

Jemina Hiekkanen MRMI20SP

Majoitusasiakkaiden odotukset nykypäivän hotellihuoneilta

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus

2025



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Jemina Hiekkänen
Työn nimi	Majoitusasiakkaiden odotukset nykypäivän hotellihuoneilta
Toimeksiantaja	Scandic Mikkeli
Vuosi	2025
Sivut	75 sivua, liitteitä 11 sivua
Työn ohjaaja(t)	Riitta Tuikkanen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaisia tarpeita ja odotuksia asiakkailta on nykypäivän hotellihuoneista. Tavoitteena on ymmärtää eroja eri asiakasryhmien tarpeiden välillä. Työn toimeksiantaja oli Scandic Mikkeli. Opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tiedon keräämiseen käytettiin Webropolilla luotua kyselyä. Kyselyä varten tulostettiin QR-koodeja, joita jaettiin majoitusasiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kysely oli auki noin kaksi kuukautta, alkaen 2024 huhtikuun alusta ja päättyen toukokuun viimeiseen päivään. Osallistujamäärän kohottamiseksi vastaajien kesken arvottiin Scandic-lahjakortti, minkä ansiosta 30 ihmistä osallistui kyselyyn.

Kyselyn taustatieto-osion perusteella tutkimukseen valittiin kolme pääryhmää, jotka nimettiin sukupuolen, matkustajatyypin ja asiakastyypin ryhmiksi. Nämä kolme pääryhmää jaettiin kuuteen alaryhmään, joita olivat miehet, naiset, työmatkustajat, lomamatkustajat, kanta- ja uusasiakkaat. Alaryhmien toiveita ja tarpeita analysoitiin sekä vertailtiin toisiinsa kyselyssä kerättyjen vastauksien avulla.

Kyselyn sisältö oli jaettu neljään eri kysymysryhmään: perustiedot, yleistä hotellista ja huoneista, huoneominaisuudet ja erityistoiveet. Näistä ryhmät 2 ja 3 olivat tutkimuksen kannalta merkittävimpiä. Ryhmässä kaksi käytiin läpi majoittujille jäänyt huonekokemus Scandic Mikkeliissä sekä tärkeimmät hotellihuone-elementit. Ryhmässä kolme esitettiin kysymyksiä esimerkiksi minibaarin käytöstä, huonepalvelun käytöstä, huoneen ulkoasumieltymyksistä ja huoneen pinta-alasta.

Tuloksista yleisesti ilmeni etenkin siisteyden ja modernin sisustuksen tärkeys huoneominaisuuksissa. Hotellihuone-elementeissa sänky, ilmastointi ja rauhallinen sijainti osoittautuivat kaikille ryhmille tärkeimmiksi. Vähiten huomiota herättävimmät elementit olivat esteettömyys, lemmikkiystävällisyys, minibaari ja teemallisuus. Miesten ja naisten välisissä eroissa sänky oli miehille tärkein elementti, kun naiset taas arvostivat enemmän sisustusta ja esteettisyyttä. Työmatkustajille tilavuus ja sänky olivat tärkeämpiä kuin lomamatkustajille, jotka arvostivat näköalaa ja kylpyammetta. Kanta-asiakkaille sauna ja rauhallinen sijainti nousivat tärkeysasemassa korkeammalle, kun taas uusasiakkaat kiinnittivät enemmän huomiota vastuullisuuteen ja sisustukseen. Kyselyn tuloksista kirjattiin kehittämissuhteita huonekokemuksen kohottamiselle.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakastytyväisyys, hotellihuone, tapaustutkimus

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author (authors)	Jemina Hiekkanen
Thesis title	Accommodation customers' expectations of hotel rooms of today
Commissioned by	Scandic Mikkeli
Time	2025
Pages	75 pages, 11 pages of appendices
Supervisor	Riitta Tuikkanen

ABSTRACT

The objective of this thesis was to study what kinds of needs and expectations customers have for hotel rooms at present. The aim was to analyze differences between the necessities of groups of customers. The thesis was executed as a case study, and a poll was used in collecting and analyzing data. The poll was created using Webropol and was shared to customers using QR codes. The codes were given to customers when they checked into the hotel. The poll was open for about two months, starting in the beginning of April and ending on the last day of May in 2024. To raise customers' interest in the poll, a Scandic gift card giveaway was held among the participants. In the end, thirty people participated in the poll.

Based on the poll's basic data, three main groups were formed. The three main groups were named as the groups of gender, traveler type and customer type. These groups were distributed into six subgroups which involved men and women, commuters and vacationers, regular and new customers. The subgroups' wishes and needs were analyzed and compared to each other. The comparison was targeted at differences between each main group's subgroups, for example men and women.

The poll involved questions about the general room experience during the customer's stay in Scandic Mikkeli, room elements that are the most important to the customer, utilities of hotel rooms and special wishes. In general, cleanliness and modern decoration were highly appreciated. When it came to closer features, the hotel room's bed, air conditioning and quiet location proved to be important to all participants. The least essential elements turned out to be accessibility, pet friendliness, minibar and themed interior. Men rated the room's bed to be the most crucial element, whereas women paid more attention to decoration and aesthetics. To commuters the room's capacity and bed were highly essential, but vacationers preferred a pleasant view and a bathtub. To regular customers the room's sauna and quiet location were more important than to new customers who appreciated sustainability and decoration in a hotel room. Based on the study's results, suggestions were made concerning the development of hotel room experience.

Keywords: customer experience, customer satisfaction, hotel room, case study

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAVOITE	6
3	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	7
3.1	Scandicin arvot.....	7
3.2	Scandic Friends.....	9
4	TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET JA AIEMMAT TUTKIMUKSET	11
4.1	Asiakaskokemus.....	11
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	13
4.3	Hotellihuone.....	14
4.4	Aiempia tutkimuksia.....	17
5	TYÖN TOTEUTUS	23
5.1	Tapaustutkimus	24
5.2	Kohderyhmät	25
5.3	Kysely.....	27
6	TULOKSET.....	29
6.1	Vastaajaryhmät.....	29
6.1.1	Taustatietoa sukupuolen ryhmistä	31
6.1.2	Taustatietoa matkustajatyypin ryhmistä	34
6.1.3	Taustatietoa asiakastyypin ryhmistä	37
6.2	Huonekokemukset Scandic Mikkelissä.....	38
6.2.1	Sukupuolen ryhmien huonekokemukset	38
6.2.2	Matkustajatyypin ryhmien huonekokemukset	41
6.2.3	Asiakastyypin ryhmien huonekokemukset	43
6.3	Hotellihuoneessa käytetty aika ryhmittäin.....	45
6.4	Hotellihuoneen tärkeimmät elementit.....	47
6.4.1	Sukupuolen ryhmille tärkeimmät elementit	47

6.4.2	Matkustajatyypin ryhmille tärkeimmät elementit.....	49
6.4.3	Asiakastyypin ryhmille tärkeimmät elementit	52
6.5	Hotellihuoneen palvelut ja ominaisuudet	54
6.5.1	Palveluiden tärkeys sukupuolen ryhmille	55
6.5.2	Palveluiden tärkeys matkustajatyypin ryhmille.....	58
6.5.3	Palveluiden tärkeys asiakastyypin ryhmille.....	61
6.6	Hotellihuoneeseen liittyvät erityistoiveet	63
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
8	KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	69
9	POHDINTA.....	71
	LÄHTEET.....	73

Liite 1. Kysely Word-muodossa

Liite 2. Vastaajien erityistoiveet

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia odotuksia ja toiveita asiakkailla on koskien nykyajan hotellihuoneita. Ohessa halutaan myös selvittää, onko eri asiakasryhmien tarpeissa eroja. Opinnäytetyön toimeksiantaja on keskustahotelli Scandic Mikkeli, jossa asiakaskunnat ovat hyvinkin laajat, minkä takia tutkimus tuntuu hyvältä toteuttaa juuri kyseisessä toimipaikassa.

Suoritettuani harjoittelun Scandic Mikkeliissä vuonna 2023 sain hyvän käsityksen hotellin asiakasryhmistä ja hotellihuoneista, joten innostuin niiden syvemmästä analysoimisesta välittömästi. Tutkimus tullaan toteuttamaan tapaustutkimuksena, jossa tiedon keräämisessä käytetään pääsääntöisesti sähköistä, mutta myös perinteistä kyselylomaketta, jota jaetaan hotellilla majoitusasiakkailla. Kyselyn datan pohjalta laaditaan asiakasryhmät, joiden vastauksia vertaillaan ja analysoidaan. Tuloksien avulla poimitaan kehittämissuhteita hotellihuonekokemuksen parantamiselle.

2 TYÖN TAVOITE

Opinnäytetyön ideana on selvittää, mitä nykyajan hotellihuoneissa tulisi olla, jotta voidaan taata mahdollisimman hyvä majoituskokemus. Tavoitteena on myös ymmärtää, millaisia tarpeita eri asiakasryhmillä on nyky maailmassa.

Päätutkimuskysymykset

- Millainen on hyvä huonekokemus?
- Mistä elementeistä hyvä huonekokemus koostuu?
- Millaisia tarpeita eri asiakasryhmillä majoituessaan on?

Alakysymykset

- Mitä hotellihuoneessa tulisi olla?
- Millainen hotellihuoneen tulisi olla?
- Mikä tekee hotellihuoneesta huonon?

- Mitä eri-ikäiset ihmiset odottavat hotellihuoneelta?

- Mitä eri sukupuolen edustajat toivovat hotellihuoneelta?
- Miten vapaa-ajan majoittujien odotukset eroavat työmatkustajista?
- Mitä eroa kanta-asiakkaiden ja uusien majoittujien odotuksissa on?

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Mikkelin Scandicin kanssa. Alkujaan hotelli tunnettiin Cumulus City Mikkelinä, mutta Scandicin ostettua Restelin koko hotelliliiketoiminnan kaikki Cumulus City - ja Resort-hotellit muuttuivat Scandiceiksi vuonna 2018. Hotelli sijaitsee aivan Mikkelin keskustassa Naisvuoren vieressä ja Akseli-kauppakeskuksen yhteydessä. Hotellin palveluihin kuuluvat ravintola Scandic Mikkelä, baari, uima-allas saunoineen, ilmainen parkkialue, ilmainen wifi, pesulapalvelu, silityshuone, asiakaspyörät, muita liikuntavälineitä ja 11 kokoustilaa, joista yhdessä on mahdollisuus tilasaunan vuokraamiseen. Hotellihuoneita rakennuksessa on kaikkiaan 136 ja kerroksia 6, joista toisessa kerroksessa ovat allergiahuoneet ja viidennessä lemmikkihuoneet. Esteettömiä huoneita hotellista löytyy myös ketjun standardien mukaisesti. (Scandic Hotels s.a.)

3.1 Scandicin arvot

Scandic-ketju on Pohjoismaissa laajin hotellien verkosto, joka haluaa tarjota uniikkeja majoituselämyksiä asiakkailleen. Ketju on erittäin omistautunut vastuullisuudelle, ja 96 prosenttia ketjun hotelleista on vahvistettu Joutsenmerkillä. (The leading hotel company in the Nordic countries s.a.) Scandicin toiminta alkoi Laxåssa, Ruotsissa vuonna 1963. Alkujaan ketju tunnettiin nimellä Esso Motorhotell, mutta Ratosin noustua ketjun omistajaksi vuonna 1984 nimi vaihtui Scandiciksi. Ketjun ensimmäinen Pohjoismaiden ulkopuolinen hotelli avattiin Saksassa Koblenzissa vuonna 1986, ja suomalaisille markkinoille Scandic siirtyi 1998. Vuoteen 2023 mennessä Scandic oli työllistänyt yli 19 000 tiimiläistä, perustanut 280 hotellia ja 58 000 hotellihuonetta kuudessa eri maassa. (Our history s.a.)

Scandicin kestävä kehityksen ohjelma sai alkunsa 1993, kun erään työntekijän ideasta asiakkaita ryhdyttiin ohjeistamaan ripustamaan pyyhkeensä teli-

neeseen, mikäli niitä haluttiin käyttää uudelleen. Konsepti on nykyään käytössä kaikissa hotelliketjuissa maailmanlaajuisesti. Ensimmäisen Joutsenmerkin ketjussa suoritettiin Osloon Scandic Sjølyst vuonna 2000, minkä jälkeen yli 200 Scandic-hotellia on myös sertifioitu Joutsenmerkillä. Vuonna 2019 Scandic järjesti innovaatiotapahtuman, eli hackathonin, jonka aiheita olivat vastuullisuus ja kestävä kehitys. Innovaatiotapahtuman aikana pidettiin 200 työpajaa, joissa kehiteltiin ideoita Scandicin ekologiseen ja sosiaaliseen kestävyyteen. Monet näistä ideoista toteutettiin ja ne ovat edelleen osana yrityksen toimenkuvaa. (Our history s.a.)

Scandicilla on neljä perusperiaatetta, joiden mukaan yrityksen kulttuuri ja arvot muodostuvat. Periaatteet ovat *Be Caring*, *Be You*, *Be a Pro* ja *Be Bold*. Suomeksi sanottuna hyvä palvelu muodostuu aidosta välittämisestä, omana itsenään olemisesta, ammattimaisuudesta ja rohkeudesta. Näiden arvojen mukaan tiimiläisiä ohjeistetaan toimimaan sekä työssään että työsuhteissaan.

- *Be Caring* -arvo perustuu avoimuuteen ja asiakkaiden lämpimään vastaanottoon. Arvo ei tarkoita pelkästään avomielisyyttä asiakkaita kohtaan, vaan myös avoimuutta tiimiläisten keskuudessa. Scandic haluaa välittää sekä ihmisistä että maapallostamme ja yhteiskunnastamme.
- *Be You* -arvon mukaan meidän tulisi juhlistaa itseämme ja hyväksyä toisemme sellaisena kuin olemme. Scandicilla jokainen asiakas otetaan vastaan omana itsenään ja heitä kohdellaan uniikkeina yksilöinä.
- *Be a Pro* tarkoittaa, että Scandicin palvelu on luotettavaa ja aina hie- man parempaa kuin odottaisi. Laatu on korkeaa ja yksijakoista kaikessa, mitä tiimiläiset tekevät. Yksityiskohdat otetaan huomioon, jotta palvelu ylittää hyvältä aina maailmanluokkaiseen tasoon asti.
- *Be Bold* -arvo perustuu mukavuusalueen ulkopuolelle menemiseen ja asioiden tekemiseen eri tavoilla. Taakse katsomisen sijasta katse on suunnattuna eteenpäin, jolloin tiimiläisten on mahdollista toimia inspiraationa sekä asiakkaille, toisilleen että yhteiskunnalle. (Cultures and values s.a.)

Esteettömyys on yksi osa Scandicin kestävä kehityksen ohjelmaa. Scandic oli ensimmäinen hotelliketju, jossa alettiin noudattamaan tarkkaa ja ketjun itse laadittua esteettömyysstandardia. Standardissa on 159 kohtaa, joista 105 ovat jokaisessa hotellissa pakollisia, mutta kaikki 159 kohtaa otetaan huomioon remonteissa ja uusien hotellien rakentamisessa. Standardi on huolellisesti laadittu yhdessä esteettömyyttä ja liikuntarajoitteisuutta edustavien yritysten kanssa seuraamalla asiakkaiden kulkua ja toimintaa hotellien sisätiloissa, että

parkkipaikoilla. Scandic on palkittu useilla esteettömyyttä koskevilla palkinnoilla ja kunniamaininnoilla, kuten Zero Projectin innovaatiopalkinnolla vuonna 2018, ja vuonna 2015 Independent Living Centre -organisaatio palkitsi Saksan Scandic-hotellin Kultaisen pyörätuolin -palkinnolla. (Accessibility s.a.)

3.2 Scandic Friends

Scandic Friends on Scandicin 7-portainen kanta-asiakasohjelma, jossa asiakkailla on mahdollisuus ansaita erilaisia etuja, yksilöllisiä tarjouksia ja muita mukavuuksia majoituksen yhteydessä ja niiden ulkopuolella (Scandic Friends s.a.). Jäsenyyden tekeminen ei maksa mitään ja se on tehtävissä Scandicin omilla nettisivuilla. Ainoana kriteerinä on, että jäsenyyttä hakeva on täyttänyt 18-vuotta. Jäsenyyden peruuttaminen onnistuu olemalla yhteydessä jäsenpalveluun sähköpostitse. (Usein kysyttyä s.a.)

Jäsenyystaso arvioidaan aina jäsenyysvuoden mukaan, joka kestää 12 kuukautta, alkaen siitä kuukaudesta, jolloin jäsenyys tehtiin ja päättyen sen kuukauden viimeisenä päivänä. Jäsenyystaso nousee, kun jäsenpisteitä kertyy tietty määrä. Esimerkiksi tasolle 2 noustakseen on kerättävä 5 000 pistettä ja tasolle 5 noustakseen 100 000 pistettä. Ainoana poikkeuksena on taso 7, johon noustakseen on kerättävä joko 400 000 pistettä tai majoitettava minimissään 100 yötä jäsenyysvuoden aikana. Mikäli jäsenen nykyistä tasoa edellyttävää pistemäärää ei kerry jäsenyysvuoden aikana, jäsentaso laskee yhden alemmas. Mikäli jäsen saavuttaa kuluvan jäsenyysvuoden aikana ylemmän tason, se astuu voimaan välittömästi ja säilyy aina seuraavan jäsenyysvuoden ajan. (Usein kysyttyä s.a.)

Oman jäsentasonsa ja -etunsa asiakas pääsee tarkistamaan kirjautumalla profiiliinsa Scandicin nettisivuilla. Hyödyntääkseen jäsenetujaan majoituksissa asiakkaan on kirjaututtava profiiliinsa huoneita varatessaan, tehtävä varaukset Scandic-sovelluksen kautta tai ilmoitettava jäsentietonsa vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä. Jotta asiakas on oikeutettu jäsenetuihin, huonevaraukset on tehtävä Scandicin omilla nettisivuilla, myyntipalvelun kautta, sovelluksessa, yritysten itsevaraustyökaluilla tai hotellista suoraan. Joitakin poikkeuksia on, kuten palkinto- ja veloituksettomat yöt. Mikäli asiakas tekee

varauksen kolmannen osapuolen tai matkatoimiston kautta, hän ei ole oikeutettu jäsenetuihin. Jäsenet ovat myös oikeutettuja edullisempiin huonehintoihin, jotka hyödyntääkseen varaukset on tehtävä Scandicin nettisivuilla tai sovelluksessa. (Usein kysyttyä s.a.)

Jäsenedut lisääntyvät sitä mukaan, kun jäsentaso nousee. Jäsentaso lähtee liikkeelle *New Friend* -tasosta, kun jäsenyys on aivan tuore. Tason 1 jäsenenä, eli *New Friendinä*, asiakas saa viikonloppuisin ja loma-aikoina 10 prosentin alennuksen ruoasta ravintolassa ja shopissa. Sen lisäksi *New Friend* on oikeutettu jo tietenkkin jäsenhuonehintoihin ja tervetuliaismocktailiin, joka tarjotaan jokaiselle jäsenen kanssa majoittuvalle lapselle jokaisella majoituskeralla. (7 ystävyystasoa s.a.)

Seuraava taso on *Good Friend*, jossa jo tasolla 1 ansaittujen etujen lisäksi ruoka-alennus nousee 15 prosenttiin. Tasosta 3 eteenpäin, kun jäsen on vähintään *Close Friend*, asiakkaalla on mahdollisuus valita hotellilla majoittuessaan joko ravintolakupongi tai lisäpisteet. (7 ystävyystasoa s.a.) Ravintolakupongin arvo riippuu jäsentasosta, ja kupongi on käytettävissä joko ravintolan, baarin, shopin tai minibaarin ruokaan ja juomaan pois lukien vahvat alkoholit, makeiset, jäätelö ja shopin pähkinät. Tason 3 jäsenellä ravintolakupongin arvo on 5 euroa, tason 4 jäsenellä 7,50 euroa, tason 5 jäsenellä 10 euroa, tason 6 jäsenellä 15 euroa ja tason 7 jäsenellä, eli *Best Friendillä*, 20 euroa. (Edut Scandic Friends -jäsenille s.a.)

Ravintolakupongin saa jokaista majoitusyötä kohden, mutta ne ovat majoituskohtaisia. Niitä ei voi hyödyntää myöhemmissä varauksissa tai muuttaa rahaksi. Useampaa ravintolakupunkia saa käyttää maksuna päivässä, mutta maksimissaan viisi yhtä laskua kohden. Ravintolakupongi on yhdistettävissä jäsenen ruoka-alennukseen, mutta ei muihin erityistarjouksiin. Ravintolakupongin sijaan jäsen voi valita sisään kirjautuessaan lisäpisteet, joiden arvo määräytyy myös jäsentason mukaan. Esimerkiksi tason 3 jäsen ansaitsee 350 pistettä, tason 5 jäsen 650 pistettä ja tason 7 jäsen 1 250 pistettä majoitusta kohden. Lisäpisteiden ohella jäsenet ansaitsevat majoituspisteet sekä huonelaskulle siirretyistä ostoista kertyvät pisteet. (Edut Scandic Friends -jäsenille s.a.)

Pisteitä voi myös käyttää maksuna tiettyjen sääntöjen puitteissa. Pisteitä voi käyttää maksuna esimerkiksi ravintola-, shop- ja baariostoksiin, jolloin yksi euro vastaa 630 pistettä. Pisteillä maksettavat yöpymiset on varattava aina etukäteen, joko nettisivuilta, sovelluksesta, myynnistä tai suoraan hotellista. Pisteyöt ovat maksettavissa joko kokonaan tai puoliksi pisteillä, mutta tarvittava pistemäärä riippuu hotellista. (Näin käytät Friends-pisteitäsi s.a.) Muita etuja ovat muun muassa maksuton tunnilla pidennetty myöhäinen uloskirjautuminen tasosta 3 eteenpäin, maksuton huoneluokan korotus tasosta 5 eteenpäin, maksuton aamiainen ei-majoittuville tason 6 ja 7 jäsenille ja vuosittainen yllätyslahja tason 7 jäsenille (Edut Scandic Friends -jäsenille s.a.).

4 TÄRKEIMMÄT KÄSITTEET JA AIEMMAT TUTKIMUKSET

Seuraavissa kappaleissa käsitellään opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä, jotka ovat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys ja hotellihuone. Näistä kolmesta asiakaskokemus ja hotellihuone olivat tiedonhaun kannalta merkittävimpiä. Käsitteiden avaamisen jälkeen käydään läpi aiempia hotellihuoneisiin keskittyneitä tutkimuksia.

4.1 Asiakaskokemus

Nykyään yritykset ja organisaatiot yhdistävät asiakkuuden ja asiakaskokemuksen samaan käsitteeseen. Asiakaskokemus tarkoittaa kaikkea asiakkaan ja organisaation välillä tapahtuvaa kanssakäymistä. Kyse ei ole pelkästään tuotteen tai palvelun ostotapahtumasta. Ostajan ja yrityksen jakamia vuorovaikutustilanteita kutsutaan kosketuspisteiksi. Asiakkaan asioiminen yrityksen nettisivuilla, mainosten kuunteleminen tai keskusteleminen asiakaspalvelijan kanssa ovat kaikki esimerkkejä kosketuspisteistä. Näissä kaikissa vuorovaikutuksella on erittäin tärkeä rooli asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden syntyemisessä. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 341–342.) Vuorovaikutustilanteista myynnissä ja asiakaspalvelussa tapahtuu eniten kohtaamisia suoraan asiakkaan kanssa. Siinä odotusten ylittäminen riippuu voimakkaasti taas siitä, miten muut yrityksen osat suoriutuvat. Esimerkiksi järjestelmien kaatuessa asiakaspalvelu hankaloituu huomattavasti. (Löytänä & Korteso 2011, 15.) Toimivan asiakkuuden kulmakiviä ovat luottamus, avoimuus ja lujuus. Niin pitkään kuin

ihmiset ovat harjoittaneet vaihdantaa taloudellisessa toiminnassa, on tapahtunut asiakaskokemuksia. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 337, 341.)

Asiakkaan tarpeilla ja odotuksilla on merkittävä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. Yritys pyrkii aina parhaansa mukaan vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, usein jopa ylittämään ne. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 342.) Odotusten ylittäminen ensisijaisesti onkin paras tie asiakaskokemuksen parantamiseen ja asiakastyytyvyyden muotoutumiseen (Löytänä & Korteso 2011, 59). Realististen asiakastarpeiden tunnistamiseen tarvitaan toisinaan asiakkaan ja yrityksen välistä vuoropuhelua. Asiakkaiden henkilökohtaiset odotukset heijastuvat kosketuspisteissä erilaisina ajattelutyyleinä. Myös tunteilla ja mielikuvilla on olennainen osa asiakaskokemuksen syntymisessä. Tunteet vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee yrityksen henkilöstön, tuotteet ja palvelut. Mielikuvat sen sijaan kohdistuvat yrityksen brändiin ja vaikuttavat pääosin kosketuspisteissä syntyviin ajatuksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 339, 342.)

Asiakaspalautteet ovat yksi arvokas keino asiakaskokemuksen mittaamisessa, koska ne tulevat suoraan kuluttajilta ja mahdollistavat jatkodialogin. Spontaani palaute on sellaista, jossa asiakas tekee itse aloitteen ja saa päättää palautteen tavan, ajan ja paikan. Spontaania palautetta on esimerkiksi, kun asiakas välittää ravintolassa kiitoksensa kokille tarjoilijan kautta, kirjoittaa arvostelun hotellin tai matkatoimiston verkkosivuille tai lähettää virallisen rekламаatiikirjeen yritykselle. Asiakkaita tulisi aina kannustaa palautteen antamiseen, jonka tulisi olla myös vaivatonta. Palautetta yritys voi kerätä usein eri tavoin, kuten verkkosivujen sähköisillä palautelomakkeilla, palautesähköposteilla, palautepuheluilla, keskustelupalstoilla tai perinteisillä paperilomakkeilla. Palaute on hyvä koota yhteen ja tunnistaa seasta yrityksen toiminnan kannalta olennaisimmat ja hyödyllisimmät kohdat. On myös hyvä pistää merkille, keneltä palaute tulee, koska kerta-asiakas ja vuosiakin palvelua käyttänyt vakioasiakas voivat antaa yhtä spontaanisti kritiikkiä. Asiakas myös odottaa saavansa jotain arvoa palautteen antamisesta, joten vastaaminen on suositeltavaa. Etenkin pitkissä palautteissa asiakkaan on tunnettava, että palautteeseen käytetty aika ei ole mennyt hukkaan. Mitä nopeammin vastaus lähetetään, sitä

todennäköisemmin asiakas tuntee tulleensa kuulluksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 189–190.)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakaskokemuksen jälkeinen tila, jossa asiakkaan tyytyväisyyden ratkaisee, miten hyvin yritys on vastannut asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Tyytyväisyys muodostuu ennakkoon asetettujen odotusten ja myöhempien kokemusten vertailusta. Asiakastyytyväisyyden kannalta asiakaskokemuksen kosketuspisteet ovat hyvin kriittisiä, koska kaikki vuorovaikutustilanteet vaikuttavat lopulliseen tyytyväisyyteen. Asiakkaan saamasta arvosta riippuen asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo voivat olla hyvin rinnakkaisia käsitteitä. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 426.)

