastaa aikansa käyttäjän tarpeita ja toiveita, ja mahdollisesti antaa jopa enemmän. Asiakkaille tehtyjen haastatteluiden perusteella voidaan kuvitella tietynlainen hotellihuone käyttämällä asiakkaiden toiveita ja mieltymyksiä pohjana. Nämä toiveet kumpusivat niin tärkeitä asioista hotellihuoneesta, ongelmakohdista sekä unelmavierailusta jossain hotellissa. Osa ehdotuksista on enemmän tulevaisuuteen orientoituneita, kun taas osa on sovellettavissa myös nykypäivään, ilman merkittäviä kustannuksia.

Asiakkaiden toiveiden mukainen hotellihuone on sopivan kokoinen, ei liian pieni, mutta tilaa ei tarvitse olla mielin määrin. Sitä vastoin huomiota olisi kiinnitetty tilan käyttöön. Lattiatilaa on mahdollisimman paljon, ja turhat esineet, kuten minibaari ja televisio eivät olisi viemässä oleskelutilaa.

Huoneeseen astuttaessa toiveiden mukaisesta huoneesta välittyy valoisa ja viihtyisä tunnelma. Huone on moderni ja kodinomainen, tai vaihtoehtoisesti sisustettu tietyn teeman mukaisesti. Myös taide on tervetullutta tähän huoneeseen, jos se sopii kokonaisuuteen. Värit ja niiden yhdistelmät toimivat huomion herättäjinä. Valkoinen herättää mielikuvan puhtaudesta ja kirkkaat värit sitä vastoin tuovat kontrastia sekä luovat tunnelmaa. Sänky olisi mukavuudeltaan ykkösluokkaa, ja hotellihuoneesta olisi riittävä määrä erilaisia tyynyjä. Huoneen kalustus olisi tarkoin mietittyä – mieluiten jollain teemalla, kuten esimerkiksi kotimaisella designilla. Mikäli huoneen kalusteilla olisi jokin tarina, se voisi tehdä hotellihuoneesta entistä kiinnostavamman. Huoneesta olisi paljon erilaisia säädeltäviä valaistusvaihtoehtoja, työ- ja kohdevaloja. Huoneesta voisi olla tee- ja kahvinkeitin. Huoneen lähetyiltä löytyisi edelleen jääpala-automaatti, joka on säilyttänyt paikkansa hotellivieraiden suosiossa. Kun yksityiskohdat ovat tarkoin mietittyjä ja ne vastaavat tiettyä teemaa tai kokonaisuutta, voidaan tunnelma aistia parhaalla mahdollisella tavalla.

Kylpyhuoneesta vallitsisi Spa-mainen tunnelma, ja siellä olisi valittavana erilaisia luksustuotteita. Pyyhkeet eivät olisi roikkumassa tangolla, vaan ne olisi aseteltu kauniisti esimerkiksi sängylle. Kylpyhuoneen materiaalit olisi valittu ekologisista, mutta kauniista materiaaleista. Peilejä olisi paljon ja eri kokoisina. Myös kylpyhuoneen valaistus

olisi säädettävissä Spa-maiseen hämyiseen tunnelmaan. Ekologisuus hotellihuoneessa, kuten esimerkiksi kylpyhuoneessa ja sen materiaaleissa, voisi olla enemmän esillä.

Hotellihuoneen käyttäjälle on helppous mahdollisimman tärkeää. Esimerkiksi langattomaan verkkoon kirjautumisen tulisi olla mahdollisimman yksinkertaista. Myös sähkölaitteiden lataamiseen pitäisi olla mahdollisuus yhtä aikaa. Pistorasioita olisi siis oltava useammassa paikassa ja useampina kappaleina. TV:n käytön haluttaisiin olevan samanlaista kuin kotona – harva kaipaa maksukanavia, mutta moni päätyy niille tahtomattaan.

Siisteyden merkitys korostui haastattelujen yhteydessä lähes kaikkien asiakkaiden kohdalla. Vaikka hotellihuoneen tulisi olla siisti, ei se todellisuudessa aina ole itsestään selvää. Laadusta tinkimättömyys näkyy asiakkaille, ja se pitäisi ottaa huomioon siivouksen organisoinnissa ja ostopalvelujen suunnittelussa.

Kun haastattelun yhteydessä asiakkailta tiedusteltiin, millainen heidän mielestään olisi täydellinen hotellivierailu, meni moni kysymyksestä hieman hämilleen. Syytä tähän ei tiedetä, mutta voidaan arvella, että vastaajat menivät hämilleen siksi, että tähän kysymykseen vastaamiselle on vain taivas rajana. Sama voi koskea vastaavasti myös monia palvelujen tarjoajia. Palvelujen kehittämisen keinoja on lukemattomia, mutta jos ei anneta ideoille mahdollisuuksia toteutua, voidaan helposti tyytyä tarjoamaan jotain tavanomaista.

