



Pitkäaikaismajoituksen palveluiden kehittäminen Hotel Haagassa

Jenna Rautamäki

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Pitkäaikaismajoituksen palveluiden kehittäminen Hotel Haagassa

Jenna Rautamäki
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Jenna Rautamäki

Pitkäaikaismajoituksen palveluiden kehittäminen Hotel Haagassa

Vuosi

2021

Sivumäärä

41

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita pitkäaikaismajoittumisen palveluihin hotellissa. Tutkimuksen ja kehittämissuhteiden tuottamisen tarkoitus oli auttaa toimeksiantajaa, Hotel Haaga, kehittämään liikeideaa sekä tekemään siihen mahdollisia muutoksia.

Tietoperustan keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössä olivat palvelu, asiakasymmärrys, asiakkaiden tarpeet, hotelli, hotellipalvelut, majoittuminen ja pitkäaikaismajoitus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Kyselyn avulla kartoitettiin mahdollisten asiakkaiden toiveita pitkäaikaismajoittumisen palveluita kohtaan hotellissa. Kyselyssä kysyttiin hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä, huoneesta sekä hotellilta löytyviä palveluita ja niiden tärkeyttä, sekä hintaa. Kyselyyn vastasi 102 henkilöä.

Kehittämissuhteet tehtiin tutkimuksesta saatuihin tuloksiin perustuen. Ne jaettiin neljään luokkaan, jotka ovat hinta, huoneen palvelut, huoneen sisustus ja hotellin palvelut. Kehittämissuhteina tehtiin palvelun jakaminen palvelupaketteihin, jolloin hinnoittelu on joustavampaa ja vaihtoehtoja on mahdollista olla tarjolla. Huoneisiin liittyen sisustus, tunnelma ja huoneista löytyvät välineet kuten jääkaappi, mikro, aterimet ja ruuanlaittovälineet olivat kehittämissuhteita. Hotellilta löytyvä pyykinpesun mahdollisuus oli majoittujille tärkeä palvelu, ja kehittämissuhteena oli hotellille pitkäaikaismajoittujia varten tarkoitettu oleskelutila. Opinnäytetyön toimeksiantaja on todennut kehittämissuhteet hyväiksi.

Asiasanat: Asiakasymmärrys, hotellipalvelut, majoittuminen, palvelu

Jenna Rautamäki

Development of Long-term Accommodation Services in Hotel Haaga

Year	2021	Pages	41
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to produce development proposals for the services of long-term accommodation in a hotel. The objective of the research and development proposals was to help the commissioner, Hotel Haaga, improve their business idea and to make possible changes to it.

The theoretical framework in this thesis reviews the concepts of service, customer understanding, customer needs, hotel, hotel services, accommodation and long-term accommodation. The research method used was survey. The research was executed as an electronic survey. With the help of the survey the expectations of possible customers of the services of long-term accommodation in a hotel were mapped. Questions asked in the survey comprised factors influencing the choice of a hotel, services found both in the hotel room and at the hotel and their importance, and price. A total of 102 people answered the survey.

The development proposals were made based on the results of the survey. They were divided into four categories, which are price, services of the room, decoration of the room, and hotel services. The development proposals made were dividing the services into service packages, so the pricing is more flexible and various options are available. In terms of the rooms, decoration, atmosphere and utilities found in the room such as a refrigerator, microwave, cutlery and cooking utensils were noted in the development proposals. The opportunity to do laundry at the hotel was important to the guests and as a development idea a lounging area for the long-term guests was brought up. The commissioner has found the development proposals valid.