Asiakastyytyväisyyden syntyminen edellyttää, että asiakkaalla on kokemuksia yrityksestä. Kokemukset voidaan jakaa neljään eri ryhmään: henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Henkilöstökontakteissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen henkilökunnan, kuten asiakaspalvelijan, vastaanottovirkailijan tai myyntipalvelun osapuolen kanssa. Tuotekontaktit keskittyvät myytävän palvelun tai tuotteen, kuten hotellihuoneen varustuksen tai ravintola-aamiaisen, ja asiakkaan välisiin kohtaamisiin. Tukijärjestelmäk kontakteissa pääosissa ovat muun muassa digitaaliset järjestelmät, kuten hotellin verkkosivut, varauskanavat tai internet-yhteydet. Miljöök kontakteissa asiakas toimii yrityksen tiloissa, kuten hotellihuoneessa tai ravintolassa. Tuote- ja miljöök kontakteissa vaikuttavia tekijöitä ovat myös sisustus ja siisteys. Asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden taustalla ovat aina odotukset, jotka muodostuvat näiden neljän kontaktin aikana. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 426.)

Asiakastyytyväisyyden peruspilareita ovat palvelun nopeus, helppous ja käytännöllisyys. Nykypäivänä myös digitaalisten elementtien ja teknologian toimivuus ovat ehdottomia asiakkaille. Asiakastyytyväisyyden edellytykset riippuvat myös kohteesta. Asiakkaan majoituessa viiden tähden hotelliin hänen odotuksensa ovat erilaiset kuin hänen majoituessaan kolmen tähden hotelliin. Asiakastyytyväisyyden ydinideana on kuitenkin saada asiakas tuntemaan olonsa

välitetyksi. Tässä yritys onnistuu ottamalla huomioon asiakkaan tarpeet ja ole-
malla empaattinen. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 426–427.)

Asiakastyytyväisyydelle ja -kokemukselle on tärkeää, että yrityksen sisäinen
yhteistyö toimii. Tyytymätöntä työntekijää on vaikea saada toimimaan täysillä,
mikä vaikuttaa taas negatiivisesti asiakkaiden kohtaamiseen. Hyvä työkuultuuri
ja -ilmapiiri ovat erittäin olennaisia positiivisen asiakaskokemuksen ja asiakas-
tyytyväisyyden syntymiseen. Asiakastyytyväisyyttä pyritään mittaamaan esi-
merkiksi reklamaatioiden, kehitysideoiden, suosittelujen ja kiitosten avulla.
(Rautiainen & Siiskonen 2022, 427.)

4.3 Hotellihuone

Ydintuotteena hotellihuone on hyvän yön koti, josta asiakas on valmis
maksamaan. Hotellihuoneet koostuvat tekijöistä, kuten ylellisistä tai mootto-
roiduista vuoteista, jotka takaavat työssä käyville energiaa tulevaa työpäivää
varten. Hyvät vuoteet kohottavat hotellihuoneiden asiakastyytyväisyyttä. Ho-
tellihuoneen varustus riippuu tietenkin myös matkan tarkoituksesta, eli onko
kyseessä työ-, lepo- vai lomamatka. Varustuksen mukaan hotellihuoneet jae-
taan erilaisiin luokkiin. Korkealuokkaisimmissa huoneissa on erikoisvarustelu,
joka kattaa useimmiten säilytysholvin, kylpytakit, kylpytossut, kahvin- ja ve-
denkeittomahdollisuuden ja silitystarvikkeet. Jotkin huoneluokat voidaan sijoit-
taa jopa täysin omaan kerrokseensa, ja niiden tekstiilit on suunniteltu paranta-
maan viihtyisyyttä. Myös valaistus ja ilmastointi voidaan yhdistää huoneen
luokkaan. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 144, 164.)

Hotelleissa majoitustuotteen hintalaatusuhde muodostuu eritoten hotellihuo-
neesta. Tärkeitä seikkoja hotellihuoneen kokonaisuudessa ovat vuodevaat-
teet, sängyt, sisustus, kalusteet, tekstiilit ja valaistus. Eri tyyli-suuntien hyödyn-
täminen sisustuksessa on myös tavanomaista. Sisustuksen tarkoitus on luoda
asiakkaille miellyttävä ympäristö, joka mukaillee heidän tarpeitaan taloudelliset
ja ympäristöeettiset seikat huomioiden. Huoneiden sisustuksen on myös täy-
tettävä paloturvallisuuden edellytykset. Asiakkaan valitessa huonetta päätök-
seen vaikuttavat huoneen tyyppi, luokka tai taso ja käyttötarkoitus. Ensin asia-

kas valitsee, kuinka monelle huone on tarkoitettu ja millaiset vuoteet hän haluaa. Sitten hän päättää, millainen varustus huoneessa tulisi olla. Lopuksi hän asettaa käyttötarkoituksen, eli tulisiko huoneen sopia lepäämiseen, työntekoon vai vapaa-ajanviettoon. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 142-143.)

Hotellihuoneiden luokittelu tapahtuu vuoteiden määrän tai koon, sisustuksen, pinta-alan tai näköalan mukaan. Luokkien termit ja lyhenteet ovat useimmiten englanniksi. *Standard*-huoneet ovat niin sanottuja tavallisia huoneita, joiden varustukseen kuuluu yleensä minibaari, televisio, puhelin, ilmainen Wi-Fi, tallelokero, kylpyamme tai suihku, hiustenkuivaaja ja silitystarvikkeet. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 142–143.) *Standard*-huoneissa voi olla enemmän kuin yksi tai kaksi vuodetta. *Superior*- ja *Business*-huoneet on suunniteltu työmatkustajien tarpeisiin sopiviksi, eli huoneista löytyy usein työpöytä ja -tuoli, nopea verkkoyhteys, hyvä valaistus, kahvia ja teetä, kylpytakit ja -tossut, vesipullo ja tehokas ilmastointi. Myös huonekaluissa ja materiaaleissa on huomioitu kovempi kulutus ja helppohoitoisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 143.)

Taulukko 1. Hotellihuoneen luokittelu vuoteiden määrän tai koon mukaan (mukaillen Rautiainen & Siiskonen 2021, 142)

Huonetyyppi	Vuoteiden ja majoittujien määrä
<i>Single rooms</i>	Yksi vuode, yksi majoittuja
<i>Twin rooms</i>	Kaksi vuodetta, yhdestä kahteen majoittujaa
<i>Double rooms</i>	Yksi iso vuode, yhdestä kahteen majoittujaa
<i>Suites</i>	Vaihtelee hotelleittain

Taulukossa 1 kuvaillaan huonetyyppejä vuoteiden ja henkilömäärän mukaan. Vasemmalla puolella näkyvät huoneiden tyyppien nimet, jotka hotelleissa useimmiten ovat englanniksi. Oikealla puolella selittyvät huoneessa majoittuvien ja vuoteiden määrät. Esimerkiksi *single room* tarkoittaa aina yhden hengen huonetta ja yhtä vuodetta, mutta kahden hengen huone voi olla joko *twin* tai *double*. *Twin*-huoneissa vuoteita on aina kaksi, *double*-huoneissa taas yksi isompi. Kahden hengen huone ei edellytä kahta majoittujaa, joten yksin matkustava voi halutessaan varmistaa isomman sängyn itselleen varaamalla

double-huoneen. *Sviittien* sängyt ja henkilökapasiteetti vaihtelevat hotelleittain.

Taulukko 2. Hotellihuoneluokat (mukaillen Rautiainen & Siiskonen 2021, 142)

Huonetyyppi	Vuoteiden määrä	Henkilöiden määrä
<i>Single</i>	1	1
<i>Twin</i>	2	2
<i>Double</i>	1	2
<i>Queen</i>	1	2
<i>King</i>	1	2

Taulukossa 2 huonetyypin selitys määräytyy vuoteiden ja henkilöiden määrän mukaan, mutta huonetyyppeihin on lisätty *Queen* ja *King*. Nämä viittaavat vuoteen kokoon. *Queen*-huoneessa vuode on yleensä 150–160 senttimetriä ja *King*-huoneessa noin 200 senttimetriä leveä. *Queen* ja *King* ovat siis korkeintaan kahden hengen huoneita. Perinteinen *Double*-huoneen parivuode on yleensä noin 140 senttimetriä leveä.

Taulukko 3. Scandic Mikkelin huoneluokat (mukaillen Scandic Hotels s.a.)

Huonetyyppi	Vuoteet ja henkilömäärä
<i>Standard single</i>	Yksi vuode, yksi majoittuja
<i>Standard double / twin</i>	Yksi iso tai kaksi erillistä vuodetta, enintään kaksi majoittujaa
<i>Standard Family Three</i>	Kolme erillistä vuodetta, enintään kolme majoittujaa
<i>Standard Family Four</i>	Yksi iso ja kaksi erillistä vuodetta, enintään neljä majoittujaa
<i>Superior</i>	Yksi iso tai kaksi erillistä vuodetta, enintään kaksi majoittujaa
<i>Superior Family</i>	Yksi iso ja kaksi erillistä vuodetta, enintään neljä majoittujaa
<i>Superior Sauna</i>	Kaksi isoa ja kaksi erillistä vuodetta, enintään kuusi majoittujaa

Scandic Mikkelissä huonetyyppejä on seitsemän, ja ne luokitellaan sekä vuoteiden määrän ja koon että varustuksen mukaan, kuten taulukossa 3 on kuvattu. *Standard*-huoneluokat saavat nimensä vuoteiden mukaan, *Superior*-huoneet taas ovat varustukseltaan erilaisia. *Superior*-huoneiden varustukseen kuuluvat muun muassa vedenkeitin, kahvia, teetä, kylpytakit, silitysvälineet ja lukittava pieni säilytysholvi. *Superior double* -huoneissa on myös parveke ja *Superior Sauna* -huoneessa nimensä mukaisesti oma sauna.

4.4 Aiempia tutkimuksia

Kun puhutaan hotelli-kohtaisesta asiakastyytyväisyydestä ja etenkin hotellihuoneen tärkeydestä majoituskokemuksessa, yksityiskohtaisesti ja perusteellisesti kirjoitettuja artikkeleita aiheesta löytyy niukasti. Asiakaskokemukseen kohdistuvia opinnäytetöitä, joissa käsitellään juuri hotelleita tai muita majoituspaikkoja, taas on kirjoitettu paljon. Yksi hyvä esimerkki näistä opinnäytetöistä on Kinnusen (2016) tutkimus majoitusasiakkaiden tyytyväisyydestä Cumulus Mikkelissä, jossa kohdehotelli on ollut sama kuin omassa opinnäytteessäni. Kinnusen opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, ja tieto kerättiin teemahaastattelulla kahdeltakymmeneltä ihmiseltä, joista puolet olivat kanta-asiakkaita ja puolet satunnaisasiakkaita. Hänen työssään keskityttiin tutkimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä muun muassa vastaanottoon, aamiaiseen, hotellihuoneisiin ja ravintolaan. (Kinnunen 2016, 1, 12–13.)

Omasta opinnäytteestäni poiketen Kinnusen työssä asiakaskokemusta tarkkailtiin monessa eri alueessa, mutta tutkittavia asiakasryhmiä oli kaksi. Muun muassa ikä ei ollut vastaajien valitsemisprosessissa niin suuressa osassa. Kinnusen teemahaastattelu jaettiin kolmeen osaan, joista ensimmäinen koostui vastaajien taustatiedoista, keskimäinen aiemmista kokemuksista, mielipiteistä sekä kehitysehdotuksista Cumulus Mikkelille ja viimeinen asiakastyytyväisyydestä sekä kehitysehdotuksista vielä laajemmassa kaavassa (Kinnunen 2016, 18). Kinnusen teemahaastattelusta sain ideoita omaan kyselylomakkeeseen.

Kinnusen haastatteluun oli osallistunut yhteensä seitsemän naista ja kolme miestä. Haastatellut olivat olleet kotoisin vähän joka puolelta Suomea,

mutta yhteensä viisi oli ollut Helsingistä. Muita mainittuja paikkakuntia olivat olleet muun muassa Hämeenlinna, Lappeenranta, Savonlinna, Jyväskylä ja Joensuu. Ikäryhmiä oli ollut myös useita, mutta enemmistö oli kuulunut 30–49-vuotiaisiin. Alle 30- ja yli 49-vuotiaita oli ollut vain muutama, yhteensä 3 nuorta ja 2 ikäihmistä. Suurimman osan vastaajista matkan tarkoituksena oli ollut vapaa-ajan vietto. Vain seitsemän kanta-asiakasta oli matkustanut työn puolesta. Kymmenestä satunnaisasiakkaasta kaikki olivat majoittuneet Cumulus Mikkelissä kerran aiemmin, kun taas kanta-asiakkaiden keskuudessa tässä oli ollut enemmän vaihtelua. Kanta-asiakkaista enemmistö oli majoittunut kyseisessä hotellissa 2–5 kertaa aiemmin, ja yksi vastaajista jopa yli kymmenen. (Kinnunen 2016, 19–24.)

Vaikka Kinnusen opinnäytteessä tutkittiin usean eri osa-alueen asiakaskokemusta, hotellihuonetyytyväisyys on omalle työlleni relevantein. Kinnusen tutkimuksessa hotellihuoneesta esille tuodut elementit olivat siisteys, kylpyhuone, sisustus, hintalaatusuhde ja viihtyisyys. Näitä arvioitiin neljän pykälän asteikolla, joista alin oli ”Melko eri mieltä” ja ylin ”Täysin samaa mieltä”. Enimmäkseen vastaajat olivat olleet tyytyväisiä hotellihuoneeseensa, etenkin sisustuksen, viihtyisyyden ja hyvän hintalaatusuhteen osalta. Keskiarvollisesti eniten kehittämisen varaa oli ollut kylpyhuoneen varustelussa, ja vain muutama vastaaja oli todennut puhtauden ja hintalaatusuhteen heikoksi. Haastatteluissa oli myös avonaisten kommenttien kohta, jossa vastaajat olivat pystyneet kertomaan erityisen hyvät asiat ja kehittämiskohdat hotellihuoneessaan. Satunnaisasiakkaiden osalta hyviksi asioiksi oli mainittu huoneen laadukkuus, tilavuus, siisteys, varustelu, sisustus, sänky, kylpyhuoneen tilavuus ja minibaari. Kehittämiskohteissa esiin oli nostettu tilavuus, kylpyhuoneen tilavuus ja sisustus. Kanta-asiakkaat olivat kertoneet huoneessaan laadukkuuden, sisustuksen, minibaarin tilavuuden, hinnan, tilavuuden ja sängyn olleen hyviä. Kehittämisen varaa taas oli ollut sisustuksessa, siisteydessä ja ilmastoinnissa. (Kinnunen 2016, 26–27, 29–31.)

Opinnäytteen lopussa Kinnunen (2016, 31) kirjoittaa, että eroavaisuuksia satunnais- ja kanta-asiakkaiden palautteiden välillä ei ollut paljoa, mutta hotellihuone ja sen hinta todettiin yhdeksi mielipiteitä jakavaksi tekijäksi. Kokonai-

suudessaan molemmat asiakasryhmät olivat olleet kuitenkin tyytyväisiä majoituskokemuksensa. Eniten kehittämisehdotuksia molemmat vastaajaryhmät olivat antaneet hotellihuoneelle, satunnaisasiakkaat kanta-asiakkaita hieman enemmän. Kehittämiskohteet olivat koskeneet pääosin huoneen siisteyttä, viihtyvyyttä ja sähköhuoltoa. Sähköhuollosta oli otettu esille huoneen ilmastoinnin toimimattomuus ja loppuun palanut lamppu. Myös huonepalvelu, eritoten sen hinta, oli saanut muutamia kehittämisideoita. (Kinnunen 2016, 31–33.)

Toinen erinomainen opinnäytetyö aiheesta on 2024 valmistunut Silvennoisen tutkimus asiakkaan kokemuksesta ja odotuksista hotellihuoneesta. Työ on ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäyte, joka toteutettiin tapaustutkimuksena Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnaan ja Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeliin käyttäen kyselylomaketta tiedon keruussa. Kyselyalustana käytettiin Webropolia. Kyselyyn valittiin majoittujia, jotka olivat tehneet varauksensa Sokos Hotellien verkkosivujen kautta, koska Silvennoisen työlle oli olennaista tutkia juuri nettisivujen kautta syntyneiden odotusten täyttymistä majoituksen aikana ja siten saada verkkosivuille kehittämisideoita. Alatutkimusryhminä toimivat kanta-asiakkuuden omaavat sekä ilman sitä majoittuneet. (Silvennoinen 2024, 2, 6.)

Silvennoisen opinnäytteessä on käyty perusteellisesti läpi kahden hotellin huonetyypit, niiden ominaisuudet ja eroavaisuudet Sokos Hotellien verkkosivuilla varausta tehdessä. Huonetyyppien lisäksi Silvennoinen on kirjoittanut huonevarauksen yhteydessä ostettavista lisäpalveluista, joita ovat muun muassa aamiaisen ja kuohu-, valko- tai punaviinin toimitus huoneeseen. (Silvennoinen 2024, 13–20.)

Silvennoisen kysely toteutettiin suomeksi, ja tavoitteena oli saada yhteensä 100 Vaakuna Mikkelin ja Seurahuone Savonlinnan asiakasta osallistumaan tutkimukseen. Kyselyssä oli pääosin valintakysymyksiä, mutta myös kaksi avointa. Kysely alkoi tiedustelemalla vastaajien taustatietoja, eli ikää, sukupuolta, matkan tarkoitusta, mahdollisia kanta-asiakkuuksia ja kanssamajoittujien määrää sekä iä. Seuraavaksi esitettiin kysymyksiä liittyen hotellihuoneen ominaisuuksiin, mikä edellytti ensin oikean hotellin valitsemista. Hotellikohtai-

sisä kysymyksissä ei ollut isoja eroja, mutta esimerkiksi huonetyyppejä koskeissa kohdissa huoneiden nimet olivat erilaisia. Huoneominaisuuksiin liittyvät kysymykset oli toteutettu matriisikysymyksinä, mutta neutraalia vastausvaihtoehtoa ei käytetty. Tässä kohtaa kyselyä haluttiin selvittää huoneominaisuuksien vaikutusta hotellihuoneen valitsemiseen Sokos Hotellien nettisivuilla. Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin mahdollisten lisäpalvelujen, kuten aamiaisen, ostamista huoneeseen ja siitä muodostunutta kokemusta. Lisäpalvelusta syntyneitä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä mitattiin myös ilman neutraalia vastausvaihtoehtoa. Viimeisessä kyselyn osiossa selvitettiin asiakkaan odotusten täyttymistä hotellihuoneen ominaisuuksien kohdalla majoituksen aikana tai sen jälkeen. Osio sisälsi kysymyksiä esimerkiksi huoneen vuoteesta ja sijainnista. (Silvennoinen 2024, 36–40.)

Silvennoisen kysely oli auki viisi viikkoa, ja sadasta toivotusta siihen osallistui 80 ihmistä. Kyselyyn osallistujista suuri osa, liki puolet, oli keski-ikäisiä ja loput nuorempia tai eläkeikäisiä. Kaikista vastaajista naisia oli vähän miehiä enemmän, yli puolet. 71 prosenttia vastaajista majoittui jonkun tai joidenkin kanssa, loput yksin. 75 prosenttia matkusti vapaa-ajan tähden, 18 prosenttia työn ja loput esimerkiksi opiskelun, perheen tai välipysähdyksen takia. 95 prosenttia kyselyyn vastanneista oli osa kanta-asiakasohjelmaa, kun taas viisi prosenttia oli satunnaisasiakkaita. 89 prosenttia majoittui Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelissä ja loput Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnassa. (Silvennoinen 2024, 41, 43–44.)

Silvennoisen kyselystä selvisi, että 66 prosenttia Vaakunan asiakkaista koki hotellihuoneen vuoteen yleisesti vaikuttaneen hotellihuoneen valintaan. Silvennoisen kyselyssä oli lisäksi eriteltyinä kysymykset parivuoteen ja erillisten vuoteiden vaikutuksesta huonekokemukseen, joista selvisi parivuoteella olleen enemmän vaikutusta huonevalintaan. Tässä kuitenkin piti huomioda, että parivuodekysymykseen vastanneita oli 69, mutta erillisten vuoteiden oli 49. Tyytymättömyyden ei yleisesti koettu olleen niin paljon vaikutusta huonevalintaan, mutta laadukkailla vuodevaatteilla oli ollut hieman enemmän vaikutusta, mutta silti huomattavasti vähemmän kuin parivuoteella tai vuoteella yleisesti. Seuraavaksi samat kysymykset oli esitetty Seurahuoneen asiakkaille, joista enem-

mistö, kuusi ihmistä yhdeksästä oli myös kokenut vuoteen jollain tasolla yleisesti vaikuttaneen hotellihuoneen valintaan. Parivuode oli näidenkin vastaajien keskuudessa koettu jokseenkin vaikuttavaksi tekijäksi, mutta erillisillä vuoteilla ei ollut niin suurta merkitystä ollut. Yli puolet vastaajista ei ollut kokenut tyynyillä olleen vaikutusta huonevalintaan. Puolet vastaajista taas oli kokenut vuodevaatteilla olleen vaikutusta huonevalinnan aikana. (Silvennoinen 2024, 46–48.)

Seuraavaksi Silvennoisen työssä oli esitetty kysymys nettisivuilla olevien kuvien vaikutuksesta hotellihuoneen varaamiseen. Vaakunan vastaajia oli 71, joista reippaasti yli puolet oli kokenut valokuvilla olleen vaikutusta huonevalintaan. Puolet Seurahuoneen vastaajista oli kokenut valokuvilla olleen merkittävä vaikutus varaushetkellä. Tutkimuksessa todettiin, että jokaiselle Seurahuoneen vastaajalle huoneiden valokuvilla oli ollut merkitystä varausvaiheessa, kun taas suurelle osalle Vaakunassa majoittuneista kuvien merkitys oli ollut huomattava. (Silvennoinen 2024, 49.)

Kyselyssä edettiin tiedustelemaan kylpyhuoneen ja sen varustelun vaikutusta huonevalintaan. 42 prosenttia Vaakunassa majoittuneista oli kokenut kylpyhuoneen vaikuttaneen jossain määrin huonevalintaan. Suihkulla oli ollut jokseenkin merkitystä alle puolen vastaajista mielestä, minkä ohella kylpytakilla ja tossuilla oli ollut hyvin vähän merkitystä. Vaakunan vastaajille hiustenkuivaajan merkitys huonevalinnassa oli ollut erittäin vähäinen. Vaakunassa majoittuneille tärkeimmiksi kylpyhuone-elementeiksi nousivat suihku ja kylpyhuoneen olemus ylipäätään. Seurahuoneen vastaajille kylpyhuoneella yleisesti tai suihkulla ei ollut läheskään ollut niin isoa merkitystä. Kylpyammeen oli Seurahuoneen vastaajista puolet kokenut merkityksettömäksi elementiksi varaushetkellä. Myöskään hiustenkuivaajaa ei yli puolet vastanneista ollut kokenut vaikuttavaksi tekijäksi. (Silvennoinen 2024, 49–50.)

Kyselyn seuraava osio sisälsi kysymyksiä muista huoneen varusteluun liittyvistä elementeistä. Vaakunassa majoittuneista 21 prosenttia oli kokenut ilmastoinnin vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan ja 28 prosenttia oli kokenut sen vaikuttaneen jossain määrin. Kahvin ja teen keittämisen huoneessa oli 20

prosenttia vastaajista kokenut jokseenkin tärkeäksi, mutta alle puolet ei kokenut ominaisuudella olleen juurikaan merkitystä. 70 prosenttia Vaakunassa majoittuneista ei ollut mieltänyt silitysrautaa ja -lautaa tärkeäksi elementiksi huonevalintaa tehdessä. Noin 67 prosenttia vastaajista ei myöskään ollut kokenut Chromecastia vaikuttavaksi tekijäksi, mutta kuitenkin 30 prosenttia oli kokenut television erittäin tärkeäksi elementiksi. Minibaarin ei ollut kokenut olennaiseksi noin 67 prosenttia Vaakunan majoittujista. Sen sijaan tyhjä minibaari oli huomattavasti tärkeämpi 27 prosentille Vaakunassa majoittuneista vastaajista. Sukupuolten välillä oli ollut eroavaisuuksia elementtien tärkeydessä. Miehet esimerkiksi olivat kiinnostaneet naisia enemmän huomiota sekä Chromecastiin että televisioon varausta tehdessä. (Silvennoinen 2024, 50–51.)

Seurahuoneella majoittuneesta yhdeksästä vastaajasta kaksi oli vastannut ilmastoinnin olleen erittäin tärkeä huonevalinnan kannalta, ja kaksi oli myös mieltänyt kahvin ja teen keittomahdollisuuden tärkeäksi. Silitysrauta ja -lauta oli koettu epäolennaisiksi, kun kahdeksan vastaajista oli kieltänyt niiden vaikuttaneen huonevalintaan. Chromecastilla ei ollut kuuden vastaajan mukaan ollut merkitystä huonevalinnassa. Televisio oli vaikuttanut noin puolen vastaajista valintaan jossakin määrin, kun taas minibaarilla ei ollut vaikutusta ollut seitsemän vastaajan mukaan. Seurahuoneen vastaajien huonevalintoihin huonevarusteluun liittyvät ominaisuudet eivät kaikkiaan olleet vaikuttaneet juuri ollenkaan. (Silvennoinen 2024, 51.)

Huonevarusteluun liittyvien kysymysten jälkeen osallistujilta kysyttiin hotellihuoneen sijainnin vaikutuksesta huonevalintaan. 37 prosenttia Vaakunassa majoittuneista oli mieltänyt sijainnin vaikuttaneen jokseenkin huonevalintaan, kun taas kolmellekymmenelleseitsemälle prosentille sijainnilla oli ollut vaikutusta enimmäkseen tai täysin. Rauhallisuudella oli ollut vähintään jossain määrin merkitystä kuudellekymmenelleyhdeksälle prosentille Vaakunan majoittujista. Yli puolelle vastaajista ei ollut kaupunkinäkömällä ollut vaikutusta huonevalintaan. 72 prosenttia vastaajista ei ollut kokenut parvekkeen vaikuttaneen huonevalintaan. Seurahuoneen yhdeksästä vastaajasta kolme oli mieltänyt huoneen sijainnin ja rauhallisuuden vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan. Näkömää oli vaikuttanut jokseenkin neljän vastaajan huonevalintaan,

kun taas yhden vastaajan valintaan se oli vaikuttanut enimmäkseen. (Silvennoinen 2024, 52.)