Et jos ois niinku semmosen unelmahotellin vieraana niin se ois niinku tämmönen moderni, uusi, hyvällä asiakaspalvelulla erottuva niinku persoonallinen erityiskonsepti, niinku jossain on just vaikka huoneet eri teemoihin, tiäkkö, tai jotain niinku tällasta säväyttävää, et sellanen niinku erikoinen.. Kun muuten se on aika semmonen perus.

8 POHDINTA

Hotellikokemus on monien eri tekijöiden summa. Tässä työssä keskityttiin tutkimaan erityisesti hotellihuonetta, sen yksityiskohtia ja asiakkaan kokemuksen välistä suhdetta. Työn tavoitteena oli myös löytää pieniä asioita ja yksityiskohtia, joilla asiakkaan

kokemukseen voitaisiin vaikuttaa. Tarkoituksena oli löytää Sokos Hotel Alexandralle keinoja joilla voidaan parantaa asiakkaan kokemusta Economy-huoneessa, sekä saada kehitysehdotuksia kokonaan uudenlaisen hotellihuoneen kehittämiseksi. Haastattelujen perusteella saatiin kokonaiskuva tyypillisestä Economy-huoneen käyttäjästä, ja hänen vierailunsa ominaispiirteistä, jotka voivat helpottaa esimerkiksi markkinointia. Asukkaat toivat ilmi myös tärkeitä näkökulmia hotellihuoneen kehittämiseen. Vastauksia oli monia, mutta tietyt seikat nousivat kehittämisen kannalta tärkeämmiksi kuin toiset.

Tutkimuksen tuloksia voivat hyödyntää Sokos Hotel Alexandran lisäksi myös muut hotellit. On kuitenkin huomioitava, että tulokset keskittyvät Economy-huoneissa majoituvien asiakkaiden mielipiteisiin, joten osuvimmin tämän työn tuloksia voivat hyödyntää ne hotellit, joissa on samantyyppisiä huoneita. Toisaalta työssä selvitettiin myös hotellihuoneen tärkeitä ominaisuuksia yleisesti, jolloin tuloksia voidaan hyödyntää hotellihuoneiden käyttäjälähtöisessä suunnittelussa ylipäätään.

Opinnäytetyön aiheen rajaus tuotti alkuun hieman pohdintaa. Toimeksiantaja toivoi näkökulmaa hotellikokemuksen kohentamiseen Economy-huoneessa sen nykytilaan nähden, johon ratkaisuehdotuksia voitaisiin kartoittaa markkinointivaiheen ja ostopäätöksen näkökulmasta, sekä yksityiskohtien hiomisessa hotellihuoneessa ja sen fyysisissä puitteissa. Toisaalta tiedossa oli myös se, että Economy-huoneita todennäköisesti uudistetaan perusteellisemmin lähivuosien aikana, joten opinnäytetyön tavoitteiden kannalta työhön pyrittiin saamaan myös tulevaisuusnäkökulmaa, jolloin tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös kokonaan uuden hotellihuoneen suunnittelussa.

Tutkimusta varten kerättiin tietoperustaa, jonka pohjalta laadittiin oleelliset haastatteluteemat ja -kysymykset. Tietoperusta tuki haastattelujen laatimista sekä antoi viitteitä tutkimustulosten analysointiin. Vaikka hotellimaailman kehittyneimmät teknologian trendit voivat olla vielä kaukana suomalaisten hotelliasiakkaiden arjesta, toimivat ne kuitenkin pohjana tulevaisuuden kehityssuuntauksille. Majoitustuotteen jakaminen osiin helpotti työskentelyä ja eri vaiheiden merkityksien selvittämistä etenkin haastatteluteemojen suunnitteluvaiheessa.