Kun osallistujilta tiedusteltiin hotellihuoneen soveltuvuuden vaikutusta huonevalintaan, Vaakunan majoittujista enemmistö ei ollut kokenut esteettömyyden, allergia- tai lemmikkiystävällisyyden vaikuttaneen valintaan. Pinta-ala oli vaikuttanut jokseenkin hieman alle puolen vastaajista huonevalintaan, kun taas kolmellatoista prosentilla se oli vaikuttanut enimmäkseen. Siisteys verkkosivujen kuvien perusteella taas oli vaikuttanut jokseenkin kahdenkymmenenseitsemän vastaajan, enimmäkseen kahdenkymmenenneljän vastaajan ja täysin yhdentoista vastaajan huonevalintaan. Seurahuoneen majoittujista neljä oli kokenut pinta-alan vaikuttaneen jokseenkin valintaan. Siisteys taas oli vaikuttanut viiden vastaajan valintaan enimmäkseen. (Silvennoinen 2024, 53–54.)

Lopuksi kaikilta vastaajilta kysyttiin, olivatko he tilanneet huoneeseensa lisäpalveluja tai hemmotteluelementtejä varauksen tekohetkellä. Vaakunan seitsemästäkymmenestä yhdestä vastaajasta kukaan ei ollut lunastanut lisäpalveluja, mutta Seurahuoneen majoittujista kolme oli lunastanut lisäpalvelun. Kolmesta lunastajasta yksi kertoi lunastaneensa kuohuviinipullon huoneeseen ja kaksi eivät kertoneet lunastamaansa palvelua. Kyselyn seuraavassa osiossa tiedusteltiin kokemusta lisäpalvelun nauttimisesta, minkä jälkeen vastaajilla oli vielä mahdollisuus avoimesti kertoa, mistä kokemus muodostui ja miksi. Vain kuohuviinin lunastanut vastaaja oli kommentoinut kokemuksen alittaneen hänen odotuksensa, koska kuohuviinipullo oli laitettu minibaarin sen sijaan, että se olisi ollut nätisti esillä. (Silvennoinen 2024, 54.)

5 TYÖN TOTEUTUS

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerättiin kyselyn muodossa. Kyselyä jaettiin kahden kuukauden ajan Scandic Mikkelissä majoitusasiakkaille, yrityksenä saada mukaan mahdollisimman monta edustajaa eri asiakasryhmistä. Osallistujamäärän korottamiseksi kyselyn sulkeuduttua järjestettiin Scandicin lahjakorttiarvonta vastaajien kesken. Kyselyn pohjalta koottiin yhteenveto ja kirjattiin kehittämissuhteita hotellihuonekokemuksen parantamiseksi sekä asiakkaiden tarpeiden täyttämiseksi.

5.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus on tutkimusstrategia, joka on luonteeltaan useimmiten laadullinen, mutta se voi olla myös määrällinen tai toteutettu määrällisin menetelmin. Tapaustutkimuksen määritelmä riippuu alasta ja myös aikakaudesta, jossa sitä on käytetty. Riippuen tieteenalasta tapaustutkimus voi keskittyä yhteen ihmiseen tai esimerkiksi kokonaiseen ihmisryhmään. Yhteistä kaikille tapaustutkimuksille kuitenkin on, että tutkittava kohde on ajankohtainen luonnollisessa asiayhteydessään. Tämä tekee tapaustutkimuksesta strategiana hyvin joustavan ja mukautuvan. (Puusa & Juuti 2020, 208–209.) Jo luvulta 1900 lähtien sitä on käytetty muun muassa lääketieteessä sekä psykologiassa ja 1890-luvulla jopa sotilaallisissa merkeissä. 1900-luvulla tapaustutkimus oli liiketoiminnalle olennainen lähestymistapa, jota opetettiin myös korkeatasoisissa kouluissa, kuten Harvardin Business Schoolissa. 1800-luvulla sosiaalitieteet omaksuivat tapaustutkimuksen Englannissa ja 1900-luvun alkupuoliskolla Yhdysvalloissa. (Laitinen 1998, 11.)

Monista harhakäsityksistä huolimatta tapaustutkimus ei missään nimessä ole aineistonkeruumenetelmä. Harhaanjohtavuus voi johtua tapaustutkimuksen englanninkielisestä käännöksestä, joka on toisinaan *case study method*. *Method* englannin kielessä voi tarkoittaa sekä aineistonkeruuta että tutkimusmenetelmää, kun taas suomen kielessä *menetelmä* on paljon tiukemmin ja tarkemmin määritelty, ja useimmiten puhutaan jostain tietystä ja rajatusta tutkimusmenetelmästä. Koska tapaustutkimus tavallisesti sisältää paljon erilaisia menetelmiä se on luonteeltaan tutkimusstrategia tai -tapa. Siinä tarkastellaan useimmiten joukkoa ilmiöitä tai tapahtumakulkuja, mutta yhden tapauksen kautta. Aineistoa kerätään aina mahdollisimman monipuolisesti, ja tutkittava asia kuvataan perusteellisesti. Tapaustutkimuksella pyritään löytämään vastauksia johonkin asiaan, josta ei ole entuudestaan paljon tietoa. Tapaustutkimus vastaa tavallisimmin kysymyksiin *miten* ja *miksi*. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9–10.)

Tapaustutkimuksessa aiheen valinta lähtee liikkeelle siitä, mikä tutkijaa kiinnostaa. Tutkija kerää aineistoa ja taustaa ilmiöstä tai tapahtumasta, minkä jälkeen hän valitsee tapauksen. Tapaustutkimuksen onnistumiselle on tärkeää tutkimuskohteen rajaaminen. Tutkija voi valita isomman kiinnostuksen kohdealueen, josta hän lähtee karsimaan pienempää tutkimuskohdetta. Tutkimuskohteeseen perehdytään hyvin perusteellisesti ja monipuolisesti, minkä takia tapaustutkimuksessa usein käytetään esimerkiksi haastatteluita, havainnointia, asiakirjoja, tilastotietoa ja valokuvia. Tapaustutkimus voidaan toteuttaa yhden tai useamman tapauksen ympärille. Useamman tapauksen tutkimuksessa käytetään analysointimenetelmänä yleensä vertailua. Kun tapauksia on useampi, tutkimukselle kannattavaa on haarukoida sellaiset kohteet, joissa tutkimukselle olennaiset ominaisuudet eroavat toisistaan. Yhden tapauksen tutkimuksessa voidaan rajata jokin tietty ajankohta, jolloin kyseessä on poikkileikkaustutkimus, tai tutkia ajallista muutosta, milloin puhutaan pitkittäistutkimuksesta. Myös yksittäistapausten tutkimuksessa voidaan suorittaa sisäistä vertailua. Tapaustutkimuksessa puhutaan kriittisestä tapauksesta, kun tutkittavan tapauksen uskotaan kertovan teoreettisesti tärkeää tietoa. Tapaustutkimus voi myös olla äärimmäinen tai epätavallinen. (Vuori 2021.)

5.2 Kohderyhmät

Tässä opinnäytetyössä eri asiakkaiden tarpeet ja niiden eroavaisuudet olivat keskiössä, joten kohderyhmiä valittiin mahdollisimman monta kunnollisten vertailujen muodostamiseksi. Tutkimukseen toivottiin vähintään neljää eri asiakasryhmää, joiden edustajia olisi kymmenestä viiteentoista. Alustaviksi kohderyhmiksi nimettiin työmatkustajat, eläkeläiset, opiskelijat, pariskunnat, perheet ja kaveriseurueet.

Scandic Mikkelissä majoittuu paljon eri ikäisiä asiakkaita, joiden matkan tarkoitukset voivat poiketa myös toisistaan radikaalisti. Scandic Mikkelin on etenkin työmatkustajien suosiossa sijaintinsa takia, mutta myös eläkeläiset viihtyvät siellä keskustan palveluiden ja liikkeiden löytyessä läheltä. Scandic tarjoaa seniorialennuksen niille, jotka omistavat eläkeläiskortin tai ovat täyttäneet 65 vuotta. Hinta on voimassa vuoden 2024 loppuun saakka ja se käy mihin tahansa ketjun hotelliin. Hintaan sisältyy hotelliaamiainen, Scandic Friends -

kanta-asiakasohjelman edut, internetyhteyden käyttö, mahdollisen kylpylän, kuntosalin tai -huoneen käyttö sekä muut hotellikohtaiset palvelut. (Scandic Hotels s.a.) Tällä tavoin eläkeläisiä kannustetaan majoittumaan enemmän, ja Scandic Mikkelissä eläkeläiset ovat merkittävä asiakasryhmä.

Perheet ovat olennainen osa Scandicin, myös Scandic Mikkelin asiakaskuntaa. Perheet matkustavat herkemmin lomakausina, ja heidän matkansa perustuvat useimmiten vapaa-aikaan. Scandic Mikkelissä perheet on huomioitu eri tavoin, kuten uima-altaalla, pingispöydällä ja hotellin sisäisellä suunnistusradalla. Uima-altaalle on mahdollista vastaanotosta pyytää kellukkeita tai vuokrata uima-asuja. Piirustusvälineitä ja lautapelejä löytyy myös vastaanotosta, jonne ne palautetaan käytön jälkeen. Lasten on ravintolassa mahdollista ruokailla puolikkaalla à la carte -menun annoksella, josta tulee 50 prosentin alennus. Lapset taas majoittuvat aikuisen kanssa ilmaiseksi 12-vuotiaaseen saakka, minkä lisäksi varsinaisen huoneen läheisyyteen on mahdollista varata edullinen teinihuone. Teinihuone varataan aina puhelimitse tai sähköpostitse sen jälkeen, kun varsinainen huonevaraus on tehty. Teinihuoneessa majoittuu korkeintaan kaksi 13–19-vuotiasta. Teinihuoneeseen sisältyvät kaikki hotellin palvelut pois lukien Scandic Friends -edut. (Scandic Hotels s.a.)

Eri sesonkiaikoina hotelli tarjoaa eri hupeja majoittuville. Etenkin perheille ja lapsille järjestetään loma-aikoina erilaista tekemistä ja syötävää, joista muutamia esimerkit ovat lettukestit, elokuvailat ja popcorn. (Scandic Hotels s.a.) Perheitä Scandic Mikkelissä majoittuu säännöllisesti, joten kyseisen asiakasryhmän sisällyttäminen tutkimukseen koettiin tärkeäksi.

Scandic Mikkelissä majoittuu myös huomattava määrä opiskelijoita ja nuoria seurueita sekä pariskuntia. Mikkelin on opiskelijakaupunki, joten opiskelijoita väistämättä tulee majoittumaan läheltä ja kaukaakin. Etenkin naapurikaupungeista, kuten Savonlinnasta opiskelijoita majoittuu Mikkelisiin. Opiskelijoiden rinnalla taas muita nuoria saapuu hotelliin monistakin syistä, kuten silkan loman, työn, perheellä tai kaverilla vierailun tai harrastuksen tähden. Opiskelijat ja nuoret ovat merkittäviä ja suuria asiakasryhmiä, joiden kokemukseen tulisi kiinnittää vahvasti huomiota. Opiskelijoille loma ja palautuminen ovat tärkeitä elementtejä lukuisten tehtävien ja projektien keskellä, ja tähän vaikuttaa myös

huonekokemus. Kaveriporukat koettiin myös hyväksi kohderyhmäksi, koska ihmiset pitävät muiden kanssa matkustamisesta, ja seurueessa tulee ehkä herkemmin kiinnitettyä huomioita huoneen ominaisuuksiin sekä keskusteltua niistä. Scandic Mikkelissä kaveriporukoiden lisäksi majoittuu myös työ- ja kouluporukoita, mutta nämä luokiteltiin osaksi työmatkustajia ja opiskelijoita.

Työmatkustajat ovat Scandic Mikkelin yksi suurimmista asiakasryhmistä. Työmatkustajien matkat ovat erilaisia: jotkut tekevät töitä lähistöllä ja vain yöpyvät hotellilla, jotkut tekevät töitä etänä hotellista käsin, jotkut ovat läpikulkumatalla ja jotkut yöpyvät hotellilla tapahtuvan kokouksen yhteydessä. Työmatkustajille hyvät yöunet ja rauhallisuus ovat sanomattakin väistämättömiä ominaisuuksia hotellihuoneessa. Mutta jokainen ihminen on yksilöllinen, joten työmatkustajienkin kohdalla toiveet ja tarpeet on huomioitava syvemmin. Osa matkustaa esimerkiksi usein lemmikin kanssa, kun taas jotkut ovat allergisia. Jollekin minibaari voi olla ehdoton, kun taas jollekin sillä ei ole juurikaan merkitystä. Jotkut tykkäävät katsoa televisiota ennen nukkumaanmenoa, kun taas jotkut lukevat tai menevät suoraan nukkumaan. Koska työmatkustajia käy Scandic Mikkelissä päivittäin, ryhmän huomioiminen tutkimuksessa koettiin välttämättömäksi.

5.3 Kysely

Kysely on aineistonhankintamenetelmä, jossa valitulta ihmisjoukolta kysytään tietyt kriteerit huomioiden sarja samoja kysymyksiä. Kyselyn luonto, sisältö, kohderyhmä ja kysymysten sisältö riippuu täysin siitä, mitä halutaan tutkia. Kyselyn toteuttaminen ja rakenne vaikuttavat vahvasti siihen, millaisia vastauksia ja tuloksia saadaan. Toimivuuden kannalta on hyvin suotavaa, että kyselyyn perehdytään kunnolla jo ennen sen käyttöönottoa. (Jyväskylän yliopisto s.a.).

Asiakkaille tekemäni kysely tehtiin Webropoliiin. Webropol on raportointi- ja rakenneominaisuuksiltaan monipuolinen ja yksityiskohtainen, joten se on loistava työkalu juuri tutkimukselliseen tiedonkeruuhun. Tein kuitenkin kyselystä ensin Microsoft Wordilla pohjan, joka sisälsi kaikki kysymykset ja pohjustustekstin. Näin sain hahmoteltua kyselyn sisältöä tarkemmin ennen sen siirtämistä varsinaiseen digitaaliseen muotoon. Kyselyn tekeminen ajoittui 2024

maaliskuulle, koska alkuperäisen aikataulun mukaan julkaisun oli tarkoitus tapahtua heti huhtikuun alussa. Vaikka kysely itsessään valmistui ajallaan, QR-koodien ja asiakkaille jaettavien lappujen teko venyi muutamalla päivällä huhtikuun alusta. Menetys ei kuitenkaan ollut suuri ja hyvin nopeasti kysely meni hotellille jakoon.

Kyselyn lopullisessa versiossa oli kaksikymmentäyksi kysymystä, joista kahdeksantoista olivat vastaajille pakollisia. Jotta vastaajia saatiin mahdollisimman paljon, järjestimme toimeksiantajan kanssa sähköisen arvonnin, joka edellytti kyselyyn vastaamista ja tutkimusdataksi käyvien vastauksien antamista. Näin vastaukset pidettiin puhtaina ja helposti tulkittavina. Vastaajat saivat halutessaan ilmoittaa joko sähköpostinsa tai puhelinnumeronsa heti kyselyn alussa osallistuakseen arvontaan, jonka palkintona toimi Scandicin majotuslahjakortti. Kyselyn yhteydessä oli tietosuojalomake, joka tuli lukea ja hyväksyä edetäkseen. Arvontaan osallistuneiden yhteystietoja lukuun ottamatta kysely toteutettiin täysin anonyymisti. Kysely jakautui neljään eri kysymysryhmään, joista ensimmäisessä tutustuttiin asiakkaaseen itseensä ja hänen matkustustapoihinsa, toisessa tiedusteltiin asiakkaan suhdetta Scandic Mikkelin hotelliin ja hotellihuoneisiin yleisesti, kolmannessa kysyttiin laajasti ja yksityiskohtaisesti hotellihuoneominaisuuksista ja neljännessä ryhmässä käytiin läpi erityistoiveita. Kysymykset olivat sekä monivalinnaisia että avoimia. Pyrin välttämään liiallista avoimien kysymysten käyttöä, jotta asiakkaiden työmäärä jäi mahdollisimman pieneksi ja kyselyn suorittaminen pysyi mielekkäänä. Suuri osa avoimista kysymyksistä oli lisäksi vapaavalintaisia, mutta vähintään melkein puolet osallistuneista vastasivat niihin.

- *Kysymysryhmä 1:* Perustiedot: vastaajan ikä, sukupuoli ja kotipaikka, matkan tarkoitus, kenen kanssa matkusti ja kuinka usein hänellä on tapana matkustaa.
- *Kysymysryhmä 2:* Yleistä hotellista ja huoneista: vastaajaan mahdollinen historia Scandic Mikkelissä, huonekokemus ja siihen liittyvät tekijät, huoneessa yleensä vietettävä aika, hotellihuoneen henkilökohtaisesti tärkeimmät sekä ensisilmäykseltä eniten huomiota herättävät tekijät.
- *Kysymysryhmä 3:* Huoneominaisuudet: kysymyksiä minibaarista, huonepalvelusta, suoratoistopalveluista, huoneen ulkoasusta, hemmottelupaketeista ja huoneen tilavuudesta.
- *Kysymysryhmä 4:* Erityistoiveet: mitä asiakas toivoisi hotellihuoneessa aina olevan ja minkä toiveen tai ominaisuuden täyttymisestä vastaaja olisi valmis antamaan lisämaksun.

Kysely sulkeutui toukokuun viimeisenä päivänä. Tähän mennessä myös arvonta tuli suorittaa. Keräsin vastauksia siis kahden kuukauden ajan, ja yhteensä kolmekymmentä ihmistä osallistui kyselyyn. Luku on huomattavasti odotettua pienempi ottaen huomioon, että QR-koodeja jaettiin ainakin kahdeksalle ihmiselle. Oman työskentelyni ohella myös kollegani auttoivat jakamaan QR-koodeja asiakkaille. Tästä oli erittäin suuri apu, etenkin silloin, kun itse en ennättänyt hotellille. Digitaalisen kyselyn lisäksi pienelle osalle asiakkaista annettiin fyysinen, alkuperäinen Word-kyselypohja, jota muokkasin jakeluun sopivaksi ja tulostin paikan päälle. Muun muassa eläkeläisille tämä vaihtoehto oli kätevämpi, koska kaikille QR-koodien lukeminen puhelimella ei ollut tuttua. Kolmestakymmenestä osallistujasta kaksikymmentäkahdeksan halusi osallistua arvontaan.

6 TULOKSET

Tutkimustulokset analysoitiin ryhmittäin, joita tuli muokata toivottua pienemmän vastaajamäärän tähden. Vaikka kyselyä jaettiin usealle sadalle ihmiselle, tietyistä ihmisryhmistä vastauksia ei saatu ollenkaan. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tutkimukseen soveltuneet ja muokatut ryhmät, tietoja kyselyyn osallistuneista ryhmistä, hotellihuonekohtaiset toiveet yleisesti ja tiivistysti sekä ryhmäkohtaisesti yksityiskohtaisemmin.

6.1 Vastaajaryhmät

Tutkimukseen toivottiin alun perin noin neljää eri asiakasryhmää, joiden edustajia olisi vähintään kymmenen. Tämä ihannetulos ei kuitenkaan loppupeleissä täysin toteutunut, koska kyselyyn vastasi yhteensä vain 30 ihmistä. Eri ryhmien edustajia oli hyvin hajanaisesti, ja joistakin ryhmistä oli huomattavasti enemmän osallistujia kuin toisista. Tutkittavia ryhmiä tuli siis pilkkoa ja muokata uusiin. Alkuperäisiksi ryhmiksi toivottiin työmatkustajia, eläkeläisiä, opiskelijoita, pariskuntia, perheitä ja kaveriseurueita. Perheitä kyselyyn vastasi vain kaksi, joten kyseinen asiakasryhmä jätettiin tutkimuksesta pois. Myös pariskunnat jätettiin pois osallistuneita olleen vain seitsemän. Kaveri- ja työporukoita oli yhteensä neljä, joten näistäkin kattavaa tietoa oli mahdotonta kerätä. Eläkeläisiä (yli 60-vuotiaita) kyselyyn vastasi yhteensä neljä henkilöä, joten

eläkeläisiä ei voitu sisällyttää tutkimukseen. Alle 18-vuotiaita kyselyyn ei osallistunut yhtäkään, mutta 19–29-vuotiaita vastasi kolme. Nämäkään luvut eivät riittäneet tarkkojen analyysien tekoon, joten nuoret jouduttiin sulkemaan pois.

Alkuperäisistä toivotuista ryhmistä suurimmasta osasta oli luovuttava, mutta kyselyn laajan kysymyskirjon avulla tutkimukseen pystyttiin otaksumaan uusia ryhmiä. Työmatkustajien ryhmä alkuperäisistä oli lisäksi sellainen, joka kyettiin suuren osallistujamäärän ansiosta jättämään tutkimukseen. Työmatkustajia kyselyyn osallistui 16 kappaletta kolmestakymmenestä. Loput vastaajista matkustivat vapaa-ajan puitteissa, ja näistä kahdesta ryhmästä oli mahdollista kerätä vertailtavaa dataa. Vastaajista 20 oli miehiä ja 10 naisia, joten sukupuolten kesken jakautuvat mielipiteet päätettiin ottaa osaksi tutkimusta. Vakioasiakkaita kyselyyn osallistui 17 ja uusia asiakkaita 13, joten näistä tehtiin myös kaksi ryhmää tutkimusta varten. Lisäksi tutkimukseen olisi ollut mahdollista osittain sisällyttää eri lääneistä kotoisin olevien asiakkaiden mieltymyksiä, mutta Pohjois-Suomesta vastaajia oli vain kaksi, joten pohjoista ei voitu sisällyttää. Länneistä vastaajia oli 10, ja tämä määrä olisi riittänytkin melko tarkkojen analyysien tekoon, mutta idästä ja etelästä osallistuneita oli yhdeksän läänin kohti. Nämäkin olisivat olleet varsin kelpo lukuja, mutta opinnäytetyön tekijä koki ajallisesti paremmaksi ja yleisesti selkeämmäksi jättää läänien vertailun pois tutkimuksesta.

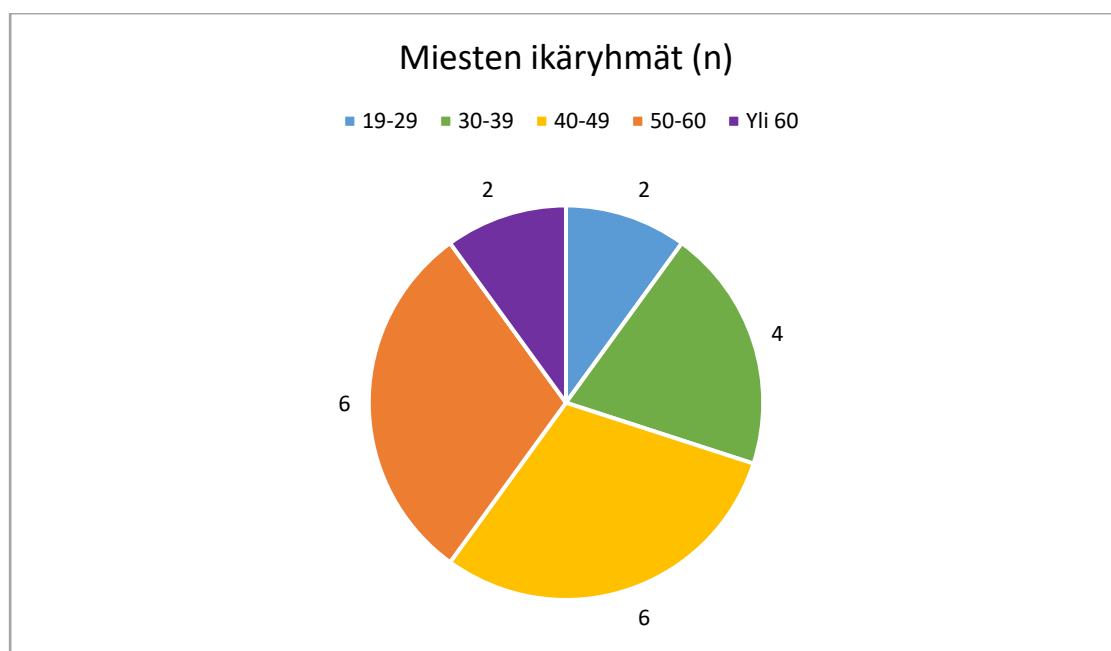
Sukupuoli	Matkustajatyyppi	Asiakastyyppi
<ul style="list-style-type: none"> Mies Nainen 	<ul style="list-style-type: none"> Työmatkustaja Lomamatkustaja 	<ul style="list-style-type: none"> Kanta-asiakas Uusiasiakas

Kuva 1. Lopulliset tutkimuskohderyhmät

Kuvassa 1 on esitetty lopulliset tutkimukseen valitut asiakasryhmät. Kolme pääryhmää muodostettiin sukupuolen, matkustajatyypin ja asiakastyypin mukaan. Pääryhmät jaettiin sitten vielä kahteen alaryhmään, joita oli lopuksi yhteensä kuusi. Tutkimukseen valitut alaryhmät olivat miehet ja naiset, työ- ja lomamatkustajat sekä kanta- ja uusasiakkaat.

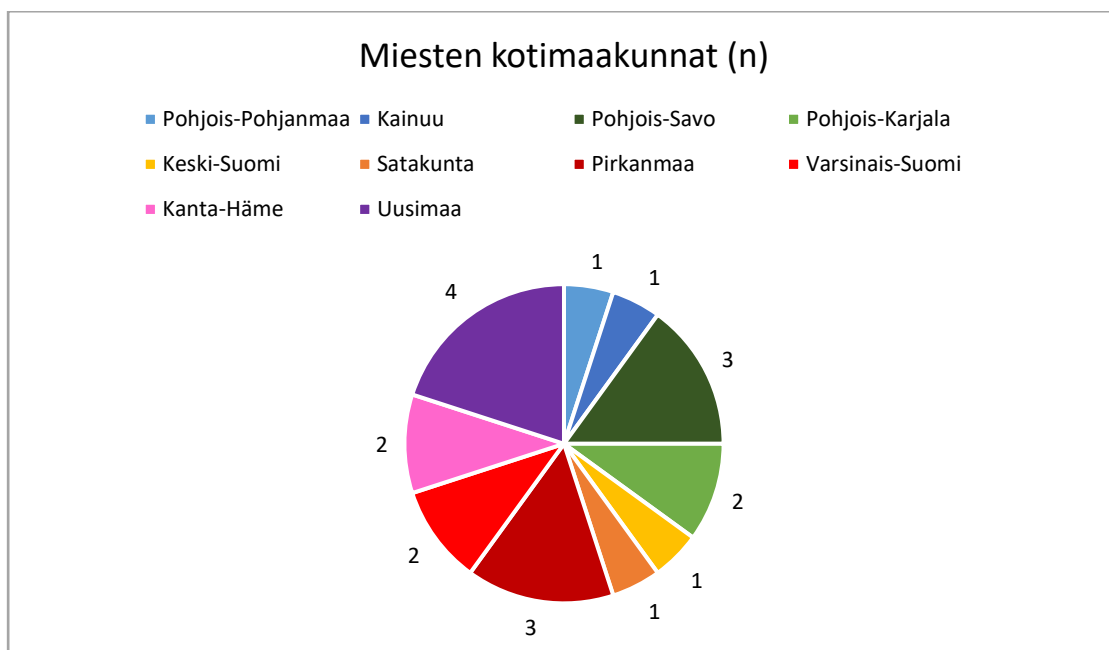
6.1.1 Taustatietoa sukupuolen ryhmistä

Kolmestakymmenestä kyselyyn osallistujasta 20 olivat miehiä ja 10 naisia. Miehiä ikäerot vaihtelivat naisia enemmän, mutta enemmistö oli 40–49- ja 50–60-vuotiaita molempien ikäryhmien kerättyä kuusi vastaajaa. 30–39-vuotiaita oli neljä kappaletta, 19–29-vuotiaita kaksi ja myös yli 60-vuotiaita kaksi. Miehistä 13 oli majoittunut yksin, neljä kumppanin kanssa ja loput perheen, kavereiden tai työporukan kanssa. 13 yksilöä miesten ryhmästä kertoi matkustavansa kuukausittain, viisi viikoittain, yksi useammin kuin viikoittain ja yksi vuosittain. Miehet olivat kotoisin vähän ympäri Suomea, mutta neljä oli Uusimaalta, kolme Pohjois-Savosta ja kolme Pirkanmaalta.