Tutkimusotteena käytettiin laadullista tutkimusta, mikä ei ollut työn alkuvaiheessa itsestäänselvyys. Laadullinen tutkimus osoittautui kuitenkin onnistuneeksi valinnaksi, sillä pelkällä kyselylomakkeella olisi tuskin saatu ihmisiä syventymään hotellihuoneen

ominaisuuksiin yhtä syvällisesti. Haastattelujen edetessä kävi ilmi, että toisiin kysymyksiin saatiin kattavampia vastauksia kuin toisiin. Haastateltavien oli selkeästi helpompi vastata täsmällisiin kysymyksiin, kuten ”Mitkä asiat ovat ratkaisevia hotellihuonetta valitessanne?”, kuin hieman laajempiin ”Mitä mielestänne kuuluu täydelliseen hotellivierailuun?”. Toisaalta esittämällä hankalampia kysymyksiä joutuivat haastateltavat miettimään vastauksiaan enemmän, mikä voi olla tutkimustulosten kannalta positiivisempi seikka. Kysymyksien asettelulla havaittiin siis olevan suuri merkitys saatujen vastauksien kannalta. Kuten aikaisemminkin tässä työssä on mainittu, haastattelujen ajankohdalla olisi voinut myös olla vaikutusta vastauksiin. Kaikki haastateltavat eivät olleet ehtineet oleskelemaan huoneessa pitkiä aikoja, jolloin huoneesta on saattanut jäädä jotain havaitsematta. Myöhempänä ajankohtana haastatteluiden toteutus ei tosin muuten olisi onnistunut, ja esimerkiksi jälkihaastattelu soittamalla asiakkaalle majoituksen jälkeen ei olisi välttämättä enää välittänyt tuoreita mielikuvia hotellihuoneesta.

Haastattelujen toteutus sujui hyvin sekä toimeksiantajan että haastateltavien suhteen. Haastateltavat olivat hyvin yhteistyöhaluisia ja haastatteluista saatiin paljon aineistoa, jonka tallentaminen ja analysointi veivät oman aikansa. Suuri määrä aineistoa aiheuttaa haasteen tulosten sen kasassa pitämiselle ja hidastaa sen läpikäymistä, mutta antaa toisaalta taas varmemman pohjan tulosten luotettavuudelle ja yleistettävyydelle.

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa oli kiinnitettävä huomiota siihen, mitkä asiat koskivat nimenomaan Economy-huoneen nykytilaa, ja mitä taas voidaan pitää lähtökohdina tulevaisuuden hotellihuoneen kehittämiseksi. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos olisi haastateltu myös Standard-huoneen valinnoita käyttäneitä asiakkaita. Toisaalta Economy-huoneen asiakkaat kertoivat yöpyvänsä melko paljon Sokos Hotelleissa, ja varaavansa mahdollisesti Standard-huoneen erityyppiselle matkalle. Haastateltavilta tiedusteltiin myös heidän mieltymyksiään hotellihuoneesta ylipäätään, joten näitä yksityiskohtia voidaan pitää sovellettavina myös hotellihuoneen kehittämiseksi yleisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoilua osana käyttäjälähtöistä palvelujen kehittämistä. Palvelumuotoilun lähtökohdaksi on asiakkaiden ymmärtäminen, johon tässä opinnäytetyössä pyritään haastattelemaan asiakkaita. Palvelumuotoi-

lua voisi jatkotutkimuksen kannalta viedä edelleen pidemmälle, esimerkiksi rakentamalla haastattelujen perusteella asiakasprofiileja, joita toimeksiantaja voisi halutesaan käyttää palvelujen suunnittelun työkaluna. Myös havainnointi on yksi palvelumuotoilun asiakkaaseen tutustumisen keinoista. Havainnoimalla asiakasta arkisissa palvelunkäyttötilanteissa saadaan käyttäjäläheistä tietoa todellisissa palvelun käyttötilanteissa, ja sitä kautta ratkaisuja asiakkaiden ongelmakohtiin, joita he eivät itse edes välttämättä huomaisi.

Sokos Hotel Alexandra on osa Original by Sokos Hotels-brändiä, jonka peruspiirteitä on esitelty tämän opinnäytetyön johdannossa. Tämän opinnäytetyön haastattelut on toteutettu ennen brändin lanseerausta, jolloin tietämys brändistä sen konkreettisuudessaan ei vielä olisi ollut tarpeeksi selkeä. Mielenkiintoista olisi ollut selvittää, kuinka asiakkaat kokevat brändin ja sen läsnäolon hotellipalveluita käyttäessään.

Hotelli palvelee vapaa-ajan matkustajien lisäksi myös liikematkustajia. Tämän kuluttajaryhmän on todettu käyttävän verraten paljon hotelleja, joten heillä olisi kokemuksistaan hotellihuoneen käyttäjinä varmasti paljon kerrottavaa. Liikematkustajat eivät aina kuitenkaan varaa huonettaan itse, joten majoitusprosessia ajatellen ostopäätöksestä ei olisi saatu yhtä paljon tietoa.