Kuva 2. Kyselyyn osallistuneiden miesten ikäryhmät

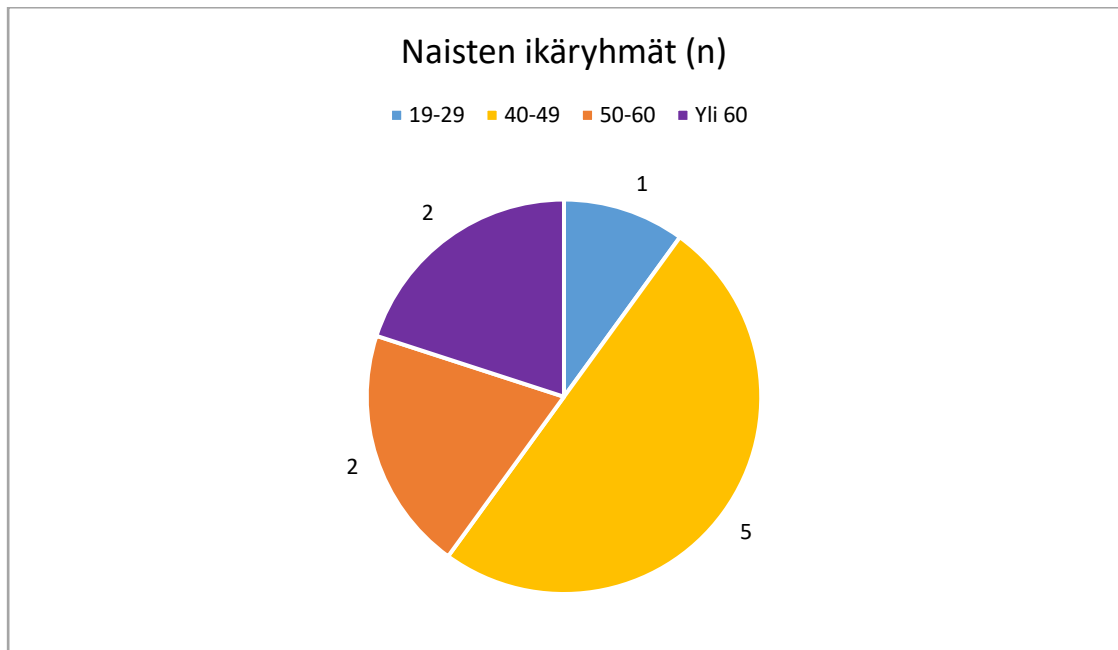
Kuvassa 2 on esitetty kyselyyn vastanneiden miesten iät. Ikäryhmien kirjo on huomattava, mutta eniten vastaajia oli 40–60-vuotiaiden ikähaarukasta, yhteensä 12 yksilöä. Kyselyyn toivottiin myös alle 18-vuotiaita, mutta kyseisestä ikäryhmästä ei saatu vastaajia ollenkaan. Sen sijaan 19–29-vuotiaita osallistui kyselyyn kuitenkin pari kappaletta.



Kuva 3. Kyselyyn osallistuneiden miesten kotimaakunnat

Kuvasta 3 näkee kaikkien kyselyyn vastanneiden miesten kotimaakunnat. Tässäkin oli huomattavaa vaihtelua. Eniten vastaajia oli Uusimalta, neljä yksilöä. Useampi ihminen oli myös kotoisin Pohjois-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Pirkanmaalta, Varsinais-Suomesta ja Kanta-Hämeestä.

Naisten ikäryhmissä oli myös vaihtelua, ottaen huomioon puolta vähemmän vastaajamäärän verrattuna miehiin. Puolet naisista oli 40–49-vuotiaita, kaksi 50–60-vuotiaita, kaksi yli 60-vuotiaita ja yksi 19–29-vuotias. Alle 18- tai 30–39-vuotiaita ei ollut. Naisten matkaseurueet olivat huomattavasti erilaisempia kuin miesten. Vain neljä naista oli matkustanut yksin, kolme kumppanin, kaksi kaverin ja yksi perheen kanssa. Yli puolet, eli kuusi vastaajaa naisista kertoi matkustavansa kuukausittain, kolme vuosittain ja yksi viikoittain. Naisista lähestulkoon kaikki olivat kotoisin samoilta alueilta kuin miehet, Pohjois-Savon olleen kolmen, Pirkanmaa kahden ja Uusimaa kahden naisen kotimaakunta. Loput olivat Keski-Pohjanmaalta, Pohjois-Karjalasta ja Päijät-Hämeestä.



Kuva 4. Kyselyyn osallistuneiden naisten ikäryhmät

Naisten ikäryhmissä oli määrään nähden hyvin monipuolisuutta, kuten kuvasta 4 näkee. Vaikka viisi vastaajaa kymmenestä oli 40–49-vuotiaita, melkein puolet jakautui vielä 50–60- ja yli 60-vuotiaisiin. Alle 18-vuotiaita ei osallistunut yhtäkään, mutta yksi vastaaja kuului 19–29-vuotiaisiin. Miesten ryhmästä poiketen naisista yksikään ei kuulunut 30–39-vuotiaisiin.

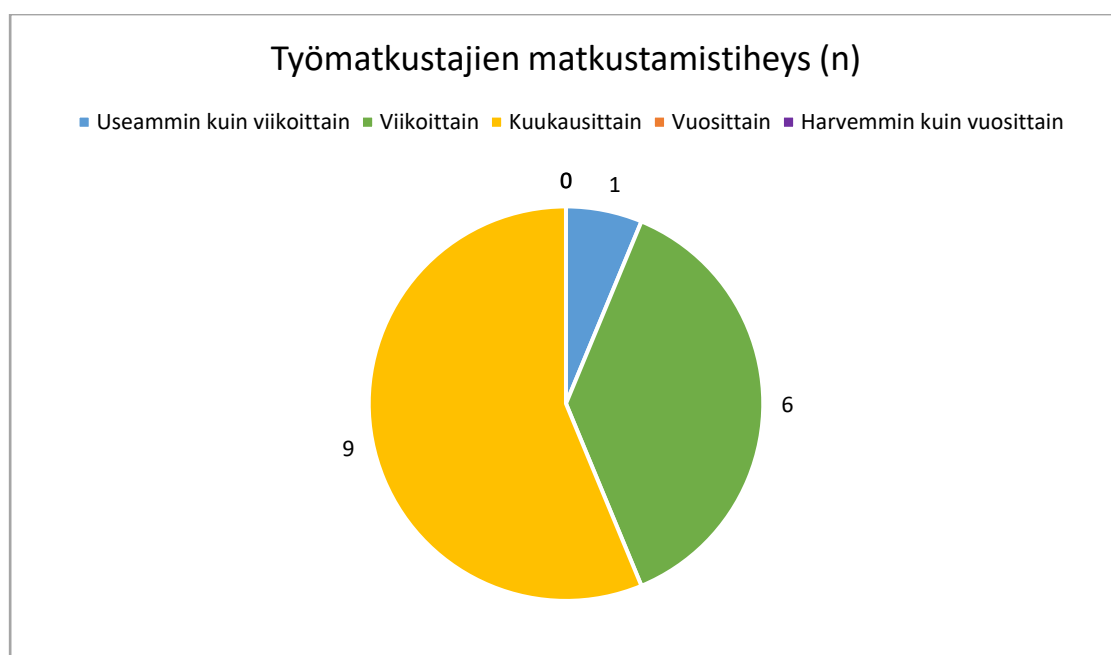


Kuva 5. Kyselyyn osallistuneiden naisten kanssamatkustajat

Kuvassa 5 on esitetty naisten kanssamatkustajaryhmien määrät. Naisista vähän alle puolet oli majoittunut yksin, mutta enemmistö jonkun toisen kanssa. Miesten lukuihin verrattuna naisten majoittuminen kumppanin tai kaverin kanssa oli ollut yleisempää. Yksi nainen oli myös majoittunut perheensä kanssa.

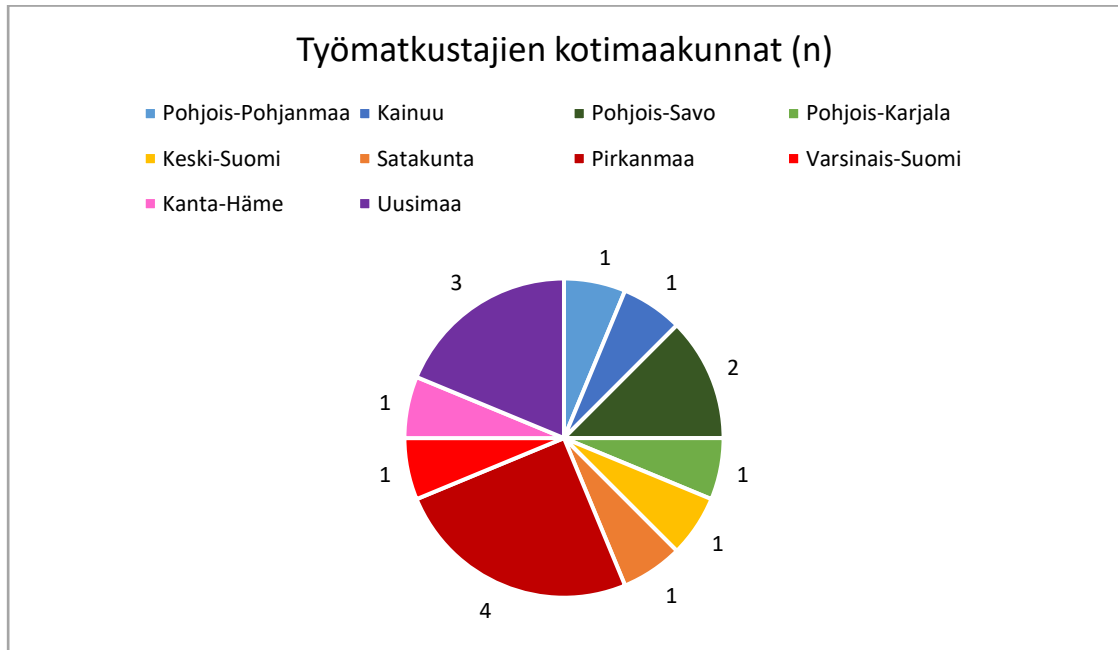
6.1.2 Taustatietoa matkustajatyypin ryhmistä

Kolmestakymmenestä vastaajasta 16 olivat työmatkustajia ja 14 lomamatkustajia. Matkustajatyypin ryhmät jakoutuivat sukupuolen ryhmiä siis hiukan tasan tasemmin. Työmatkustajien ikähaarukassa oli paljon monipuolisuutta. Enemmistö työmatkustajista oli 40–60-vuotiaita, viisi olleen 40–49-vuotiaita ja toisen viisi olleen 50–60-vuotiaita. Neljä oli 30–39-vuotiaita. Lopusta kahdesta toinen oli 19–29-vuotias ja toinen yli 60-vuotias. Lähes kaikki työmatkustajat kahta lukuun ottamatta olivat matkustaneet yksin. Yksi oli matkustanut kaverin tai kaverien kanssa ja yksi työporukan kanssa. Yhdeksän työmatkustajista kertoi matkustavansa kuukausittain, kuusi viikoittain ja yksi useammin kuin viikoittain. Neljä työmatkustajista oli Pirkanmaalta, kolme Uusimaalta, kaksi Pohjois-Savosta ja loput Pohjois-Pohjanmaalta, Kainuusta, Pohjois-Karjalasta, Keski-Suomesta, Satakunnasta, Varsinais-Suomesta ja Kanta-Hämeestä.



Kuva 6. Kuinka usein kyselyyn osallistuneet työmatkustajat matkustavat?

Työmatkustajat matkustavat hyvin tiheillä aikatauluilla, kuten kuvasta 6 näkee. Enemmistö tähän tutkimukseen osallistuneista työmatkustajista matkustaa kuukausittain ja loput sitäkin useammin. Yhtään vastauksia kohtaan ”Vuosittain” tai ”Harvemmin kuin vuosittain” ei saatu, mitä kuvan ainoa nolla symboloi.

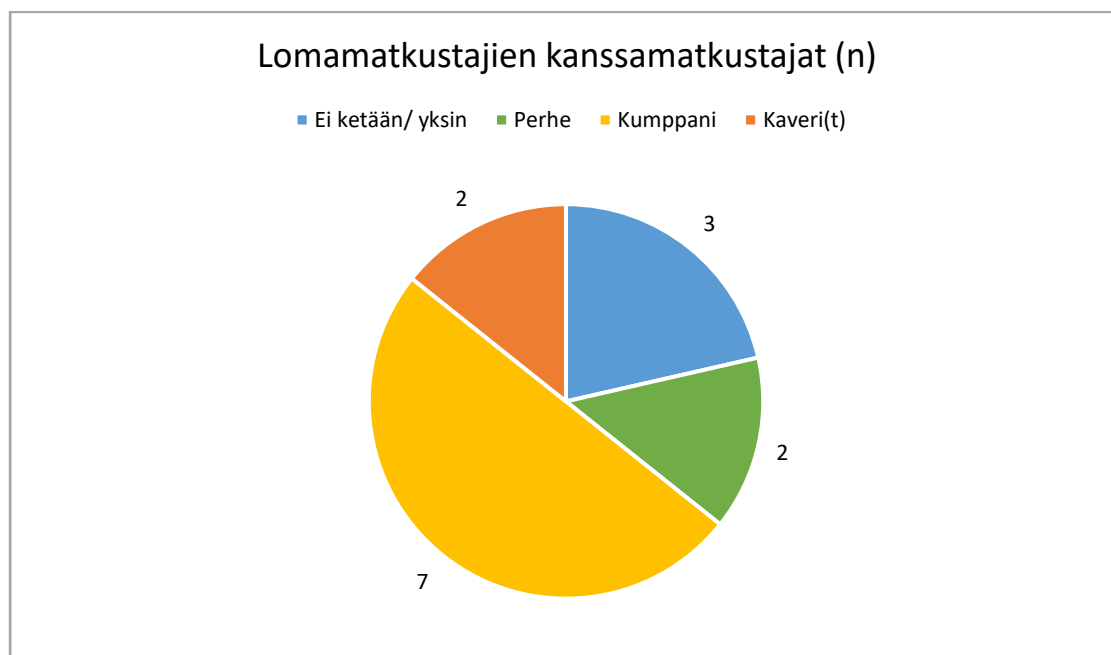


Kuva 7. Kyselyyn osallistuneiden työmatkustajien kotimaakunnat

Kuvasta 7 voi tarkastella, miten laajalta alueelta työmatkustajat tulivat Scandic Mikkeliin. Lähikunnista oli vain muutamia matkustajia, kun taas suurin osa tuli hyvin kaukaakin. Huomattava määrä työmatkustajista tuli Pirkanmaalta ja Uusimaalta, mutta loput tulivat vähän kaikkialta Suomesta. Naapurimaakunnista, kuten Etelä-Karjalasta, Kymenlaaksosta tai Päijät-Hämeestä kotoisin olevia työmatkustajia ei kyselyyn vastannut ollenkaan.

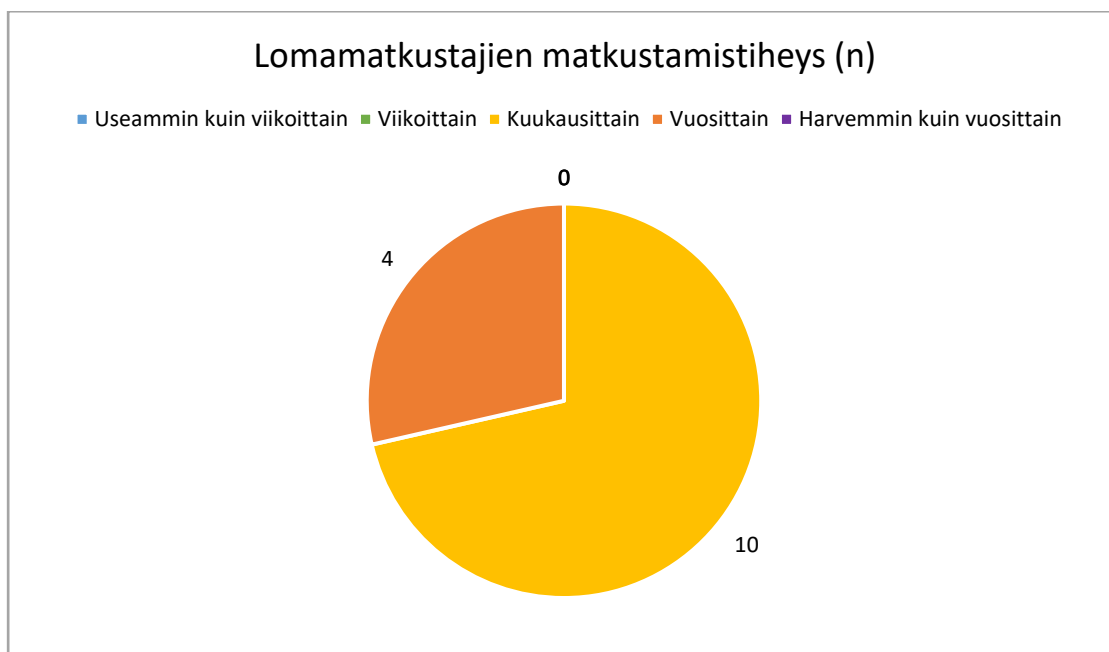
Lomamatkustajista suuri osa oli 40–49-vuotiaita, joita kyselyyn osallistui kuusi kappaletta. Kolme oli 50–60-vuotiaita, toiset kolme yli 60-vuotiaita ja kaksi 19–29-vuotiaita. Lomamatkustajien matkaseurueissa oli vaihtelua. Seitsemän oli majoittunut kumppanin, kaksi perheen ja kaksi kaverin tai kavereiden kanssa. Kolme oli majoittunut yksin. Lomamatkustajista melkein kaikki, 10 osallistujaa kertoi matkustavansa kuukausittain. Loput neljä vastasivat matkustavansa vain vuosittain. Myös lomamatkustajat olivat kotoisin vähän kaikkialta Suomesta. Neljä oli Pohjois-Savosta, kolme Uusimaalta, kaksi Pohjois-Karjalasta

ja loput Keski-Pohjanmaalta, Pirkanmaalta, Päijät-Hämeestä, Varsinais-Suomesta ja Kanta-Hämeestä.



Kuva 8. Kyselyyn osallistuneiden lomamatkustajien kanssamatkustajat

Lomamatkustajien kanssamatkustajissa oli monipuolisuutta. Kuvassa 8 lomamatkustajien kanssamatkustajat on visualisoitu jälleen käyttäen voimakkaita värejä. Puolet ryhmästä oli majoittunut kumppanin kanssa, vähiten ihmisiä oli majoittunut perheen tai kavereiden kanssa. Yksin lomaansa viettäneitä oli kolme kappaletta. Tulokset ovat työmatkustajiin vastauksiin verrattuna hyvin erilaiset.



Kuva 9. Kuinka usein kyselyyn osallistuneet lomamatkustajat matkustavat?

Lomamatkustajilla oli melko yksimielinen vastaus matkustamisen yleisyyteen. Kuten kuvasta 9 näkee, 10 yksilöä neljästätoista matkustaa keskiarvolta kuukausittain. Vain neljä tähtää matkustamaan ainakin kerran vuodessa. Voidaan todeta, että kyselyyn vastanneiden kesken lomamatkustajat matkustavat työmatkustajia harvemmin.

6.1.3 Taustatietoa asiakastyypin ryhmistä

Kolmestakymmenestä vastaajasta 17 olivat kanta-asiakkaita ja 13 uusasiakkaita. Kanta-asiakkaiksi luokiteltiin ne, jotka vastasivat majoittuneensa Scandic Mikkelissä ainakin kerran aiemmin. Seitsemästätoista kanta-asiakkaasta 15 oli majoittunut useammin kuin kerran ja kaksi kerran aiemmin. Uusasiakkaat eivät olleet majoittuneet kyseisessä hotellissa kertaakaan. Ikäryhmien kirjo vastaajissa oli hyvin laaja. Seitsemän kanta-asiakasta oli 50–60-vuotiaita, kolme 40–49-vuotiaita, kolme yli 60-vuotiaita, kaksi 30–39-vuotiaita ja loput kaksi 19–29-vuotiaita. Kanta-asiakkaista suurin osa, 12 vastaajaa oli majoittunut yksin. Neljä oli matkustanut kumppanin ja vain yksi perheen kanssa. 11 kanta-asiakasta kertoi matkustavansa kuukausittain, viisi viikoittain ja vain yksi useammin kuin viikoittain. Eniten samasta kunnasta tuli Uusimaalta, josta kolme kanta-asiakasta oli kotoisin. Pohjois-Savosta oli kotoisin kaksi, Pohjois-

Karjalasta kaksi, Pirkanmaalta kaksi, Varsinais-Suomesta kaksi ja Kanta-Hämeestä kaksi. Loput yksittäiset vastaukset sisälsivät Pohjois-Pohjanmaan, Kainuun, Keski-Suomen ja Päijät-Hämeen.

Yli puolet eli kahdeksan uusasiakkaista oli 40–49-vuotiaita, kaksi 30–39-vuotiaita, yksi 19–29-vuotias, yksi 50–60-vuotias ja yksi yli 60-vuotias. Uusasiakkaat olivat matkustaneet hyvin eri kokoonpanoin, mutta jopa viisi oli matkustanut yksin. Kolme oli majoittunut kumppanin ja kolme kaverin tai kavereiden kanssa. Vain yksi oli majoittunut perheen kanssa ja myös yksi ilmoitti avoimeen vastauskenttään olleensa majoittuneena työporukan kanssa. Jopa kahdeksan uusasiakasta kertoi matkustavansa kuukausittain, neljä vuosittain ja yksi viikoittain. Uusasiakkaista neljä oli Pohjois-Savosta, kolme Pirkanmaalta ja kolme Uusimaalta. Loput olivat kotoisin Keski-Pohjanmaalta, Pohjois-Karjalasta ja Satakunnasta.

6.2 Huonekokemukset Scandic Mikkelissä

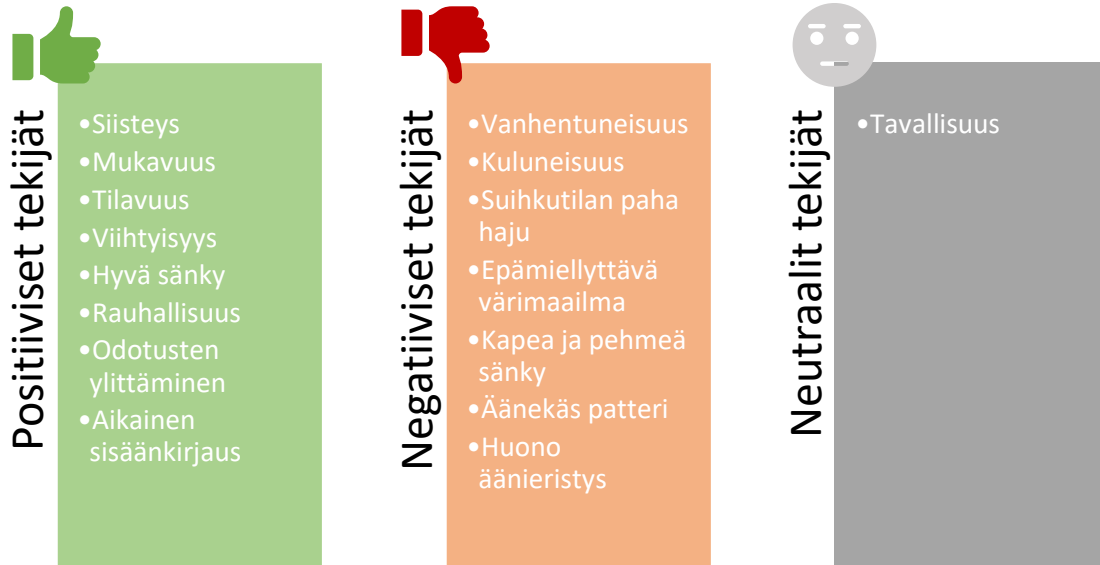
Taustatietojen tiedustelemisen jälkeen kyselyssä edettiin ensimmäisiin hotelli-huoneeseen liittyviin kysymyksiin. Osallistuneilta kysyttiin ensin, millainen heidän huonekokemuksensa Scandic Mikkelissä oli. Kysymykseen vastattiin asteikolla ”Erittäin hyvä – Hyvä – Ok – Huono – Erittäin huono”. Seuraavassa avoimessa kysymyksessä osallistujat saivat kertoa huonetyytyväisyyteen ja -tyytymättömyyteen vaikuttaneista tekijöistä ja ominaisuuksista. Kysymys oli pakollinen. Seuraavissa kappaleissa näiden kahden kysymyksen vastaukset käydään vastaajaryhmittäin läpi.

6.2.1 Sukupuolen ryhmien huonekokemukset

Prosentuaalisesti miesten ja naisten kokonaisvaltainen tyytyväisyys hotellihuoneisiinsa oli lähestulkoon sama. Ensimmäiseen hotellihuoneeseen liittyvässä kysymyksessä, eli hotellihuonekokemus yleisesti, vastattiin asteikolla ”Erittäin hyvä – Hyvä – Ok – Huono – Erittäin huono”. Miehistä kymmenen ja naisista viisi, eli molemmista ryhmistä 50 prosenttia oli kokenut huoneensa hyväksi. ”Ok”-vastauksen antoi miehistä kahdeksan ja naisista neljä yksilöä, eli 40 pro-

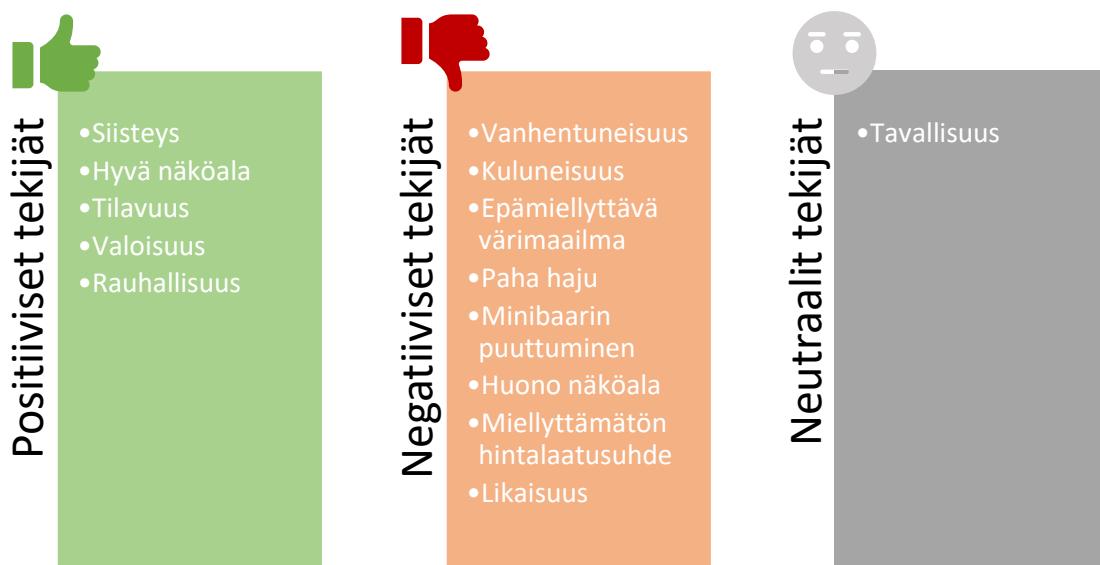
senttia kummastakin ryhmästä. Kaksi vastaajaa miehistä oli ollut erittäin tyytyväinen hotellihuoneeseensa ja vain yksi naisista oli kokenut huoneensa huonoksi.

Seuraavassa kysymyksessä oli mahdollista kertoa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttaneista tekijöistä. Miesten puolelta positiivisesti kokemukseen vaikuttaneita tekijöitä olivat olleet siisteys, mukavuus, tilavuus, viihtyisyys, hyvä sänky, rauhallisuus, odotusten ylittäminen ja aikainen sisäänkirjautuminen. Eniten mainintoja sai huoneen siisteys, johon seitsemän miestä kahdestakymmenestä oli ollut tyytyväinen. Myös naiset nostivat esille samantlaisia elementtejä. Siisteys, tilavuus, rauhallisuus ja lisäksi hyvä näköala sekä valoisuus olivat olleet naisille osa positiivista huonekokemusta. Naisten puolelta positiiviset maininnat jakautuivat hyvin tasaisesti. Neutraaliksi tekijäksi luokiteltiin tutkimuksessa huoneen tavallisuus, jota seitsemän miestä ja viisi naista kommentoi vastauksissa. Seitsemän miestä oli kokenut huoneen vanhentuneisuuden negatiivisena tekijänä. Myös kuluneisuus sai seitsemältä mieheltä kommentin. Yksittäisiä miesten kommentoimia negatiivisen kokemuksen elementtejä olivat suihkutilan paha haju, miellyttämätön värimaailma, liian kapea ja pehmeä sänky, kovaääninen patteri ja huono äänieristys. Naisista neljä oli myös kokenut huoneen vanhentuneisuuden ja kuluneisuuden negatiivisina tekijöinä. Yksittäiset negatiiviset mielipiteet kohdistuivat värimaailmaan, hajuun, minibaarin puuttumiseen, näköalaan, hintalaatusuhteeseen ja likaisuuteen.



Kuva 10. Miesten huonekokemukseen vaikuttaneet tekijät

Kuvassa 10 on esitetty miesten esittämät positiiviset, negatiiviset ja neutraalit huone-elementit. Miehillä elementit jakoutuivat hyvin tasaisesti sekä positiivisiin että negatiivisiin. Tavallisuus on luokiteltu neutraaliksi elementiksi, koska eri asiakkaille sillä oli hyvin monipuolinen merkitys. Joidenkin kommentteissa tavallisuus koettiin haittana, kun taas toisille se heijasti enemmän perinteisyyttä ja asiansa ajavuutta. Aikainen sisäänkirjautuminen ei varsinaisesti ole huone-elementti, mutta se on osa huonekokemusta, joten se huomioitiin myös palautteissa.



Kuva 11. Naisten huonekokemukseen vaikuttaneet tekijät

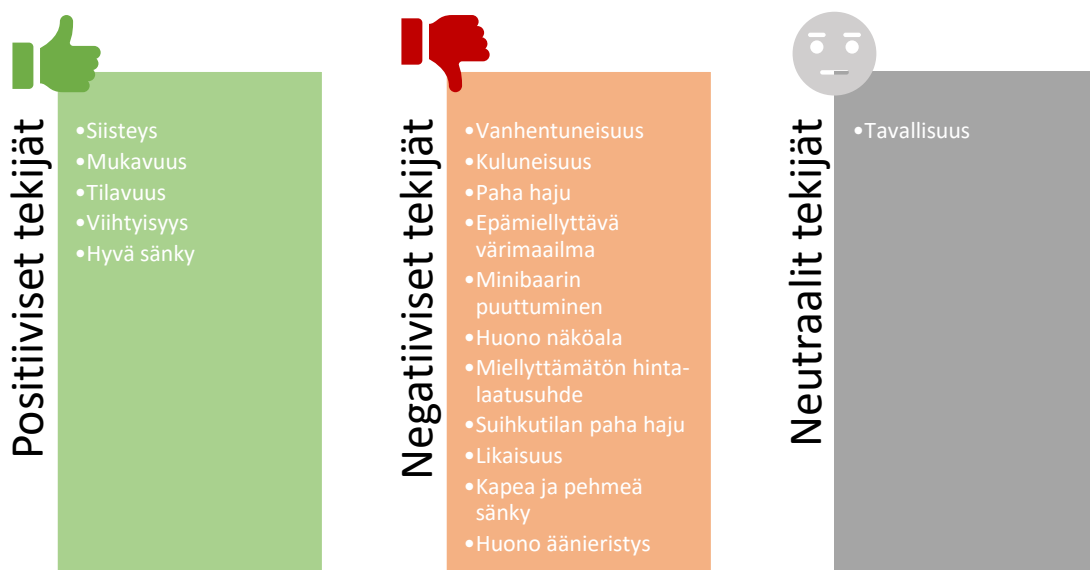
Kuvassa 11 on tiivistetty naisten kommentoimat positiiviset, negatiiviset ja neutraalit huone-elementit. Naisten puolelta negatiivisia huomioita tuli miehiä enemmän, mutta positiivisissa elementeissä esille tuotiin uutena valoisuus ja näköala. Negatiivisella puolella on osittain samoja elementtejä kuin mitä miesten, mutta uusiakin tekijöitä on mainittu. Tavallisuus on edelleen neutraali elementti, koska asiakkaat kokivat sen sekä positiivisena että negatiivisena tekijänä. Naisten puolelta esille tuotiin myös hintalaatusuhde.

6.2.2 Matkustajatyypin ryhmien huonekokemukset

Työmatkustajista suurin osa oli kokenut huoneensa vähintään OK-tasoiseksi. Lomamatkustajista taas yli puolet, kahdeksan osallistujaa oli kokenut huoneensa Scandic Mikkelissä hyväksi. Seitsemän työmatkustajaa oli kokenut huoneensa ok:ksi ja toiset seitsemän hyväksi. Lomamatkustajista viisi oli kokenut huoneensa ok:ksi ja yksi erittäin hyväksi. Työmatkustajista myös yksi oli kokenut huoneensa erittäin hyväksi ja yksi huonoksi.

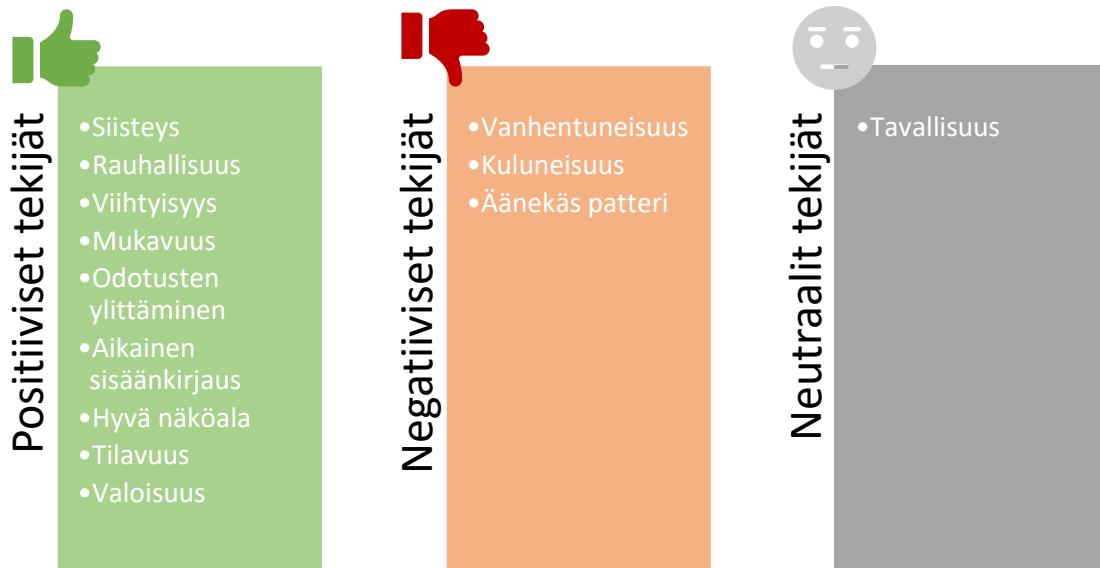
Seuraavaksi myös työ- ja lomamatkustajilla oli mahdollisuus kertoa huonekokemukseen liittyvistä positiivista ja negatiivisista tekijöistä. Työmatkustajien puolelta positiiviksi tekijöiksi nimettiin siisteys, tilavuus, hyvä sänky, mukavuus ja viihtyisyys. Näistä ominaisuuksista siisteys ja tilavuus olivat useamman matkustajan mainitsemia. Siisteyden oli kokenut positiiviseksi tekijäksi viisi työmatkustajaa kuudestatoista, kun taas tilavuuden oli kokenut kaksi työmatkustajaa. Hyvä sänky, mukavuus ja viihtyisyys olivat yksittäisten työmatkustajien mainitsemia. Lomamatkustajien lista positiivisista tekijöistä oli monipuolisempi. Mainittuja positiivisia ominaisuuksia olivat siisteys, rauhallisuus, viihtyisyys, mukavuus, odotusten ylittäminen, aikainen sisäänkirjautuminen, hyvä näköala, tilavuus ja valoisuus. Siisteys oli positiivisesti vaikuttanut neljän lomamatkustajan huonekokemukseen ja rauhallisuus kahden lomamatkustajan neljästätoista. Loput tekijät olivat yksittäisten lomamatkustajien kommentoimia. Neutraali tekijä oli edelleen tavallisuus, jonka mainitsi työmatkustajista seitsemän ja lomamatkustajista viisi. Negatiiviksi tekijöiksi työmatkustajat nimesivät huoneen kuluneisuuden, vanhentuneisuuden, suihkutilan pahan hajun, huonon värimaailman, minibaarin puuttumisen, huonon näköalan, huonon hintalaatusuhteen,

epämukavan tuoksun, likaisuuden, kapean ja pehmeän sängyn ja huonon äänieristyksen. Negatiivisista ominaisuuksista kuluneisuus mainittiin kuuden työmatkustajan vastauksissa. Loput ominaisuudet mainittiin yksittäisesti. Lomamatkustajien vastauksissa negatiivisia tekijöitä mainittiin vain kaksi, kuluneisuus tai vanhentuneisuus ja kovaääninen patteri. Patterista kirjoitti vastauksessaan yksi lomamatkustaja, mutta kuluneisuudesta kirjoitti viisi lomamatkustajaa.



Kuva 12. Työmatkustajien huonekokemukseen vaikuttaneet tekijät

Työmatkustajat antoivat herkemmin kommentteja negatiivisista tekijöistä, kuten kuvasta 12 voi huomata. Työmatkustajien kommentoimat positiiviset tekijät hyvää sänkyä lukuun ottamatta olivat samoja kuin lomamatkustajien mainitsemat. Tavallisuus pysyy edelleen neutraalina tekijänä, koska sen merkitys vaihteli asiakkaan mukaan. Negatiivisissa tekijöissä voi havaita useita sellaisia, joita lomamatkustajien puolella ei tuotu esille ollenkaan, kuten äänieristys, hintalaatusuhde ja minibaari.



Kuva 13. Lomamatkustajien huonekokemukseen vaikuttaneet tekijät

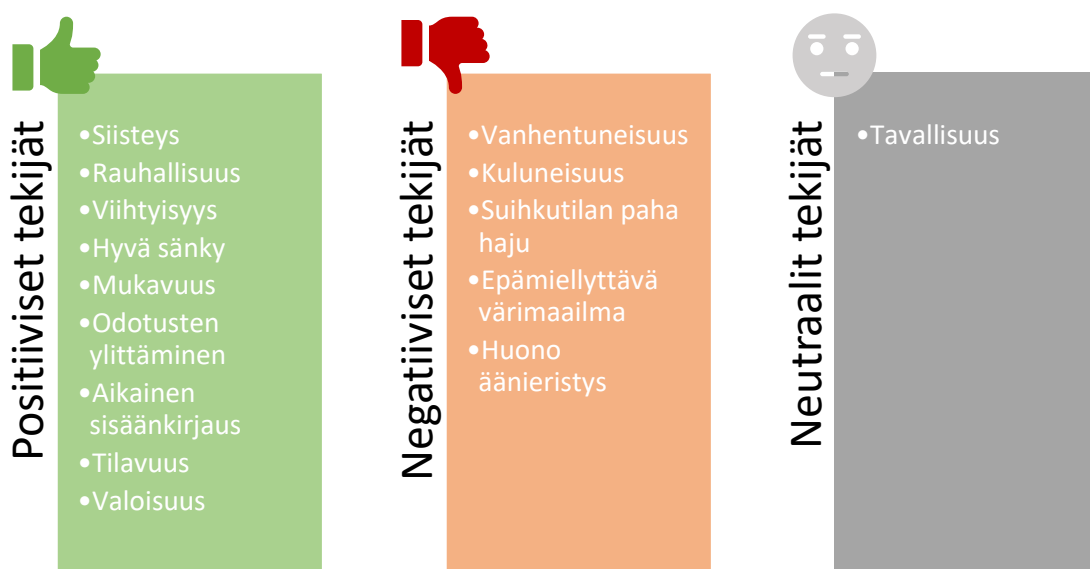
Kuvassa 13 on kirjattu lomamatkustajien positiiviset, negatiiviset ja neutraalit huonekokemustekijät. Positiivisia tekijöitä kommentoitiin huomattavasti enemmän ja negatiivisia vähemmän kuin työmatkustajien osalta. Lomamatkustajille etenkin siisteys ja rauhallisuus olivat yhteisemmin tyytyväisyyden kohottajia, kun taas huoneen vanhentuneisuus tai kuluneisuus vaikuttivat yhteisemmin tyytymättömyyteen. Tavallisuudesta mainittiin lomamatkustajien osalta muutama kertaan, ja se kuuluu neutraaleihin tekijöihin.

6.2.3 Asiakastyypin ryhmien huonekokemukset

Yli puolet kanta-asiakkaista, 10 vastaajaa oli kokenut huoneensa hyväksi Scandic Mikkelin majoituksen aikana. Myös viisi uusasiakasta oli kokenut huoneensa hyväksi. Kaksi kanta-asiakasta oli jopa kokenut huoneensa erittäin hyväksi ja loput viisi ok:ksi. Uusasiakkaista seitsemän vastasi huoneensa olleen ok ja vain yksi vastasi huoneensa olleen huono.

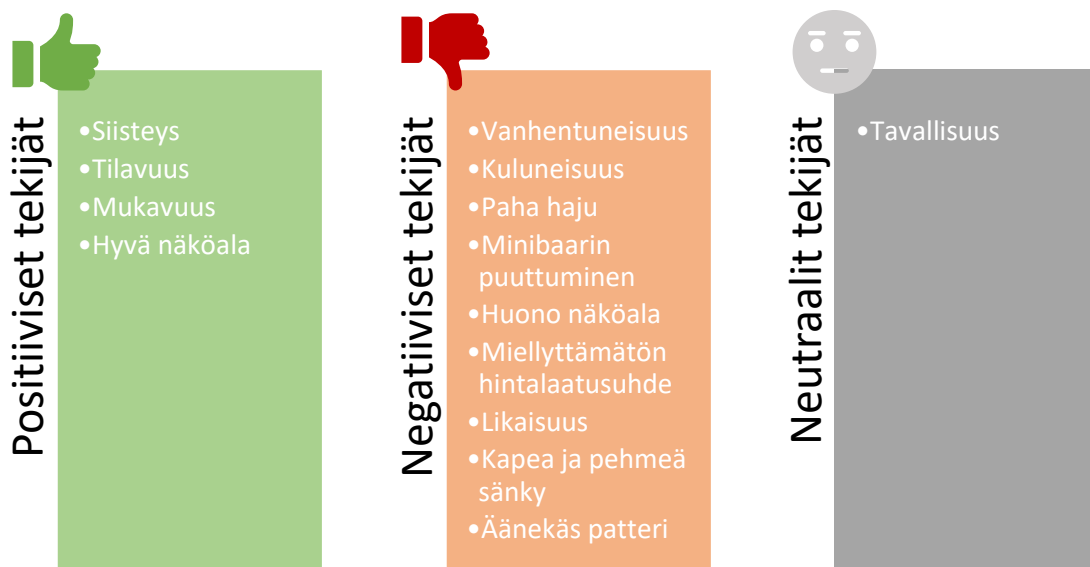
Kanta-asiakkaiden puolella eniten positiivisesti huonekokemukseen vaikuttanut tekijä oli siisteys, josta oli maininta seitsemän kanta-asiakkaan vastauksissa. Siisteys mainittiin myös uusasiakkaiden suunnalta, mutta vain kahden vastaajan toimesta. Muita kanta-asiakkaiden mainitsemia positiivisia tekijöitä olivat rauhallisuus, viihtyisyys, hyvä sänky, odotusten ylittäminen, aikainen sisäänkirjautuminen, tilavuus, valoisuus ja mukavuus. Uusasiakkaille positiiviksi

tekijöiksi nousivat siisteyden ohella tilavuus, mukavuus ja hyvä näköala. Kuusi kanta-asiakasta kertoi huoneen kuluneisuuden olleen negatiivisesti vaikuttava tekijä. Muutamia muita negatiivisia tekijöitä olivat suihkutilan paha haju, epämiellyttävä värimaailma ja keho äänieristys. Kuluneisuus tuli julki myös uusasiakkaiden vastauksissa ja se oli vaikuttanut negatiivisesti viiden vastaajan huonekokemukseen. Negatiivisia tekijöitä nimettiin uusasiakkaiden puolella enemmän ja niitä olivat kuluneisuuden lisäksi epämukava tuoksu, minibaarin puuttuminen, huono näköala, miellyttämätön hintalaatusuhde, likaisuus, kapea ja pehmeä sänky sekä kovaääninen patteri. Neutraalina tekijänä tavallisuus mainittiin viiden kanta-asiakkaan ja seitsemän uusasiakkaan kohdalla.



Kuva 14. Kanta-asiakkaiden huonekokemukseen vaikuttaneet tekijät

Kuten kuvasta 14 voi huomata, kanta-asiakkaat kertoivat herkemmin positiivisista tekijöistä. Siisteys, rauhallisuus ja viihtyisyys olivat useamman kanta-asiakkaan mainitsemia, kun taas loput yksittäisten vastaajien. Kuluneisuus tai vanhentuneisuus olivat negatiivisista tekijöistä ne, jotka vaikuttivat useamman kanta-asiakkaan huonekokemukseen. Neutraaliksi tekijäksi asetettiin tavallisuus, koska sen merkitys vaihteli vastaajien keskuudessa.



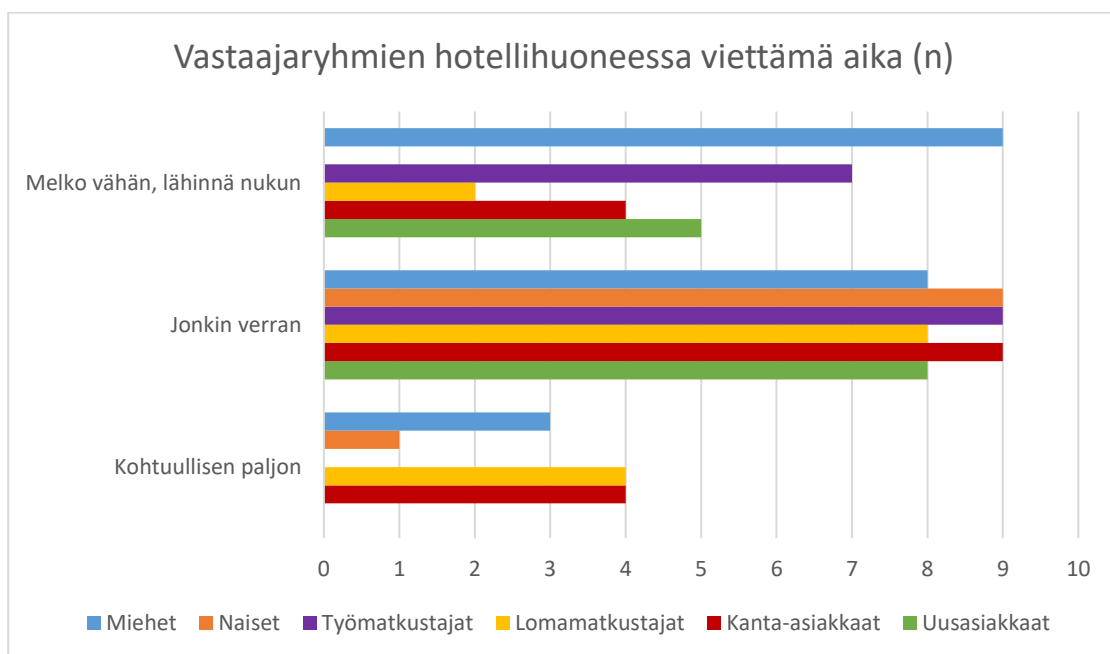
Kuva 15. Uusasiakkaiden huonekokemukseen vaikuttaneet tekijät

Uusasiakkaiden positiiviset, negatiiviset ja neutraalit tekijät on visualisoitu kuvassa 15. Uusasiakkaat kohtasivat enemmän negatiivisia tekijöitä, joista vanhentuneisuudesta tai kuluneisuudesta huomautettiin useassa vastauksessa. Muut negatiiviset tekijät olivat yksittäisten uusasiakkaiden kohtaamia. Siisteys ja tilavuus olivat positiivisia tekijöitä, joista molemmat saivat maininnan kahden uusasiakkaan kommentissa. Tavallisuus tuli myös esille vastaajista puolen vastauksissa, joten se nimettiin kuvaan neutraalina tekijänä.

6.3 Hotellihuoneessa käytetty aika ryhmittäin

Kyselyyn sisältyi kysymys, jossa tiedusteltiin asiakkaiden yleisesti viettämää aikaa hotellihuoneessa, eli se ei kohdistunut ainoastaan Scandic Mikkelissä tapahtuneeseen majoittumiseen. Kysymykseen vastattiin asteikolla ”Melko vähän, lähinnä nukun – Jonkin verran – Kohtuullisen paljon”. Kysymys itsessään oli niin helppo ja ytimekäs, että tähän yhteen kappaleeseen on sisällytetty kaikkien ryhmien vastaukset. Sukupuolen ryhmistä miehistä melkein puolet, yhdeksän kahdestakymmenestä vastasi lähinnä nukkuvansa huoneessa, kahdeksan kertoi oleskelevansa huoneessa jonkin verran ja vain kolme kohtuullisen paljon. Naisista yhdeksän, eli melkein kaikki kertoivat viettävänsä huoneessa jonkin verran aikaa ja vain yksi vastasi oleskelevansa huoneessa kohtuullisen paljon. Yksikään naisista ei antanut vastausta ”Melko vähän, lähinnä

nukun” -vaihtoehtoon. Työmatkustajista yhdeksän valitsi ”Jonkin verran” -vaihtoehdon ja seitsemän kertoi lähinnä nukkuvansa huoneessa. Lomamatkustajille tavallisempaa on viettää huoneessa aikaa jonkin verran kahdeksan yksilön valittua kyseisen vaihtoehdon. Lomamatkustajista neljä viettää huoneessa kohtuullisen paljon aikaa ja kaksi kertoi lähinnä nukkuvansa. Kanta-asiakkaista puolet valitsi vaihtoehdon ”Jonkin verran”, mutta loput kahdeksan vastausta jakautuivat tasan kahteen muuhun vaihtoehtoon. Uusiasiakkaista enemmistö, eli kahdeksan kolmestatoista vastasi myöskin viettävänsä hotellihuoneessa jonkin verran aikaa, kun viisi kertoi viettävänsä melko vähän ja lähinnä nukkuvansa.



Kuva 16. Vastaajaryhmien hotellihuoneessa viettämä aika yleensä

Kuvassa 16 on havainnollistettu vastaajaryhmien ajan viettäminen hotellihuoneessa perustuen kyselyyn osallistuneiden vastauksiin. Eniten aikaa huoneessa viettävät lomamatkustajat ja kanta-asiakkaat. Myös naiset viettävät huoneessa huomattavan paljon aikaa. Vähiten huoneessa aikaa viettävät miehet, työmatkustajat ja uusasiakkaat. Miehiltä, lomamatkustajilta ja kanta-asiakailta vastauksia saatiin jokaiseen kohtaan, joten ajankäyttö huoneessa voi olla hyvinkin yksilöllistä ja vaihtelevaa.

6.4 Hotellihuoneen tärkeimmät elementit

Hotellihuoneen tärkeimpiin elementteihin on yhdistetty kaksi kyselyn kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä osallistuneilta kysyttiin heille tärkeimpiä asioita hotellihuoneessa, mihin oli mahdollista valita yhteensä viisi vaihtoehtoa. Kysymys oli hyvin laaja monivalintakysymys, jossa vastausvaihtoehtoja oli kaikkiaan 18 mukaan lukien yhden avoimen vastauskentän. Avoimeen vastauskenttään osallistuneiden oli mahdollista kirjoittaa jokin heille tärkeä ominaisuus, jota ei valmiissa vaihtoehdoissa ollut. Toisessa kysymyksessä tiedusteltiin, mihin osallistuneet kiinnittävät hotellihuoneessa ensimmäisenä huomiota. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä yhdeksän avoimen kentän mukaan lukien, ja vaihtoehtoja valittiin vain yksi. Seuraavissa kappaleissa käydään hotellihuoneen tärkeimmät elementit ryhmittäin läpi.