Tutkimuksen ja sen tulosten pohjalta herää kysymys, onko edullinen Economy-huone myyntivaltti vai aikansa elänyt hotellihuone, josta pitäisi päästä eroon? Haastattelujen perusteella suurin osa Economy-huoneen varanneista asiakkaista oli valinnut ensisijaisesti Sokos Hotellin yösjaksi, jonka jälkeen huonevaihtoehtoja vertailtiin tarkemmin. Jos kaikki hotellin huoneet olisivat suurin piirtein samaa hintatasoa samalle ajankohdalle, on mahdollista, että jotkut asiakkaat olisivat varanneet Sokos Hotellin sijasta huoneen jostain edullisemmasta hotellista. Jos Economy-huone ei edullisempaan vaihtoehtona olisi olemassa, olisi siis mahdollista, että murto-osa ei valitsisi hotellia majoituskohteekseen ollenkaan.

Jos asiakkaan kokemus huoneesta on ”ihan ok ja mukiinmenevä”, ja hän käyttäisi huonetta todennäköisesti uudelleenkin samantyyppisellä toistuvalla matkalla, voidaan pohtia, olisivatko parannukset ja esimerkiksi remontointikustannukset hotellille kannattavia. Voi myös olla, että entistä viihtyisämpi Economy-huone vetäisi puoleensa

Standard-huoneessa majoittuvia, enemmän maksavia asiakkaita. Opinnäytetyön teoriaosuuteen viitaten edullinen hinta ei kuitenkaan ole tae asiakasuskollisuudesta, joten voidaan olettaa, että tunnesidettä yritykseen ei edullisuuden puitteissa synny. Eräs haastateltavista mainitsi myös, että ei muistanut, miltä hotellihuoneessa näytti. Pie-nillä yksityiskohdilla ja havaittiin olevan vaikutusta viihtyvyyteen, joten voidaan päätellä, että mieleenpainuvilla, positiivisilla kokemuksilla Economy-huoneesta saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka todennäköisesti sitoutuvat yritykseen ja käyttävät yrityksen palveluita uudelleen.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: Ps-Kustannus
- Alakoski, L. & Isacsson A. 2010. Moniaistisuus viestinnässä ja palveluissa. Laurea. Viitattu 29.10.2013 <http://www.multisensorisuus.fi>
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus. 4.p. Tampere: Vastapaino.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Finnish Hotel of Tomorrow. 2009. Tervetuloa Huomisen Hotelliin. Viitattu 12.2.2013. <http://fhot.fi/>
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Harju-Autti, A. 2009. Majoitustoiminnan toimialaraportti, Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 6.4.2013. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/895/Majoitustointa_2009_netti.pdf
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2.p. Oxford: Elsevier.
- Ito, T. Blogs. Tom Ito. Viitattu 14.4.2013. <http://hotelsmag.com>
- McCabe, S. 2009. Marketing communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. Oxford: Elsevier.
- McCough, W. 2013. How Will Hotel Rooms of The Future Change? Viitattu 29.10.2013. www.hotelchatter.com
- McGray, D. 2012. Hotel Room of The Future. Travel + Leisure. Viitattu 29.10.2013. <http://www.travelandleisure.com>
- Mogelonsky, L. 2013. Tips from staying at top Asian hotels. Blogs. Larry Mogelonsky. Viitattu 12.4.2013. <http://hotelsmag.com>
- Moritz, S. 2005. Service Design. Practical access to an evolving field. Viitattu 26.10.2013. <http://stefan-moritz.com>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellivaraukset. 8.p. Helsinki: Restamark.
- Shindler, A. Blogs. Adam Shindler. Viitattu 14.4.2013. <http://hotelsmag.com>

Original by Sokos Hotels. Sokos Hotels. 2013. Viitattu 29.10.2013 www.sokoshotels.fi

Suomen Matkailustrategia 2020, 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 23.2.2013.
www.tem.fi

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

Wehrli, R. 2013. Advertising sustainable tourism products. Viitattu 24.2.2013.
([http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2013/csr_day/Presentation ITB 2013 Wehrli V4.pdf](http://www.itb-kongress.de/media/itbk/itbk_media/itbk_pdf/presentationen_2013/csr_day/Presentation_ITB_2013_Wehrli_V4.pdf))

Liitteet

1 Haastattelurunko

- Kerrotaan, että kyseessä on opinnäytetyö, jolla pyritään kehittämään Economy-huoneissa majoittuvien asiakkaiden kokemusta.
- Haastattelussa käydään läpi hotellivierailun eri vaiheita varausvaiheesta oleskeluun.

Yleistä:

Kertoisitteko, mikä sai teidät kiinnostumaan matkasta juuri Jyväskylään?