6.4.1 Sukupuolen ryhmille tärkeimmät elementit

Miesten ja naisten vastauksissa oli mielenkiintoisia eroja. Kaikki osallistuneet eivät myöskään valinneet viittä elementtiä luettelosta, koska miesten valintoja oli yhteensä 90 ja naisten 46. Mikäli jokainen osallistuja olisi valinnut viisi vaihtoehtoa, miesten vastauksia olisi yhteensä 100 ja naisten vastauksia 50. Keskimääräisesti jokainen osallistuja valitsi minimissään kuitenkin neljä asiaa listalta. Naisten vähäisemmästä lukumäärästä riippumatta tulokset olivat monipuoliset ja lähes yhtä jakaantuneet kuin miesten puolella. Yhteisesti tärkeimmiksi elementeiksi koettiin huoneen sänky, ilmastointi ja rauhallisuus. Miehistä kaikki 20 valitsivat sängyn tärkeäksi elementiksi, kun taas naisista seitsemän kymmenestä valitsi sen. Ilmastointi koettiin naisten puolella hieman olennaisemmaksi, kun kahdeksan naista nosti sen listan kärkeen. Miehistä 14, eli 70 prosenttia valitsi ilmastoinnin. Rauhallisen sijainnin valitsi miehistä 12 ja naisista viisi, eli molemmissa ryhmissä yli puolet koki sen tärkeäksi. Naisten osalta esteettisyys oli huomattavasti tärkeämpää, kun naisista seitsemän koki sisustuksen olennaiseksi ja melkein puolet valitsi näköalan osaksi tärkeiden ominaisuuksien listaa. Miehillä sisustuksen tärkeys oli melko matala seitsemän miehen valittua sen. Näköalan miehistä valitsi vain kolme. Myös tilavuus nousi yhteisesti puoleen väliin tärkeysjärjestyksessä, ja sen valitsi miehistä yhdeksän ja naisista neljä henkilöä. Avoimeen vastauskenttään ilmoitettuja ele-

menttejä olivat sijainti ja siisteys, joista sijainnin kirjoitti yksi osallistuja ja siisteiden kolme. Webropolista ei valitettavasti ollut mahdollista nähdä, kummasta ryhmästä vastaukset olivat.

Taulukko 4. Miehille ja naisille tärkeimmät hotellihuone-elementit

Miehet	20	Naiset	10
Sänky	20/20 = 100 %	Ilmastointi	8/10 = 80 %
Ilmastointi	14/20 = 70 %	Sisustus	7/10 = 70 %
Rauhallinen sijainti	12/20 = 60 %	Sänky	7/10 = 70 %
Tilavuus	9/20 = 45 %	Rauhallinen sijainti	5/10 = 50 %
Sisustus	7/20 = 35 %	Näköala	4/10 = 40 %
Sauna	6/20 = 30 %	Tilavuus	4/10 = 40 %
Televisio	4/20 = 20 %	Kylpyamme	3/10 = 30 %
Allergiaystävällisyys	3/20 = 15 %	Allergiaystävällisyys	2/10 = 20 %
Näköala	3/20 = 15 %	Televisio	2/10 = 20 %
Suoratoistopalvelut	3/20 = 15 %	Vastuullisuus	2/10 = 20 %
Vastuullisuus	3/20 = 15 %	Suoratoistopalvelut	1/10 = 10 %
Kylpyamme	2/20 = 10 %	Esteettömyys	0 %
Parveke	1/20 = 5 %	Lemmikkiyst.	0 %
Esteettömyys	0 %	Minibaari	0 %
Lemmikkiyst.	0 %	Parveke	0 %
Minibaari	0 %	Sauna	0 %
Teemallisuus	0 %	Teemallisuus	0 %

Taulukossa 4 on värein ja prosenttilukemin havainnollistettu huone-elementtien tärkeyttä miehille ja naisille. Vihreällä merkityt elementit olivat vastaajille kaikista tärkeimpiä, eli vähintään puolet vastaajista valitsi ne. Keltaisella merkityt olivat vähän alle puolen valitsemia, eli ne ovat jokseenkin tärkeitä. Oranssilla merkityt ovat varteenotettavia, mutta eivät juurikaan niin tärkeitä. Punaisella merkityt ovat epätärkeitä, eli maksimissaan vain parille vastaajalle ne olivat olennaisia tai niitä ei valittu ollenkaan. Yhteisesti epätärkeitä elementtejä olivat parveke, esteettömyys, lemmikkiystävällisyys, minibaari ja teemallisuus.

Ensimmäisenä silmiin pistävissä elementeissä oli paljon jakautumista. Lukumääriin nähden naisten valinnat olivat yhtenäisempiä kuin miesten. Naisten ryhmästä puolet kiinnittää ensimmäisenä huomiota siisteyteen. Sisustus ja näköala osoittautuivat tärkeiksi myös tässä kysymyksessä, kun naisista kolme valitsi sisustuksen ja kaksi näköalan huomiota herättäväksi. Miesten puolella siisteys oli myös valituin, mutta vain seitsemän miehen toimesta. Seuraavaksi valituimmat olivat sisustus neljän miehen ja kylpyhuone kolmen miehen toimesta. Lämpötilan ja sängyn oli kummankin valinnut pari miestä, mutta näköala ja värimaailma saivat vain yhden äänen. Minibaaria ei valittu kummastakaan ryhmästä. Avoimeen kenttään vastauksia ei tullut yhtäkään.

Taulukko 5. Miehille ja naisille hotellihuoneen huomiota herättävimmät elementit

Miehet	20	Naiset	10
Siisteys	7/20 = 35 %	Siisteys	5/10 = 50 %
Sisustus	4/20 = 20 %	Sisustus	3/10 = 30 %
Kylpyhuone	3/20 = 15 %	Näköala	2/10 = 20 %
Lämpötila	2/20 = 10 %	Kylpyhuone	0 %
Sänky/sängyt	2/20 = 10 %	Lämpötila	0 %
Näköala	1/20 = 5 %	Minibaari	0 %
Värimaailma	1/20 = 5 %	Sänky/sängyt	0 %
Minibaari	0 %	Värimaailma	0 %

Taulukossa 5 miehille ja naisille ensimmäisenä silmään osuvimmat huone-elementit on esitetty tärkeimpien elementtien tavoin väreillä ja tarkoilla lukumäärillä. Vain naisten puolelta siisteys on vihreällä värillä, koska siitä osallistuneet olivat vastauksissaan eniten samaa mieltä. Miesten puolella vastaukset olivat hyvin vaihtelevia, mutta siisteys nousi kyseisessäkin ryhmässä listan kärkeen. Miehet valitsivat naisia monipuolisemmin eri elementtejä, sillä naiset eivät valinneet esimerkiksi kylpyhuonetta, lämpötilaa tai värimaailmaa. Yhteisesti huomiota ei-herättävin oli minibaari.

6.4.2 Matkustajatyypin ryhmille tärkeimmät elementit

Kuten sukupuolen ryhmistä kävi ilmi, sänky, ilmastointi ja rauhallisuus olivat kaikille kolmellekymmenelle vastaajalle tärkeitä elementtejä. Matkustajatyypin

ryhmissä luvut tietenkin jakoutuivat eri tavalla, ja joissakin listan asetelmissa oli pieniä eroja. Työmatkustajista kaikki 16 vastaajaa valitsivat sängyn tärkeimmäksi elementiksi, 13 valitsi ilmastoinnin ja 10 rauhallisen sijainnin. Lomamatkustajien puolella sängyn valitsi 11 neljästätoista, eli pyöristettynä 79 prosenttia, ilmastoinnin yhdeksän ja rauhallisen sijainnin seitsemän osallistujaa. Nämä kolme elementtiä äänestettiin siis listan kärkeen kummankin ryhmän toimesta. Työmatkustajille tärkeitä elementtejä, joita vähintään puolet osallistuneista äänesti, olivat myös tilavuus ja sisustus tilavuuden saatua yhdeksän ja sisustuksen kahdeksan ääntä. Lomamatkustajien puolelta juuri alle puolet oli nimennyt sisustuksen tärkeäksi prosentein 42,9. Näköalan oli lomamatkustajista kokenut tärkeäksi viisi ihmistä, mutta työmatkustajien puolella se ei ollut läheskään yhtä vartenotettava vain kahden osallistujan valittua sen. Toisin kuin lomamatkustajien listalla, tärkeimpien elementtien jälkeen työmatkustajien äännet putoavat suoraan neljään, eli niin sanottua ”keltaista aluetta” ei kehittynyt ollenkaan. Työmatkustajien puolella parveketta ei koettu ollenkaan tärkeäksi ja yhteisesti epätärkeitä elementtejä olivat esteettömyys, lemmikkiystävällisyys, minibaari ja teemallisuus. Punaiselle alueelle päätyivät yhteisesti myös suoratoistopalvelut. Avoimeen vastauskenttään oli kirjoitettu sijainti ja siisteys, joista sijainnin kirjoitti yksi ja siisteyden kolme ihmistä. Webropolista ei ollut mahdollista nähdä, kumman ryhmän vastauksia ne olivat.

Taulukko 6. Työ- ja lomamatkustajille tärkeimmät hotellihuone-elementit

Työmatkustajat	16	Lomamatkustajat	14
Sänky	16/16 = 100 %	Sänky	11/14 = 78,6 %
Ilmastointi	13/16 = 81,3 %	Ilmastointi	9/14 = 64,3 %
Rauhallinen sijainti	10/16 = 62,5 %	Rauhallinen sijainti	7/14 = 50 %
Tilavuus	9/16 = 56,3 %	Sisustus	6/14 = 42,9 %
Sisustus	8/16 = 50 %	Näköala	5/14 = 35,7 %
Televisio	4/16 = 25 %	Allergiaystävällisyys	4/14 = 28,6 %
Sauna	3/16 = 18,8 %	Tilavuus	4/14 = 28,6 %
Kylpyamme	2/16 = 12,5 %	Kylpyamme	3/14 = 21,4 %
Näköala	2/16 = 12,5 %	Sauna	3/14 = 21,4 %
Suoratoistopalvelut	2/16 = 12,5 %	Vastuullisuus	3/14 = 21,4 %
Vastuullisuus	2/16 = 12,5 %	Suoratoistopalvelut	2/14 = 14,3 %
Allergiaystävällisyys	1/16 = 6,3 %	Televisio	2/14 = 14,3 %

Esteettömyys	0 %	Parveke	1/14 = 7,1 %
Lemmikkiyst.	0 %	Esteettömyys	0 %
Minibaari	0 %	Lemmikkiyst.	0 %
Parveke	0 %	Minibaari	0 %
Teemallisuus	0 %	Teemallisuus	0 %

Kuten taulukosta 6 huomaa, työmatkustajien puolella ei ole keltaista tärkeysaluetta. Lomamatkustajien tärkeysjärjestys taas oli tasaisempi. Kuten sukupuolen ryhmän listasta kävi jo ilmi esteettömyys, lemmikkiystävällisyys, minibaari ja teemallisuus eivät saaneet ollenkaan ääniä. Sijoitukset listoilla ovat lähestulkoon samassa järjestyksessä, mutta pieniä eroja kuitenkin on. Muun muassa tilavuuden sijoitus on huomattavasti korkeampi työmatkustajien kuin lomamatkustajien puolella. Siinä missä sukupuolen ryhmissä sauna oli vain miehille tärkeä, matkustajatyypin ryhmille sauna oli yhteisesti vartenotettava elementti. Suoratoistopalvelujen äännet jakautuivat niin, että matkustajatyypin listalle se muuttui molemmin puolin epätärkeäksi elementiksi.

Ensimmäisenä huomiota herättävin elementti oli työ- ja lomamatkustajien kesken siisteys, jonka työmatkustajista valitsi viisi ja lomamatkustajista seitsemän. Lomamatkustajista siis puolet kiinnittää siisteysteen ensimmäisenä huomiota. Sisustus oli toisena molemmilla, työmatkustajilla äänin neljä ja lomamatkustajilla äänin kolme. Työmatkustajista pieni osa valitsi kylpyhuoneen, lämpötilan ja näköalan. Lomamatkustajista kaksi valitsi sängyn tai sängyt. Työmatkustajien puolella vähiten tai ei ollenkaan huomiota herättävät elementit olivat värimaailma, minibaari ja sänky tai sängyt. Lomamatkustajien puolella näitä olivat taas kylpyhuone, näköala, lämpötila, minibaari ja värimaailma. Kuten sukupuolen ryhmien osuudessa jo mainittiin, avoimia vastauksia tähän kohtaan ei tullut.

Taulukko 7. Työ- ja lomamatkustajille hotellihuoneen huomiota herättävimmät elementit

Työmatkustajat	16	Lomamatkustajat	14
Siisteys	5/16 = 31,2 %	Siisteys	7/14 = 50 %
Sisustus	4/16 = 25 %	Sisustus	3/14 = 21,4 %
Kylpyhuone	2/16 = 12,5 %	Sänky/sängyt	2/14 = 14,3 %
Lämpötila	2/16 = 12,5 %	Kylpyhuone	1/14 = 7,1 %

Näköala	2/16 = 12,5 %	Näköala	1/14 = 7,1 %
Värimaailma	1/16 = 6,3 %	Lämpötila	0 %
Minibaari	0 %	Minibaari	0 %
Sänky/sängyt	0 %	Värimaailma	0 %

Taulukossa 7 värikoodein on hahmoteltu matkustajatyypin ryhmille huomiota herättävimmät ja ei-herättävimmät huone-elementit. Siisteys oli molemmille ryhmille silmiin pistävin ominaisuus, kun taas minibaari oli yhteisesti ei-huomiota herättävin. Sisustus oli molemmille ryhmille toiseksi vartenotettavin elementti, tosin alle puolen prosentein. Eniten ääniä sai lomamatkustajien puolella siisteys valintamäärän olleen puolet, kun taas työmatkustajien puolella se oli reilusti alle puolet vastaajista. Sisustuksen valintaprosentit olivat hyvin lähellä toisiaan työmatkustajilla sen olleen 25 ja lomamatkustajilla 21,4 prosenttia.

6.4.3 Asiakastyypin ryhmille tärkeimmät elementit

Kanta-asiakkaille tärkeimmäksi huone-elementiksi nousi hotellihuoneen sänky kaikkien vastanneiden valittua sen. Seuraavaksi tärkeimpiä elementtejä olivat ilmastointi ja rauhallinen sijainti, joista ilmastoinnin valitsi seitsemästätoista 13 ja rauhallisen sijainnin 12. Myös uusasiakkaiden puolella sänky ja ilmastointi olivat valituimpia, sänkyvaihtoehdon kerättyä 10 ja ilmastoinnin yhdeksän ääntä kolmestatoista. Tilavuus oli molemmissa ryhmissä vähän alle puolen valitsema elementti, kanta-asiakkailla prosentein 41,2 ja uusasiakkailla 46,2. Rauhallinen sijainti oli uusasiakkailla viiden valitsema, mikä on prosenteissa 38,5. Näköala ja vastuullisuus olivat myös suhteellisen valittuja uusasiakkaiden ryhmässä, molempien vaihtoehtojen kerättyä neljä ääntä. Kuten jo aiemmista vastaajaryhmistä kävi ilmi, lemmikkiystävällisyys, esteettömyys, minibaari ja teemallisuus eivät saaneet ollenkaan ääniä. Viides yhteisesti vähiten valittu elementti oli parveke, jonka valitsi ainoastaan yksi kanta-asiakas. Avoi-mein vastauskenttään oli kirjoitettu neljän vastaajan toimesta siisteys ja yhden toimesta sijainti, mutta raportista ei ollut mahdollista nähdä vastaajien ryhmää.

Taulukko 8. Kanta- ja uusasiakkaille tärkeimmät hotellihuone-elementit

Kanta-asiakkaat	17	Uusasiakkaat	13
Sänky	17/17 = 100 %	Sänky	10/13 = 76,9 %
Ilmastointi	13/17 = 76,5 %	Ilmastointi	9/13 = 69,2 %
Rauhallinen sijainti	12/17 = 70,6 %	Sisustus	9/13 = 69,2 %
Tilavuus	7/17 = 41,2 %	Tilavuus	6/13 = 46,2 %
Sauna	5/17 = 29,4 %	Rauhallinen sijainti	5/13 = 38,5 %
Sisustus	5/17 = 29,4 %	Näköala	4/13 = 30,8 %
Televisio	5/17 = 29,4 %	Vastuullisuus	4/13 = 30,8 %
Allergiaystävällisyys	3/17 = 17,6 %	Kylpyamme	3/13 = 23,1 %
Näköala	3/17 = 17,6 %	Allergiaystävällisyys	2/13 = 15,4 %
Suoratoistopalvelut	3/17 = 17,6 %	Sauna	1/13 = 7,7 %
Kylpyamme	2/17 = 11,8 %	Suoratoistopalvelut	1/13 = 7,7 %
Parveke	1/17 = 5,9 %	Televisio	1/13 = 7,7 %
Vastuullisuus	1/17 = 5,9 %	Esteettömyys	0 %
Esteettömyys	0 %	Lemmikkiyst.	0 %
Lemmikkiyst.	0 %	Minibaari	0 %
Minibaari	0 %	Parveke	0 %
Teemallisuus	0 %	Teemallisuus	0 %

Taulukossa 8 kanta-asiakkaiden huone-elementtien värikoodeista huomaa, että neljä tiettyä elementtiä olivat erityisen tärkeitä. Sänky, ilmastointi, rauhallinen sijainti sekä tilavuus olivat huomattavasti muita elementtejä tärkeysasetelmassa korkeammalla. Vaikka tilavuus on keltaisella asteikolla, sillä on huomattava prosenttiero sitä edeltävän saunan prosenttilukemaan. Sauna, televisio ja suoratoistopalvelut olivat kanta-asiakkaiden puolella huomattavasti varteenotettavampia, kun taas uusasiakkaiden osalta sisustus ja vastuullisuus osoittautuivat tärkeämmiksi.

Yhteisesti huomiota herättävin elementti oli siisteys, jonka valitsi kuusi kanta-asiakasta ja kuusi uusasiakasta. Sisustus tuli listassa toisena neljän kanta-asiakkaan ja kolmen uusasiakkaan valittua sen. Minibaari ei kummassakaan ryhmässä ollut ensimmäisenä silmään pistävä elementti. Myös värimaailma ja lämpötila saivat todella vähän ääniä. Kylpyhuoneen valitsi kanta-asiakasta kaksi ja uusasiakkaista yksi osallistujia. Näköala oli prosenttilukemien korkeam-

malla uusasiakkaiden kuin kanta-asiakkaiden puolella, uusasiakkaiden lukemien oltua 15,4 prosenttia ja kanta-asiakkaiden vain 5,9 prosenttia. Sängyn oli valinnut yksi kanta-asiakas ja yksi uusasiakas, jolloin prosenttilukemat olivat hyvin lähellä toisiaan. Avoimia vastauksia ei tähän kysymykseen annettu.

Taulukko 9. Kanta- ja uusasiakkaille hotellihuoneen huomiota herättävimmät elementit

Kanta-asiakkaat	17	Uusasiakkaat	13
Siisteys	6/17 = 35,3 %	Siisteys	6/13 = 46,1 %
Sisustus	4/17 = 23,5 %	Sisustus	3/13 = 23,1 %
Kylpyhuone	2/17 = 11,7 %	Näköala	2/13 = 15,4 %
Lämpötila	2/17 = 11,7 %	Kylpyhuone	1/13 = 7,7 %
Näköala	1/17 = 5,9 %	Sänky/sängyt	1/13 = 7,7 %
Sänky/sängyt	1/17 = 5,9 %	Lämpötila	0 %
Värimaailma	1/17 = 5,9 %	Minibaari	0 %
Minibaari	0 %	Värimaailma	0 %

Kanta- ja uusasiakkaille huomiota herättävimmät elementit jakaantuivat huomattavasti, kuten taulukosta 9 voi huomata. Vihreälle alueelle ei yltänyt yksikään vaihtoehto, vaikka uusasiakkaiden puolella siisteys oli hyvin lähellä sitä. Minibaari osoittautui yhä ei-huomiota herättävimmäksi, minkä lisäksi värimaailma ja lämpötila saivat melko alhaiset lukemat. Sisustus koettiin siisteysten jälkeen huomiota herättävimmäksi, prosentein 23,5 kanta-asiakkaiden ja 23,1 uusasiakkaiden puolella.

6.5 Hotellihuoneen palvelut ja ominaisuudet

Kyselyn puolivälin jälkeen oli seitsemän lyhyttä, hotellihuoneen palveluihin ja ominaisuuksiin liittyvää kysymystä. Näiden kysymyksien aiheita olivat mini-baari, huonepalvelu, suoratoistopalvelut, huoneen ulkoasu, hemmottelupaketit ja huoneen pinta-ala. Lukuun ottamatta hemmottelupaketteja kuhunkin aiheeseen oli yksi kysymys, johon vastattiin monivalintaisesti. Tähän osaan kyselyä pyrittiin valitsemaan palveluja, joita asiakkaat yleensä käyttävät tai haluaisivat huoneissaan käyttää, sekä ominaisuuksia, joilla voi olla suurtakin merkitystä lopulliseen huonekokemukseen. Kolmessa kysymyksessä kysyttiin aihetta koskevan palvelun käyttöä ja vastaus annettiin asteikolla ”Usein – Silloin tällöin

– Harvoin – En koskaan”. Hemmottelupakettien toisessa, vapaavalintaisessa kysymyksessä lisäksi tiedusteltiin pakettien mieluisuutta ja mahdollisia kehitysideoita. Suoratoistokysymyksessä tiedusteltiin suoratoistomahdollisuuden tärkeyttä, johon vastattiin asteikolla ”Hyvin tärkeä – Melko tärkeä – Ei kovin tärkeä – Ei ollenkaan tärkeä”. Ulkoasukysymyksessä taas esitettiin muutamia ulkoasutyylejä, joista osallistujien tuli valita maksimissaan kaksi mieleisintä vaihtoehtoa. Pinta-alakysymyksessä haluttiin lyhyesti tietää, kiinnittävätkö asiakkaat siihen huomiota, kun tekevät huonevarausta. Kysymykseen vastattiin joko ”Kyllä” tai ”En”. Seuraavaksi nämä aiheet käydään tarkemmin läpi ryhmittäin.

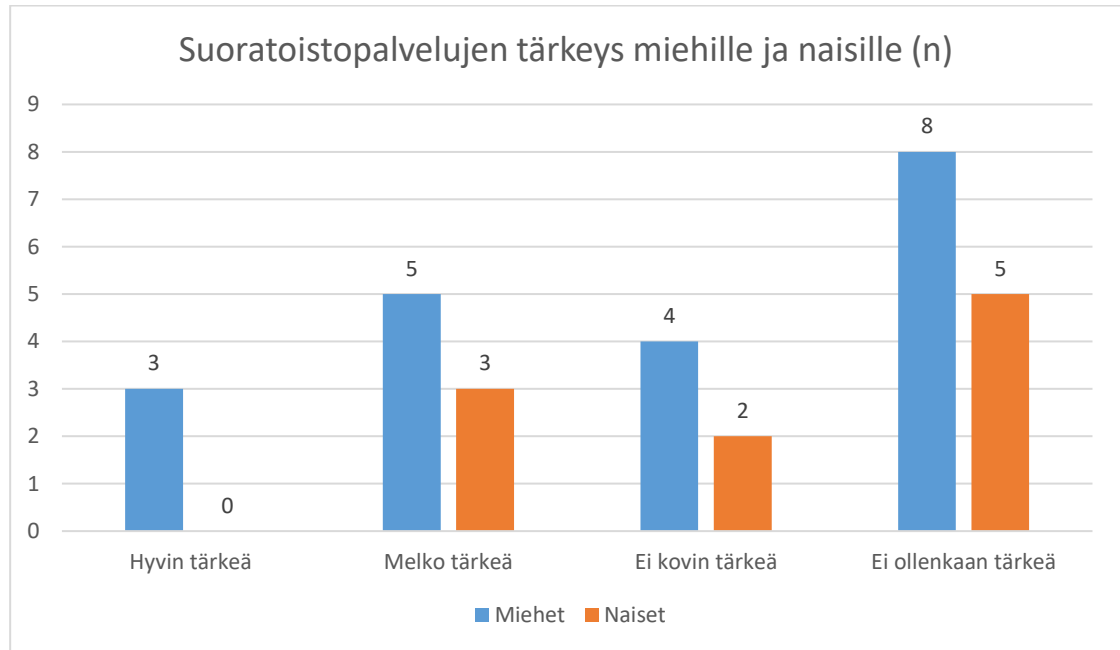
6.5.1 Palveluiden tärkeys sukupuolen ryhmille

Aiheista ensimmäinen liittyi minibaarin käytön tavallisuuteen, johon vastattiin asteikolla ”Usein – Silloin tällöin – Harvoin – En koskaan”. Miehistä kaksi ja naisista yksi, eli 10 prosenttia molemmista ryhmistä vastasi kysymykseen ”Silloin tällöin”. Miehistä kuusi, eli 30 prosenttia, ja naisista neljä, eli 40 prosenttia taas vastasi ”Harvoin”. Eniten vastauksia oli ”En koskaan” -kohdassa, johon loput miehistä ja naisista vastasivat prosenttein 60 ja 50. ”Usein”-vaihtoehtoa ei valittu kummankaan ryhmän toimesta.

Toinen kysymys käsitteli huonepalvelun käytön tavallisuutta, ja siihen vastattiin samoin asteikoin. Eniten vastauksia molempien ryhmien puolelta saatiin kohtiin ”Harvoin” ja ”En koskaan”, joista ensimmäiseen vastasi miehistä yhdeksän ja naisista viisi, ja toiseen tismalleen saman verran, eli 45 prosenttia miesten ja 50 prosenttia naisten osallistujamäärästä. Näin ollen vain kaksi miestä valitsi vaihtoehdon ”Silloin tällöin”. ”Usein”-vaihtoehtoa ei tässäkään valittu kertaakaan.

Seuraavaksi kysyttiin suoratoistomahdollisuuden tärkeydestä. Tässä kysymyksessä käytettiin ”Hyvin tärkeä – Melko tärkeä – Ei kovin tärkeä – Ei ollenkaan tärkeä” -vastausasteikkoa. Eniten vastauksia molempien ryhmien osalta kertyi kohtaan ”Ei ollenkaan tärkeä”, jonka valitsi miehistä kahdeksan ja naisista viisi, eli miehistä 40 prosenttia ja naisista puolet. Toiseksi eniten vastauksia oli

kohdassa ”Melko tärkeä”, johon miehistä viisi ja naisista kolme vastasi, eli prosentteina 25 ja 30. Loput kaksi naista antoivat äänensä kohtaan ”Ei kovin tärkeä” prosenttein 20. Miehistä neljä valitsi myös kyseisen kohdan, eli 20 prosenttia. Loput kolme miestä valitsivat ”Hyvin tärkeä” -vaihtoehdon, eli 15 prosenttia.