Kenen kanssa matkustatte tällä kertaa?

Kuinka usein matkustatte?

- Suomessa/Ulkomailla?
- Työn vai vapaa-ajan merkeissä?
- Sokos Hotelleissa?

Ennen vierailua: Ostopäätös ja varauksen tekeminen:

Voisitteko kertoa, kuinka teitte varauksen?

- Mitä kautta teitte varauksen?
- Kuinka kauan sitten teitte varauksen?
- Kuinka varauksen teko onnistui, sujuiko se helposti?
- Mikäli Sokos Hotel Alexandra ei ollut ennestään tuttu, mistä saitte tiedon hotellista?
- Kuinka laajasti kävitte läpi erilaisia majoitusvaihtoehtoja?

Mitkä asiat ovat teille ratkaisevia hotellia ja hotellihuonetta valitessanne?

Mikä sai teidät valitsemaan juuri Economy- huoneen?

Millaisen kuvan Economy- huoneesta saitte varausvaiheessa ja millainen mielikuva huoneesta oli ennen saapumista?

Kaipasitteko hotelliin tai kaupunkiin liittyviä tietoja ennen varauksen tekoa tai sen jälkeen?

- Mitä kautta tietoa hankitte?
- Etsittekö tietoa hotellin nettisivuilta? Luitteko arvosteluja muilta sivuilta?
- Oliko joku suositellut teille hotellihuonetta?
- Selvitätkö vaihtoehtoisesti vastaanotossa hotellihuoneeseen liittyvät seikat?
- Yhdistätkö varaukseen mielellänne muita palveluja (esim. teatteri- tai lasketelupaketti) vai varaatteko kaiken mieluiten erikseen?

Saapuminen

Jos hotellivierailu olisi täydellinen, millainen se teidän mielestänne olisi?

Millainen oli ensivaikutelma hotellihuoneesta?

Vastasiko todellisuus odotuksianne?

Sokos Hotel Alexandrassa uudempi ja tilavampi Standard-huone on 20 euroa kalliimpi. Olisitteko halunneet, että tätä vaihtoehtoa olisi ehdotettu teille kirjautuessanne sisään?

- Miksi ei/kyllä?

Mitä mieltä olette Economy- huoneen hinta-laatusuhteesta?

Oleskelu huoneessa

Kuvailisitteko hotellihuonetta kolmella sanalla?

Olisitteko kaivanneet hotellihuoneesta jotain enemmän?

- Jos kyllä, niin mitä?
- Entä hotellin palveluilta muuten?

Ympäristökysymykset ovat nykyajan kuluttajille entistä tärkeämpiä. Mitä ympäristöystävällisyys merkitsee teille palveluiden käyttäjänä?

- Voisiko vaikuttaa hotellin valintaan?

Kuinka paljon tekniset seikat vaikuttavat oleskelun miellyttävyyteen? Ovatko esimerkiksi television ja Internetin käyttö teille tärkeitä majoituessanne?

Asteikolla yhdestä viiteen, kertoisitteko kuinka tärkeitä hotellihuoneessa ovat seuraavat vaihtoehdot?

(Lomake liitteenä 2.)

Jälkivaihe

Onko vierailuunne liittynyt jotain, mikä olisi jäänyt negatiivisena mieleen?

Kuinka todennäköisesti suosittelisitte hotellihuonetta tai hotellia vierailunne perusteella ystäville tai tuttavillenne?

Lopuksi kiitetään haastattelusta ja annetaan haastateltaville ravintolalahjakortti.

2 Lomake: Huoneen ominaisuuksien arviointi

Asteikolla yhdestä viiteen, kertoisitteko kuinka merkittäviä teidän viihtyvyydellenne hotellihuoneessa ovat seuraavat asiat? Myös perustelut ovat tervetulleita.

1 = ei lainkaan merkitystä

2 = vähän merkitystä

3 = jonkin verran merkitystä

4 = melko paljon merkitystä

5 = erittäin paljon merkitystä

- Huoneen koko, tilavuus
 - Sängyn mukavuus
 - Näköalat, maisemat ikkunasta
 - Rauhallisuus
 - Kylpyhuoneen ominaisuudet (esim. kylpyamme)
 - Monipuolinen minibaarivalikoima
 - Mukavuustuotteet (shampoo, hoitoaine, hammasharja, parranajo- ja ompelusetti, tms.)
 - Sisustus, esteettisyys, ulkonäkö
 - Tekniikka, toimivuus
 - Jotain muuta?
-
- Mitkä näistä voisivat olla kaksi tärkeintä asiaa?