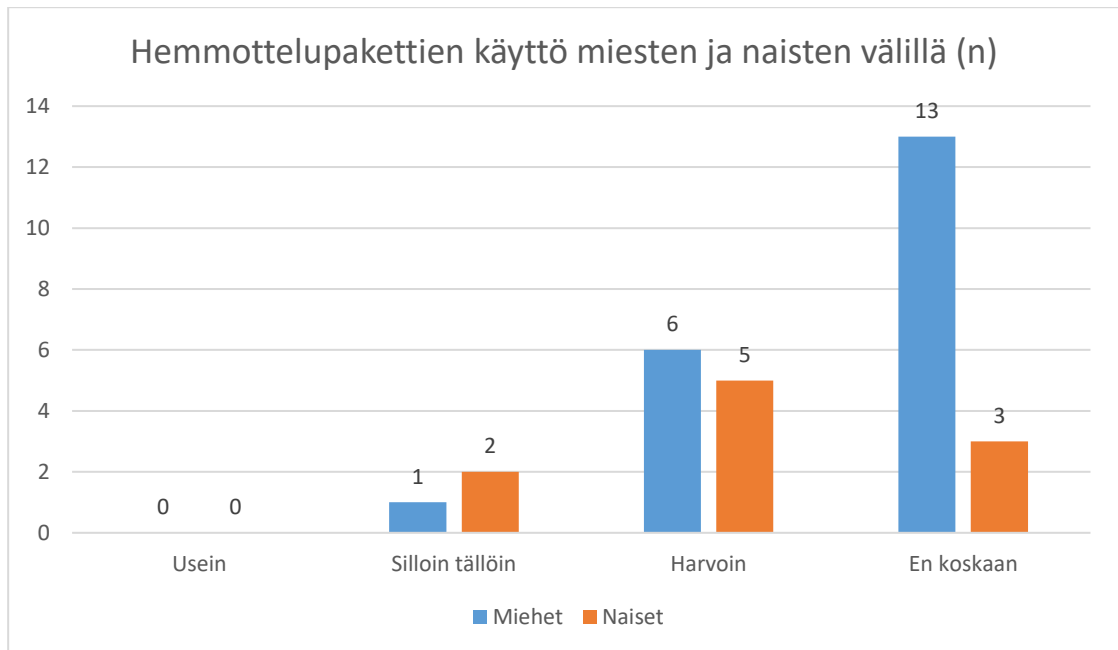
Kuva 17. Suoratoistomahdollisuuden tärkeys miehille ja naisille

Kuvassa 17 on esitetty suoratoistomahdollisuuden tärkeyttä miehille ja naisille. Vastauksissa oli merkittävää vaihtelua, tosin miehille suoratoistaminen vaikuttaa olevan jonkin verran tavallisempaa. Naisista puolet ei koe suoratoistoa tärkeäksi, kun taas miehistä yli puolet käyttää suoratoistoa edes vähän. Toki vastauksissa on jälleen otettava huomioon ryhmien osallistujamäärät, joihin nähden luvut ovat melko lähellä toisiaan.

Huoneen ulkoasukysymyksessä annettiin viisi vastausvaihtoehtoa, joista neljä olivat ulkoasutyylejä ja yksi ”Ei ole väliä”. Nämä neljä ulkoasutyylejä olivat moderni, perinteinen, pelkistetty ja värikäs. Kaikista vaihtoehdoista vastaajien oli mahdollista valita korkeintaan kaksi vaihtoehtoa. Osa vastaajista valitsi kuitenkin vain yhden, koska miesten valintoja oli yhteensä 33 ja naisten valintoja 17. Moderni oli molempien ryhmien osalta suosituin: miehistä 15 ja naisista 8 valitsi sen. Miehille seuraavaksi miellyttävien oli perinteinen ulkoasu: kahdeksan

valintaa. Naisille pelkistetyin oli modernin ulkoasun jälkeen suosituin vaihtoehto, ja neljä naista valitsi sen. Perinteinen oli naisilla kolmantena kolmen naisen valittua sen. Miesten puolella pelkistetty valittiin vain neljän ja värikäs kahden vastaajan toimesta. ”Ei ole väliä” -kohdan valitsi miehistä neljä. Naisilla viimeiset kaksi ääntä annettiin värikkäälle ulkoasulle. ”Ei ole väliä” -vaihtoehtoa ei naisten puolelta valittu.

Seuraavaksi kysyttiin huoneeseen yleensä ennakoon tilattavien hemmottelupakettien käytöstä. Hemmottelupaketteihin yleensä kuuluu esimerkiksi kuohuviiniä, suklaata, hedelmiä tai jotain rentoutumiseen liittyvää. Hemmottelupakettien sisältö vaihtelee toisinaan hotellittain, koska paketit heijastavat myös kohdehotellin alueen kulttuuria ja elinympäristöä. Kysymykseen vastattiin asteikolla ”Usein – Silloin tällöin – Harvoin – En koskaan”. Miehistä enemmistö eli 13 vastaajaa kertoi, ettei koskaan lunasta hemmottelupaketteja huoneeseen. Miehistä kuusi ilmoitti lunastavansa niitä harvoin ja vain yksi totesi lunastavansa niitä silloin tällöin. Naisille hemmottelupakettien lunastaminen on huomattavasti yleisempää. Naisista puolet valitsi kohdan ”Harvoin”, mutta kaksi kertoi lunastavansa niitä silloin tällöin. Loput kolme naista eivät koskaan osta hemmottelupaketteja. Kummastakaan ryhmästä ei valittu kohtaa ”Usein”. Kun osallistuneilta kysyttiin hemmottelupakettien mieluisuudesta ja kehittämisideoista, miehistä vain yksi ja naisista kolme antoi ehdotuksia. Miesten puolelta toiveina olivat kuohuviini ja suklaa. Naisista yksi toivoi pakettien sisältävän ruokaa, juomaa, kasvonaamioita, kuorintoja, hiusnaamioita tai muita kauneudenhoitoon liittyviä hemmotteluelementtejä. Toisen naisen vastauksessa oli hieman samantapaisia toiveita, joita olivat kasvonaamiot, kylpy- ja ihonhoitotuotteet. Viimeinen nainen ehdotti paketteihin hieronta- ja terveystuotteita.



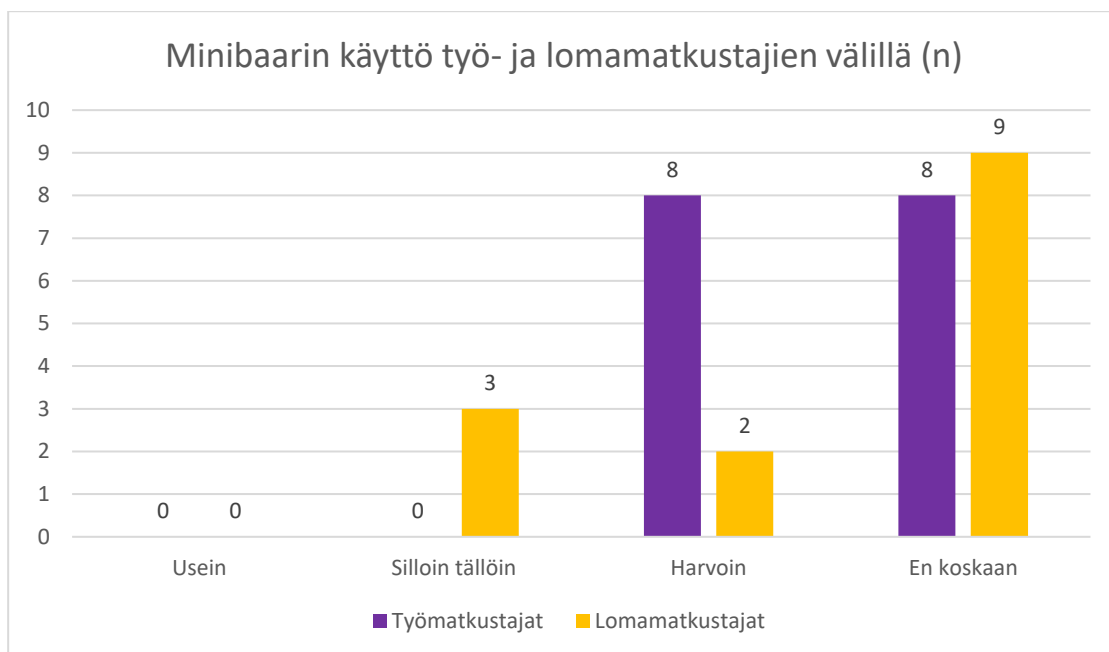
Kuva 18. Miesten ja naisten hemmottelupakettien käyttö

Kuten kuvasta 18 näkee, hemmottelupakettien käyttö kolmellekymmenelle osallistuneelle ei ole kovin yleistä. Kukaan vastaajista ei osta hemmottelupaketteja usein huonevarauksen yhteydessä. Naiset lunastavat paketteja enemmän, koska yhteensä yli puolet lunastaa niitä edes joskus. Miehistä yli puolet ei taas osta paketteja ikinä.

Viimeinen hotellihuoneen palveluihin ja ominaisuuksiin kohdistuva kysymys koski huomion kiinnittämistä huoneen pinta-alaan varauksentekohetkellä, ja siihen vastattiin yksinkertaisesti joko *Kyllä* tai *En*. Miehistä yli puolet, 13 osallistujaa vastasi kiinnittävänsä pinta-alaan huomiota, mutta seitsemän ei kiinnittä huomiota siihen. Naisista myös yli puolet, kuusi vastasi kiinnittävänsä huomiota pinta-alaan, kun taas loput neljä eivät sitä huomioi.

6.5.2 Palveluiden tärkeys matkustajatyypin ryhmille

Ensimmäiseen palveluita koskevaan kysymykseen eli minibaarin käyttöön vastasi kahdeksan työmatkustajaa ”Harvoin”. Toinen puolisko työmatkustajista valitsi vaihtoehdon ”En koskaan”. Lomamatkustajien vastaukset jakautuivat enemmän, mutta suurin osa eli yhdeksän vastaajaa valitsi kohdan ”En koskaan”. Kaksi lomamatkustajaa vastasi ”Harvoin” ja vain kolme ”Silloin tällöin”.



Kuva 19. Työ- ja lomamatkustajien minibaarin käyttö

Kuvasta 19 voi huomata, että yleisesti minibaarin käyttö tähän kyselyyn osallistuneille on hyvin vähäistä. Työmatkustajista puolet vastasi käyttävänsä sitä harvoin ja toinen puolisko vastasi, ettei käytä sitä koskaan. Lomamatkustajille sen käyttö on hivenen tavallisempaa, mutta yli puolet ei kuitenkaan käytä sitä ikinä. Vain kolme lomamatkustajaa vastasi käyttävänsä minibaaria silloin tällöin ja kaksi vastasi käyttävänsä sitä harvoin.

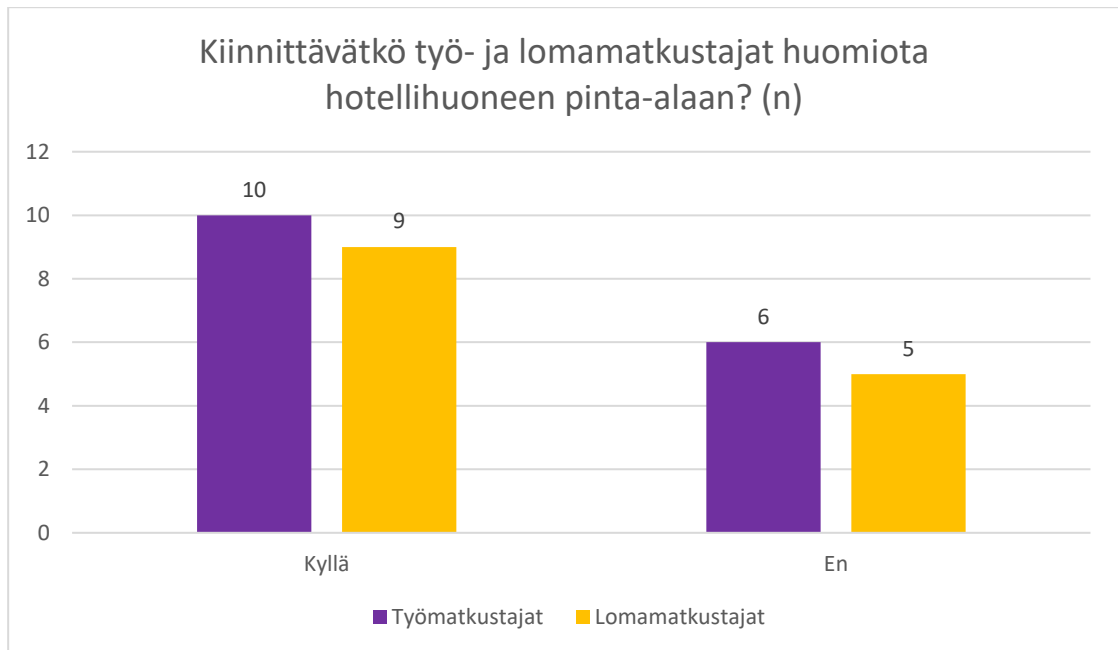
Huonepalvelun käytön tavallisuuteen työmatkustajista yli puolet, 10 osallistujaa vastasi "Harvoin". Loput kuusi valitsivat "En koskaan". Lomamatkustajista kahdeksan valitsi myös "En koskaan", eli vähän yli puolet. Neljä vastasi käyttävänsä huonepalvelua "Harvoin" ja vain kaksi "Silloin tällöin".

Seuraavaksi oli kysymys suoratoistomahdollisuuden tärkeydestä. Työmatkustajien vastauksissa oli tässä monipuolisuutta. 43,8 prosenttia eli seitsemän työmatkustajaa vastasi "Ei ollenkaan tärkeä". Loput yhdeksän vastaajan valintaa jakautuivat tasan kolmeen osaan, kun kolme vastasi "Ei kovin tärkeä", toiset kolme "Melko tärkeä" ja viimeiset kolme "Hyvin tärkeä". Lomamatkustajista vähän alle puolet eli kuusi vastaajaa vastasi "Ei ollenkaan tärkeä". Kolme vastasi "Ei kovin tärkeä" ja jopa viisi valitsi suoratoistomahdollisuuden olevan "Melko tärkeä".

Ulkoasukysymyksessä oli myös todella paljon vaihtelua. Vastauksia työmatkustajilta tuli 28 mahdollisesta kolmestakymmenestäkahdesta ja lomamatkustajilta 22 kahdestakymmenestäkahdeksasta. Työmatkustajista siis neljä ja lomamatkustajista kuusi valitsivat vain yhden vaihtoehdon, kun kaksi oli maksimi. Työmatkustajista 13 ja lomamatkustajista 10 valitsi modernin mielekkääksi ulkoasuksi hotellihuoneessa. Työmatkustajille toiseksi pidetyimmiksi valittiin perinteinen ja pelkistetty, jotka saivat molemmat viisi ääntä. Perinteinen oli myös lomamatkustajilla toiseksi valituin kuudella äänellä. Työmatkustajista vain kolme valitsi värikkään ulkoasun ja kahdelle ulkoasulla ei ole merkitystä. Lomamatkustajien äänissä pelkistetty oli kolmantena kolmen vastaajan äänin. Vain yksi lomamatkustaja valitsi värikkään ulkoasun ja kaksi ”Ei ole väliä” -vaihtoehdon.

Huoneeseen ennakoon tilattavien hemmottelupakettien kysymyksessä työmatkustajista enemmistö eli 10 vastaajaa valitsi kohdan ”En koskaan”, viisi ”Harvoin” ja vain yksi ”Silloin tällöin”. Lomamatkustajista kuusi vastasi ”En koskaan”, toiset kuusi ”Harvoin” ja loput kaksi ”Silloin tällöin”. Hemmottelupakettien valinnaisiin sisältötoiveisiin vain yksi työmatkustaja kirjoitti kasvonaamiot, kylpy- ja ihonhoitotuotteet. Lomamatkustajista yksi toivoi paketteihin ruokaa, juomaa, kasvo- ja hiusnaamioita, kuorintoja sekä muuta kauneudenhoitoon liittyvää hemmottelua, toinen kuohuviiniä ja suklaata ja kolmas hieronta- ja terveyspaketteja.

Viimeinen ominaisuuskysymys liittyi hotellihuoneiden pinta-aloihin eli kiinnittävätkö vastaajat niihin huomiota varauksia tehdessään. Työmatkustajista 62,5 prosenttia eli 10 vastasi kysymykseen ”Kyllä”, kun taas loput 37,5 prosenttia eli kuusi vastasi ”En”. Lomamatkustajista yhdeksän, 64,3 prosenttia vastasi myös ”Kyllä” ja loput viisi, 35,7 prosenttia vastasi ”En”.



Kuva 20. Hotellihuoneen pinta-alan tärkeys työ- ja lomamatkustajille

Yhteensä 19 kyselyyn vastanneista kiinnittää huomiota hotellihuoneen pinta-alaan varauksen tekohetkellä, kuten kuvassa 20 on näytetty. Työmatkustajista yli puolet, 10 yksilöä huomioivat pinta-alan varauksia tehdessään, kun taas loput kuusi eivät kiinnitä siihen huomiota. Lomamatkustajista myös yli puolet, yhdeksän ihmistä kiinnittävät pinta-alaan huomiota, mutta viisi eivät.

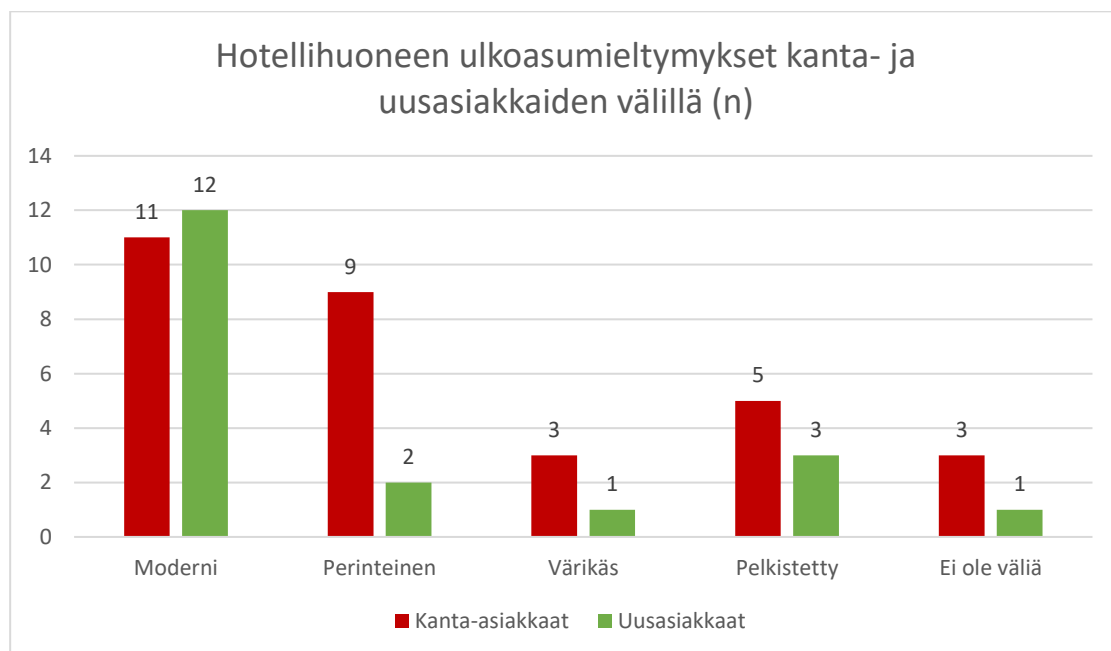
6.5.3 Palveluiden tärkeys asiakastyypin ryhmille

Ensimmäisessä hotellihuoneen palveluihin suunnatussa kysymyksessä tiedusteltiin, miten usein osallistuja käyttävät minibaaria. Uusiasiakkaista 10, eli 76,9 prosenttia vastasi, ettei käytä sitä koskaan. Loput kolme uusiasiakkaista vastasi käyttävänsä sitä harvoin. Kanta-asiakkaista seitsemän valitsi vaihtoehdon ”En koskaan”, toiset seitsemän ”Harvoin” ja loput kolme ”Silloin tällöin”.

Seuraavaksi oli kysymys huonepalvelun käytön tavallisuudesta. Uusiasiakkaista vähän yli puolet, 61,5 prosenttia kielsi käyttävänsä huonepalvelua ollenkaan. Loput 38,5 prosenttia vastasi käyttävänsä sitä harvoin. Kanta-asiakkaista vähän päälle puolet, 52,9 prosenttia vastasi kysymykseen ”Harvoin”, 35,3 prosenttia vastasi ”En koskaan” ja vain 11,8 prosenttia vastasi ”Silloin tällöin”.

Kolmas kysymys käsitteli suoratoistomahdollisuuden tärkeyttä hotellihuoneen televisiossa. Tämän kysymyksen vastauksissa oli paljon jakaantumista. Kanta-asiakkaista yksi vastasi kokevansa suoratoistomahdollisuuden hyvin tärkeäksi, neljä vastasi sen olevan melko tärkeä, viiden mielestä se ei ole kovin tärkeä ja loput seitsemän ei koe sitä ollenkaan tärkeäksi. Uusiasiakkaista kaksi kokee suoratoistomahdollisuuden hyvin tärkeäksi, neljä vastasi kokevansa sen melko tärkeäksi, vain yksi ei koe sitä kovin tärkeäksi ja kuuden mielestä se ei ole ollenkaan tärkeä.

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin osallistuneiden mieltymyksiä koskien hotellihuoneen ulkoasua. Vastausvaihtoehtoja oli mahdollista valita enintään kaksi. Kanta-asiakkaiden puolella moderni ulkoasu oli suosituin ja sen valitsi 11 osallistujaa. Seuraavaksi valituin oli perinteinen, jonka valitsi yhdeksän osallistujaa. Pelkistetyn ulkoasun valitsi viisi osallistujaa, värikkään kolme osallistujaa ja kolmelle osallistujalle ulkoasulla ei ole merkitystä. Myös uusasiakkaille moderni oli valituin ulkoasu ja sen valitsi 12 osallistujaa. Perinteisen valitsi kaksi osallistujaa, pelkistetyn kolme, värikkään yksi ja vain yhdelle ulkoasulla ei ole merkitystä.



Kuva 21. Kanta- ja uusasiakkaiden ulkoasumieltymykset hotellihuoneesta

Molempien ryhmien vastaajien kesken moderni oli suosituin ulkoasutyyli, kuten kuvasta 21 näkee. Seuraavaksi suosituin kanta-asiakkaiden ryhmässä oli

perinteinen tyyli ja uusasiakkaiden ryhmässä pelkistetty tyyli. Molemmille ryhmille värikäs tyyli oli epäviehättävin. Yhteensä neljälle vastaajalle ulkoasutyylillä ei ole väliä hotellihuoneessa.

Viides kysymys koski hemmottelupaketteja, joita on mahdollista tilata huoneeseen majoituksen aikana. Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin hemmottelupakettien käytön tavallisuutta. Sekä kanta-asiakkaista että uusasiakkaista kahdeksan vastasi, ettei käytä paketteja koskaan. Seitsemän kanta-asiakasta vastasi käyttävänsä niitä harvoin ja vain kaksi silloin tällöin. Uusasiakkaista taas neljä vastasi käyttävänsä paketteja harvoin ja vain yksi silloin tällöin. ”Usein”-kohta ei kerännyt ollenkaan vastauksia. Kun vastanneilta kysyttiin kuudennessa kysymyksessä pakettien mielisyyttä ja mahdollisia sisältötoiveita, kanta-asiakkaista kysymykseen vastasi kaksi ja uusasiakkaista kaksi. Kanta-asiakkaista ensimmäinen toivoi paketteihin hieronta- ja terveystuotteita ja toinen kuohuviiniä sekä suklaata. Uusasiakkaista ensimmäinen kirjoitti haluavansa paketteihin kasvonaamioita, kylpy- sekä ihonhoitotuotteita, kun taas toisen uusasiakkaan toiveita olivat ruoka, juoma, kasvo- ja hiusnaamiot, kuorinnat sekä muut kauneudenhoitotuotteet.

Viimeisessä hotellihuoneen palveluihin liittyvässä kysymyksessä haluttiin tietää, kiinnittävätkö asiakkaat huomiota huoneen pinta-alaan varauksentekohetkellä. Kanta-asiakkaista 12 ja uusasiakkaista seitsemän vastasi kiinnittävänsä pinta-alaan huomiota. Kanta-asiakkaista viisi ja uusasiakkaista kuusi taas eivät huomioi pinta-alaa.

6.6 Hotellihuoneeseen liittyvät erityistoiveet

Viimeiset kaksi kysymystä hotellihuonekyselyssä koskivat asiakkaiden erityistoiveita. Kysymykset olivat avoimia, joten niihin sai kirjoittaa, mitä tahansa. Toisin kuin lähes kaikki muut kysymykset, nämä eivät olleet pakollisia. Toisessa kysymyksistä tiedusteltiin, onko jotakin, jota asiakkaat haluavat hotellihuoneessa olevan, mutta sitä ei aina ole. Toisessa taas tiedusteltiin, millaista ominaisuutta tai toivetta vastaan asiakkaat olisivat valmiita maksamaan pienen lisäkustannuksen. Tätä kyselyn osiota varten vastauksia ei käydy ryhmittein läpi, koska nämä olivat yleisesti asiakkaiden toivomia ja esittämiä asioita.

Lisäksi kysymysten oltua vapaavalintaisia vastaajien lukumäärät eivät täsmää alkuperäisiin.

Kaikkiaan ensimmäiseen kysymykseen vastanneita oli 23, mutta kolme vastanneista eivät osanneet nimetä mitään elementtiä. Eli kolmestakymmenestä osallistuneesta 20 antoi vastauksen tähän vapaavalintaiseen kysymykseen. Lopullisia mainittuja elementtejä oli yhteensä 25. Vastauksissa on otettava huomioon, että osallistujat ovat voineet mainita useamman ja samoja elementtejä kuin toiset. 11 vastaajaa kirjoitti vain yhden elementin, ja korkein luku oli neljä elementtiä yhtä osallistujaa kohti. Kolmen ja neljän elementin kommentteja oli useampi.

Kahdestakymmenestäviidestä erityistoiveesta jääkaappi huoneessa oli toivottuin. Jääkaappia toivoi yhteensä viisi vastaajaa kahdestakymmenestä. Toiseksi eniten toivottiin vedenkeitintä mahdollisen astiaston kera neljän vastaajan toimesta. Kahvinkeitäminen huoneessa oli vastaajille myös huomattavan tärkeää, kun kolme vastaajaa kirjoitti siitä toiveisiin. Muita vastaajien yhteisesti toivottuja elementtejä ja toiveita olivat lisätynyt tai erilaiset tyynyvaihtoehdot, teenkeitto mahdollisuus, vartalovoide ja silitysrauta sekä -lauta. Näitä toivottiin kahden osallistujan toimesta elementtiä kohti. Loput 18 elementtiä olivat yksittäisten osallistujien toiveita. Yksittäisten osallistujien mainitsemia elementtejä olivat muun muassa sohva, kasvopaperi, meikkipeili, kylpytossut, kylpytakki, kenkälusikka, ilmastointi, kylpyamme, kirjoituspöytä ja toimiva hius-tenkuivain. Vastausten suuren lukumäärän vuoksi erityistoiveet ovat visuaalisesti ja selkeästi esitetty seuraavassa kuvassa. Lisäksi Webropolista tuotu dokumentti erityistoiveista löytyy opinnäytetyön liitteistä.

joista selviäisi, mitä hotellihuoneessa tulisi olla ja millainen hotellihuoneen tulisi olla. Kyselyyn osallistuneiden kolmenkymmenen majoittujan perusteella koottiin eri ryhmiä, joiden hotellihuonetarpeita tarkasteltiin. Koska kyselyn osallistujamäärä jäi reilusti alle toivotun, täysin luotettavia tuloksia on mahdotonta tässä työssä esittää. Siitä huolimatta kuitenkin tietyt elementit olivat osallistuneille selvästi tärkeämpiä kuin toiset, joten ne ovat jokseenkin suuntaa antavia siihen, mitkä seikat hotellihuoneessa tavallisesti kiinnittävät asiakkaan huomion. Esimerkiksi Scandic Mikkelin huonekokemuskappaleissa siisteys, tavallisuus ja kuluneisuus olivat useamman majoittujan mainitsemia piirteitä, mistä voidaan päätellä puhtauden ja esteettisyyden olennaisuus hotellihuoneessa. Ottaen lisäksi huomioon vastaukset huoneen ulkoasukysymyksiin, moderni sisustus oli huomattavasti retroa houkuttelevampi monelle asiakkaalle. Mitä huoneiden tavallisuuteen tulee, joillekin majoittujille riitti perustasoinen, tärkeimmät tarpeet täyttävä huone, jossa saa hyvin nukuttua. Toiset taas toivoivat hotellihuoneelta perustarpeiden lisäksi jotain ekstraa, joka päihittää kotiolot.

Mitä tulee hotellihuoneen varusteluun ja muihin ominaisuuksiin, kyselyn vastauksissa tietyt elementit osoittautuivat selvästi muita tärkeämmiksi. Näitä elementtejä olivat hotellihuoneen sänky, ilmastointi, rauhallinen sijainti ja sisustus. Myös tilavuuden tärkeys tuli vastauksissa esille. Lisäksi vastauksissa ilmeni selvästi, mitkä ominaisuudet eivät olleet mitenkään vastaajille olennaisia. Esteettömyys, lemmikkiystävällisyys, minibaari ja teemallisuus eivät olleet vastauksien perusteella tärkeitä huone-elementtejä. On otettava huomioon, että kyselyn vähäisen vastaajamäärän takia tutkimukseen ei esimerkiksi saatu lemmikin kanssa matkustavia tai liikuntarajoitteisia asiakkaita, joita hotelleissa majoittuu myös hyvin usein. Scandic-hotellinkin moni valitsee juuri lemmikkiystävällisyyden tai esteettömyyden takia, minkä perustan omaan vastaanoton työn kokemukseeni. Tämän takia esteettömyyden ja lemmikkiystävällisyyden tulokset koskevat lähinnä tätä tutkimusta, eivätkä ne välttämättä päde yleisesti. Sen sijaan teemallisuuden ja minibaarin epäolennaisuus asiakkaille on hyödynnettävissä muissakin tulkinnoissa. Kun tarkastellaan vastauksia minibaarin käytöstä, enemmistölle vastaajista sen käyttö oli olematonta. Silvennoisen (2024) työhön viitaten asiakkaille minibaari saattaa joskus jopa olla tärke-

ämpi tyhjänä kuin täytenä. Useasti minibaari on täytetty maksua vastaan nautittavilla juomilla, mutta jotkut haluavat käyttää baaria jääkaappina omille eväilleen. Oman vastaanotonvirkailijan urani aikana olen lisäksi kohdannut tällaisia tilanteita. Myös kappaleessa *6.6 Hotellihuoneeseen liittyvät erityistoiveet* todettiin, että jääkaappia useampi vastaaja oli toivonut hotellihuoneen perusvarusteluun.

Erityistoiveissa ilmeni, että vedenkeitin oli suhteellisen toivottu varustuelementti hotellihuoneessa, minkä rinnalla kahvinkeitto mahdollisuus oli melkein yhtä toivottu. Teenkeitto mahdollisuus oli mainittu kahvinkeitto mahdollisuutta harvemmin. Saunan oli kolme vastaajaa kirjannut lisämaksun arvoiseksi erityistoiveeksi, minkä lisäksi yhteensä kuusi vastaajaa kolmestakymmenestä, eli 20 prosenttia, oli valinnut sen hotellihuoneen tärkeimmät elementit -osiossa. Vaikka näköala ei ryhmäkohtaisesti noussut kovin tärkeäksi elementiksi, sen oli kuitenkin yhteensä valinnut seitsemän osallistujaa, mikä on prosenteissa 23,3. Lisämaksun arvoisissa erityistoiveissa näköala tai parveke oli mainittu yhden vastaajan toimesta. Näin ollen sauna ja hyvä näköala olivat jokseenkin tärkeitä vastaajille.

Eroavaisuuksia oli havaittavissa vastaajaryhmille tärkeiden elementtien ja huonekokemukseen vaikuttaneiden tekijöiden välillä. Sukupuolen ryhmien vastauksissa miesten antamat palautteet jakaantuivat tasaisesti positiivisiin ja negatiivisiin, kun naisten palautteet olivat jyrkempiä. Sänky oli elementti, joka oli mainittu miesten sekä positiivisissa että negatiivisissa huonetekijöissä. *6.4.1 Sukupuolen ryhmille tärkeimmät elementit* -kappaleessa todettiin, että kaikille kyselyyn vastanneille miehille sänky oli yksi tärkeimmistä elementeistä. Naisista 70 prosenttia oli myös valinnut sängyn, mutta huonekokemukseen vaikuttaneissa tekijöissä sitä ei ollut mainittu kertaakaan. Naisten vastauksissa esteettisyys nousi enemmän esille. Huonekokemukseen vaikuttaneissa tekijöissä naiset olivat maininneet näköalan sekä positiivisissa että negatiivisissa tekijöissä, minkä ohella valoisuus ja värimaailma olivat mainittu. Tärkeimmissä hotellihuone-elementeissä naisista 70 prosenttia oli valinnut sisustuksen, jonka miehistä vain 35 prosenttia oli valinnut. Kun tarkastellaan matkustajatyyppien ryhmien vastauksia, työmatkustajat olivat huonekokemuksen kannalta lo-

mamatkustajia tarkempia. Negatiivisia tekijöitä oli tuotu työmatkustajien puolesta reilusti lomamatkustajia enemmän esille. Sänky oli kaikille työmatkustajille yksi tärkeimmistä huone-elementeistä ja se oli tuotu esille myös huonekokemukseen vaikuttaneissa tekijöissä. Ilmastointi ja rauhallinen sijainti olivat molemmille ryhmille tärkeimpien elementtien kärjessä, mutta tilavuus oli työmatkustajille huomattavasti tärkeämpi, prosenttein 56,3. Lomamatkustajista vain 28,6 prosenttia oli valinnut tilavuuden tärkeäksi elementiksi. Näköala oli lomamatkustajille taas tärkeämpi, prosenttein 35,7, mutta työmatkustajilla prosentti oli 12,5. Myös kylpyamme oli lomamatkustajilla toivotumpi elementti. Kanta- ja uusasiakkaiden vastauksissa tärkeimpien hotellihuone-elementtien osalta oli joitakin eroja. Sänky ja ilmastointi olivat molemmille ryhmille tärkeimpiä, mutta sisustus oli uusasiakkaille ja rauhallinen sijainti kanta-asiakkaille tärkeämpi. Prosentit sisustuksen tärkeydelle olivat 69,2 ja 29,4 ja rauhalliselle sijainnille 70,6 ja 38,5. Sauna ja televisio olivat kanta-asiakkaille uusasiakkaita tärkeämpiä, kun taas vastuullisuus oli uusasiakkaille huomattavasti tärkeämpää.

8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Yleisesti ottaen yli puolet kyselyyn osallistuneista oli kokenut hotellihuoneensa Scandic Mikkelissä vähintään OK-tasoiseksi. Tähän kappaleeseen on koottu kuitenkin seikkoja, jotka voisivat mahdollisesti vielä korottaa huonekokemusta entisestään. Ominaisuus, joka ei huoneista uupunut ja jota on hyvä ylläpitää, on ehdottomasti huoneiden puhtaus ja siisteyden taso. Siisteys on lähes jokaiselle asiakkaalle itsestäänselvyys, johon huomio myös helposti kiinnittyy. Se ei niinkään ole mikään erityistoive tai wau-efektin aiheuttaja, vaan ehdoton perustarve. Siisteyden tärkeys ei pelkästään noussut esiin omassa työssä, vaan myös aiemmin tehdyissä tutkimuksissa. Seuraavaksi tämän tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, miten tärkeää sisustus ja modernisuus olivat vastaajille. Väri-maailmasta oli useampi asiakas kirjoittanut, ettei se ollut täysin täyttänyt heidän odotuksiaan hotellilla majoituksessaan. Myös ylipäätään hotellihuoneen kuluneisuudesta oli kirjoitettu useaan otteeseen. Huoneissa pelkästään jo värien muuttaminen voisi vaikuttaa huonekokemuksen kohoamiseen. Kuten hotellihuoneen ulkoasuvastauksissa todettiin, värien ei tarvitse olla räikeitä, vaan

pelkistettykin riittää. Rauhallisin ja kodikkain värein koristellut seinät sekä huonekalut lisäisivät arvatenkin huoneiden nykyaikaisuutta, jota moni asiakas hotellihuoneelta toivoo.

Hotellihuoneen varustelussa kannattaa ehdottomasti panostaa sänkyihin, joita vastaajat olivat kommentoineet sekä positiivisin että negatiivisin mielin. Sängyn leveyden lisäksi pehmeys oli kiinnitetty huomiota. Enemmistö vastaajista oli kuitenkin ollut sänkyynsä tyytyväinen. Hotellihuoneessa sänky kannattaa ajatella elementtinä, jonka tulisi olla aina hitusen kotona olevaa sänkyä parempi. Ehkä se tarkoittaa useampaa tyynyä, enempää korkeutta tai leveyttä, samettisia vuodevaatteita tai juuri sopivan pehmeää patjaa. Lisätyynyistä oli kirjoitettu pariin otteeseen kyselyn erityistoiveosiossa, ja moottorisänky oli kirjattu lisämaksun arvoiseksi erityistoiveeksi yhden vastaajan toimesta. Myös ilmastoinnin tulisi olla huoneessa aina toimiva, vaikka se ei varsinaisesti nousut tässä tutkimuksessa kehittämisehdotukseksi, mutta tärkeimpien huoneelementtien osiossa sen tärkeys oli merkittävä.

Hotellihuoneeseen lunastettavien hemmottelupakettien käyttö ei ollut tutkimuksen osallistujille kovin yleistä. Kun osallistujilta kysyttiin pakettien mieluisuutta, joitakin ehdotuksia saatiin, mutta suurin osa ei kommentoinut paketteja mitenkään. Tämä voisi viitata siihen, etteivät paketit välttämättä herätä juurikaan kiinnostusta. Saaduissa ehdotuksissa oli laajalti esitetty toiveita, joissa etenkin rentoutumisen tärkeys nousi esille. Rentoutuminen ei kaikkien vastaajien kohdalla tarkoittanut kuohuviiniä ja suklaata, vaan terveyteen, kauneuteen ja ihonhoitoon painottuvia tuotteita. Tällaisia elementtejä voisi hyödyntää hemmottelupaketeissa. Toiseksi paketteihin voisi lisätä jonkin paikallisen viivahteen, eli jotain Mikkelin kaupungille tai alueelle ominaista. Kun asiakas tulee Scandic Mikkeliiin majoittumaan, hänellä olisi mahdollisuus elävöittää kokemustaan nauttimalla pienen määrän paikallista kulttuuria.

Minibaarin käyttö ei ollut tutkimukseen osallistuneille juuri olennaista, mutta erityistoiveissa jääkaappi tuotiin esille useampaan kertaan. Minibaarin tarjoamat nautittavat eivät siis aina ole keskiössä, vaan baarikaappi saattaa olla tärkeä omien eväiden säilytystä varten. Erityistoiveissa kylpyhuonepainotteisia

elementtejä osallistajat nostivat esille paljon. Näitä elementtejä olivat vartalo-voide, kasvopaperi, meikkipeili, kylpyhuonetarvikkeet, kylpytossut, kylpytakki, kylpyamme, suihku, toimiva hiustenkuivain ja hyväkuntoinen kylpyhuone ylipäänsä. Kylpyhuoneen varustelu on siis vartenotettava osa huonekokemuksen muodostumisessa. Kuten hemmottelupakettienkin sisältötoiveista ilmeni, hygieniaan ja itsensä hoitamiseen liittyvät elementit ovat ihmisille rentouttavia ja ne kannattaa huomioida hotellihuoneen varustelun ja palvelujen suunnittelussa sekä kehittämisessä.

9 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka tiedon keruussa käytettiin kyselyä. Kyselyyn sisällytettyihin ryhmiin toivottiin alustavasti vähintään kymmentä osallistujaa ryhmää kohden, mutta tämä ei valitettavasti toteutunut kyselyn pohjalta laadittujen QR-koodien ahkerasta jakamisesta huolimatta. Alkujaan kyselyyn toivottiin noin neljää eri asiakasryhmää, joten vastaajia olisi pitänyt olla vähintään 40, jotta prosessi olisi toiminut suunnitelman mukaisesti. Tästä huolimatta uusia ryhmiä saatiin muodostettua, ja yksi alkuperäinen ryhmä, eli työmatkustajat, saatiin otettua osaksi tutkimusta.

Koen, että opinnäytteen runko muuttui paljon ajan kuluessa. Työstä oli tarkoitus tulla yksityiskohtaisempi ja tarkempi, mutta kiireisen työelämän, vähäisen ajan sekä hiipuvan jaksamisen takia tutkimusta piti kaventaa. Alkujaan tarkoituksena oli tehdä visuaalinen hahmotelma eri asiakasryhmien tarpeista, mutta tämä korvattiin kehittämis ehdotuksilla hotellille. Vaikka tutkimuksen osallistujamäärä jäi alle toivotun, kerätty data on varmasti hyödynnettävissä myös jatkotutkimuksissa. Silvennoisen (2024) ja Kinnusen (2016) töissä näin myös samankaltaisia tuloksia kuin mitä havaitsin omassani, minkä perusteella uskon myös kerätyn datan olevan relevanttia. Vertailevaa analysointia ryhmien välillä oli mahdollista tehdä suhteellisen paljon, mikä oli kuitenkin tälle tutkimukselle hyvin olennaista. Työssäni yritettiin käyttää myös mahdollisimman paljon visuaalisia elementtejä, kuten taulukoita ja kuvia, tiedon sisäistämisen helpottamiseksi. Kyselyn laajuuden takia vastauksista oli paljon kirjoitettavaa, minkä taas koin puuduttavaksi luettavaksi sellaisenaan.

Koska vastaajamäärä jäi pieneksi, luotettavuus osan tuloksista kohdalla on hatarampi. Joidenkin ryhmien kohdalla toistuvia vastauksia ja elementtejä oli paljon, kuten miesten ryhmässä, mutta joidenkin ryhmien vastauksissa oli enemmän jakaantumista eikä selkeää kaavaa. Tällaisissa tiedonkeruumenetelemissä on myös aina se mahdollisuus, etteivät kaikki vastaukset ole totuudenmukaisia, tai vastaushetkellä on ollut läsnä esimerkiksi jokin häiriötekijä. Mielestäni avoimet vastaukset ovat varteenotettava indikaatio luotettavuudesta, koska avoimeen vastaukseen käytetään ideaalisesti enemmän aikaa, mikä viestii vastaajan kiinnostumisesta ja halusta osallistua.

Vaikka kyselyyn osallistumista yritettiin kohottaa lahjakortin voittamisen mahdollisuudella, sekään ei aivan riittänyt asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen. Jatkotutkimuksia ajatellen uskoisin, että esimerkiksi arvontojen kohdalla voittajia tulisi olla useampi, koska todennäköisyys voittoon on korkeampi, mikä taas saattaisi motivoida ihmisiä paremmin. Mikäli tutkimukseen taas halutaan todella iso joukko ihmisiä, niin ehkä jokaiselle osallistujalle voisi tarjota jotain pientä, kuten Kinnusen (2016) haastatteluissa tehtiin. Ihminen kuitenkin odottaa jotain usein vastineeksi omalle ajankäytölleen. Jatkotutkimuksissa voisi olla hyvä keskittyä eri ikäluokan edustajiin, esimerkiksi eläkeläisiin ja opiskelijoihin. Koska itseltäni visuaalisen hahmotelman tekeminen jäi, olisi hienoa, jos jossain tutkimuksessa tätä aihetta varten tehtäisiin virtuaalinen asetelma ”täydellisestä” nykypäivän hotellihuoneesta, jossa ominaisuudet ja varustelut olisi vielä tarkennettu teksteinä. Tällaisen vision sain opinnäytetyön teon loppupuolella, mutten lähtenyt sitä enää toteuttamaan.

LÄHTEET

7 ystävyystasoa s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa:

<https://www.scandichotels.com/fi/scandic-friends/vertaa-kaikkia-tasoja> [viitattu 9.3.2025].

Accessibility s.a. Scandic Hotels Group. WWW-sivusto. Saatavissa:

<https://www.scandichotelsgroup.com/sustainability/accessibility/> [viitattu 8.3.2025].

Cultures and values s.a. Scandic Hotels Group. WWW-sivusto. Saatavissa:

<https://www.scandichotelsgroup.com/career/cultures-and-values/> [viitattu 6.3.2025].

Edut Scandic Friends -jäsenille s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto: Saata-

vissa: <https://www.scandichotels.com/fi/scandic-friends/edut> [viitattu 9.3.2025].

Kinnunen, J. 2016. Hotelli Cumulus Mikkelin majoitusasiakkaiden tyytyväisyys.

Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-

dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/han-](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119153/Valmis%20opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[dle/10024/119153/Valmis%20opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/119153/Valmis%20opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 26.9.2024].

Kyselyt s.a. Jyväskylän yliopisto: Koppa. WWW-sivusto. Päivitetty 2.2.2024.

Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt> [viitattu 11.6.2024].

Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.

Laitinen, H. 1998. Tapaustutkimuksen perusteet. Kuopio: Kuopion yliopisto.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Näin käytät Friends-pisteitäsi s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.com/fi/scandic-friends/hyodynnna> [9.3.2025].

Our history s.a. Scandic Hotels Group. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotelsgroup.com/our-company/our-history/> [viitattu 27.2.2025].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2022. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 10. uudistettu painos. Helsinki: Restamark Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 5. painos. Helsinki: Restamark Oy.

Scandic Friends: Usein kysyttyä s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/scandic-friends/apua-ongelmatilanteissa/usein-kysyttya> [viitattu 9.3.2025].

Scandic Friends s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.com/fi/scandic-friends> [viitattu 9.3.2025].

Scandic Mikkeli: Hauska perhehotelli s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/mikkeli/scandic-mikkeli/perhe> [viitattu 28.10.2024].

Scandic Mikkeli: Huoneet s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/mikkeli/scandic-mikkeli/huoneet> [viitattu 17.5.2024].

Scandic Mikkeli s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/mikkeli/scandic-mikkeli?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=

[paign=FI%20%7C%20Brand%20%7C%20Gene-ric&&cmpid=ppc_BH2d&s_kwcid=AL!7589!3!650991744461!e!!g!!scan-dic%20mikkeli&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw3624BhBAEi-wAkxgTOu0Z38FRPHXEPz4NJQ--INkCmYVHD9E3UuVM6V50Djao7pKXIC9MgBoCjc4QAvD_BwE&gclsrc=aw.d](https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/seniorihinta)s [viitattu 30.8.2024].

Seniorihinta s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/seniorihinta> [viitattu 28.10.2024].

Silvennoinen, R. 2024. Asiakkaan kokemus hotellihuoneesta: Asiakkaan odotusten ja hänen tekemiensä valintojen realisoituminen Sokos Hotellissa. Kaakois-Suomen ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Ylempi AMK -opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/864298/Silvennoinen_Roope.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 20.10.2024].

Teinihuone s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/perheelle/teinihuone> [viitattu 28.10.2024].

The leading hotel company in the Nordic countries s.a. Scandic Hotels Group. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotelsgroup.com/our-company/> [27.2.2025].

Tuplasti parempia hotelliöitä s.a. Scandic Hotels. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/koe-scandic/uusia-hotelleja/uusia-hotelleja-ja-kohteita-suomessa/cumulus-on-nyt-scandic> [viitattu 30.8.2024].

Vuori, J. 2021. Tapaustutkimus. Teoksessa Vuori J. (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. WWW-sivusto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/> [viitattu 11.11.2024].

Hei, minä olen Jemina Hiekkänen.

Opiskelen matkailu- ja ravitsemisalaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulussa, minkä lisäksi työskentelen Scandic Mikkelissä vastaanottovirkailijana. Teen opinnäytetyötäni, jonka aiheena on majoitusasiakkaiden odotukset nykypäivän hotelli-huoneista.

Olette vastaanottaneet tämän kyselylomakkeen majoituttu-
anne Scandic Mikkelissä. Lomakkeen kautta saatuja vastauk-
sia käytetään tulevaisuudessa hotellihuoneiden parantami-
seen ja majoituskokemuksen kokonaisvaltaiseen tehostami-
seen. Kyselyyn vastaamalla teillä on mahdollisuus osallistua
Scandic-lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan huhti-tou-
kokuun välillä ja voittajaan ollaan yhteydessä toukokuun lop-
puun mennessä.

Kysely toteutetaan anonymisti ja kysymyksiä on 21.

Kysymykset ovat sekä monivalinnaisia, että avoimia.

Kiitos paljon jo etukäteen vastaamisajastanne!

Mikäli haluatte osallistua lahjakortin arvontaan, ilmoittakaa
tässä sähköpostinne tai puhelinnumeronne:

Minulla on ollut mahdollisuus tutustua XAMKin tietosuojalomakkeeseen ja annan luvan käsitellä henkilötietojani. *

1. Sukupuoli *

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä *

Alle 18

19–29

30–39

40–49

50–60

Yli 60

3. Kotimaakunta *

Lappi

Pohjois-Pohjanmaa

Kainuu

- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Etelä-Savo
- Etelä-Karjala
- Satakunta
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Varsinais-Suomi
- Kanta-Häme
- Uusimaa
- Ahvenanmaa

4. Matkan tarkoitus *

- Vapaa-aika
- Työ
- Muu: _____

5. Majoituitte... *

Liite 1/4

- yksin
- perheen
- kumppanin
- kaverin / kavereiden
- jonkun muun kanssa: _____

6. Kuinka usein matkustatte? *

- Useimmin kuin viikoittain
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Vuosittain
- Harvemmin kuin vuosittain

7. Oletteko aiemmin majoittuneet Scandic Mikkelissä? *

- Kyllä, useammin kuin kerran
- Kyllä, kerran aiemmin
- En, tämä oli ensimmäinen kerta

8. Millaiseksi koitte huoneenne Scandic Mikkelin majoituksen aikana? *

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Ok
- Huono
- Erittäin huono

**9. Mikä vaikutti tähän huonekokemukseen? Oliko jos-
sakin onnistuttu erityisen hyvin? Entä huonosti? ***

10. Kuinka paljon aikaa yleensä vietätte hotellihuoneessa? *

- Melko vähän, lähinnä nukun
- Jonkin verran
- Kohtuullisen paljon

**11. Mikä hotellihuoneessa on teille tärkeintä? Voitte
valita korkeintaan viisi asiaa. ***

- Allergiaystävällisyys
- Esteettömyys

- Ilmastointi
- Kylpyamme
- Lemmikkiystävällisyys
- Minibaari
- Näköala
- Parveke
- Rauhallinen sijainti
- Sauna
- Sisustus
- Suoratoistopalvelut
- Sänky
- Teemallisuus
- Televisio
- Tilavuus
- Vastuullisuus
- Muu: _____

12. Mihin yleensä ensimmäisenä kiinnitätte huomiota hotellihuoneessa? Voitte valita vain yhden. *

- Kylpyhuoneeseen
- Lämpötilaan
- Minibaariin

- Näköalaan
- Siisteyteen
- Sisustukseen
- Sänkyyn / sänkyihin
- Värimaailmaan
- Johonkin muuhun: _____

13. Käytättekö hotellihuoneiden minibaaria? *

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

14. Kuinka usein käytätte huonepalvelua, mikäli sellainen mahdollisuus on? *

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

15. Kuinka tärkeä suoratoistomahdollisuus hotellihuoneen televisiossa on? *

- Hyvin tärkeä
- Melko tärkeä
- Ei kovin tärkeä
- Ei ollenkaan tärkeä

**16. Millaisesta ulkoasusta pidätte hotellihuoneissa?
Voitte valita korkeintaan kaksi. ***

- Modernista
- Perinteisestä
- Värikkäästä
- Pelkistetyistä
- Ei ole väliä

**17. Kuinka usein hyödynnätte huoneisiin ostettavia
hemmottelupaketteja? ***

- Usein
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En koskaan

**18. Ovatko hemmottelupaketit mieluisia? Onko jo-
tain, mitä toivoisitte pakettien sisältävän?**

19. Kun teette huonevarausta, kiinnitättekö huomiota huoneiden pinta-alaan? *

Kyllä

En

20. Onko jotain sellaista, mitä haluaisitte hotellihuoneessa olevan, mutta sitä ei aina ole?

21. Jos teidän olisi mahdollista toteuttaa jokin huoneeseen liittyvä toive tai elementti lisämaksua vastaan, mikä se olisi?

20. Onko jotain sellaista, mitä haluaisitte hotellihuoneessa olevan, mutta sitä ei aina ole?

Vastaajien määrä: 23

Vastaukset
Kenkälusikka
Ei
Kelvollinen hiustenkuivain
Vedenkeitin tai pieni kahvikone Kylpytakki ja tossut
Vedenkeitin ja teelajitelma
En osaa sanoa
Vaikea sanoa
Vedenkeitin ja kahvikupit/astiasto
Jää kaappi
Silitysrauta, hyväkuntoinen kylppäri
Joissain Scandicin hotelleissa on vain kylpyamme joissain huoneissa. Tämä ei ole hyvä, tarvittaisiin myös "tavallinen" suihku
Kirjoituspöytä.
Vartalovoide
Gideonien Uusi testamentti ja psalmit
Jääkaappi, kylpyamme, vedenkeitin, ilmastointi.
Kylpyhuonetarvikkeita. Tee ja kahvimahdollisuus kaikkiin huoneisiin. Kylpyhuoneeseen meikkipeili.
kätevillä paikoilla olevat pistorasiat (monikossa)
Useita erilaisia tyynyjä. Kahvikone. Jääkaappi. Mukava/viihtyisä sisustus (ei tyly/pelkistetty)

Vartalolle kosteusvoide. Lisätyynyjä. Isompia juomalaseja. Kasvopaperia.
Siistit pinnat
Sohva.
Jääkaappi. Silitysrauta ja -lauta.
Jääkaappi