Keywords: Accommodation, customer understanding, hotel services, service

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Hotel Haaga Central Park	8
3	Teoreettinen viitekehys	8
3.1	Palvelu.....	9
3.1.1	Yleistä palvelusta.....	9
3.1.2	Palvelun tuottaminen	10
3.2	Asiakkuus	12
3.2.1	Asiakkaan merkitys yritykselle.....	12
3.2.2	Asiakkaiden tarpeet	13
3.2.3	Asiakasymmärrys.....	14
3.3	Majoitus alana	15
3.4	Hotelli	16
3.5	Hotellipalvelut.....	17
3.6	Majoittuminen ja pitkäaikaismajoitus.....	19
4	Kehittämissuositusten tuottaminen.....	20
4.1	Tapaustutkimus.....	20
4.2	Kyselytutkimus	21
4.3	Kyselyn suunnittelu ja toteutus	24
4.4	Tulokset	25
4.5	Kehittämissuositukset	28
5	Johtopäätökset	30
	Lähteet.....	32
	Kuviot	34
	Liitteet	35

1 Johdanto

Viimeisen vuoden aikana COVID-19 taudin ja sen aiheuttamien rajoitusten takia matkailu vähentyi ja loppui lähes kokonaan, jolloin hotellien käyttöasteet romahtivat huomattavasti. Pitkäaikaismajoittuminen hotellissa on ollut mahdollista jo aiemmin, mutta nyt sen tarjoaminen ja palveluiden kehittäminen on yleistynyt monessa eri hotellissa ja hotelliketjussa. Pitkäaikaismajoittumisen tarjoamisella asiakkaille hotellilla on uusi ja erilainen tapa houkuttaa asiakkaita, ja mahdollisuus auttaa hotelleja selviämään poikkeusajoista.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita pitkäaikaismajoittumisen palveluihin. Kehittämissuhteita tuotetaan tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta. Kehittämissuhteiden tarkoitus on auttaa toimittajaa kehittämään liikeideaa sekä tekemään siihen mahdollisia muutoksia.

Opinnäytetyön toimittajana toimi Hotel Haaga Oy, joka sijaitsee Helsingin Haagassa. Hotel Haaga Central Park on hotelli, jossa on majoitushuoneiden lisäksi useita kokous- ja juhlatiloja. (Hotel Haaga 2021a.) Hotellissa on tilojen puolesta mahdollista järjestää normaalin hotellimajoituksen lisäksi myös pitkäaikaismajoitusta.

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu palveluun, asiakkaiden merkitykseen yritykselle, majoitukseen, hotelliin ja hotellipalveluihin. Tutkimusmenetelmä opinnäytetyössä on kyselytutkimus, joka toteutettiin sähköisenä kyselynä. Tutkimuksen tuloksia analysoidaan numeraalisesti ja tulosten perusteella tuotetaan kehittämissuhteita.

Johdannon jälkeen luvussa kaksi käsitellään toimittajaa Hotel Haaga Central Parkia, luvussa kolme palvelua yleisesti, palvelun tuottamista, asiakkaan merkitystä yritykselle, asiakkaiden tarpeita sekä asiakasymmärrystä. Näistä seuraavana käsitellään majoitusta alana, majoittumista, hotelleja käsitteenä sekä hotellipalveluita. Luvussa neljä käsittelyssä ovat tutkimusmenetelmä, sen suunnittelu ja toteutus, sekä tulokset ja kehittämissuhteet. Lopuksi luvussa viisi käsitellään johtopäätökset.

2 Hotel Haaga Central Park

Hotel Haaga Central Park on hotelli, joka sijaitsee Helsingissä Keskuspuiston laidalla. Hotellilta löytyy monia palveluita, kuten kuntosali sekä ryhmäliikuntatunteja, kauneushoitola, urheiluhieroja, sauna sekä uima-allas. Hotellin vastaanotosta voi myös lainata kävelysauvat tai polkupyörän ulkona liikkumista varten. (Hotel Haaga 2021a.)

Hotellissa on 122 huonetta majoittumiseen, juhlatiloja tilaisuuksia varten ja erilaisia kokoustiloja 240 hengelle. Hotellihuoneita löytyy neljää erilaista; apartment, standard, suite ja superior. Majoittumisen hintaan Hotel Haagassa sisältyy wifi, buffet-aamiainen, sauna, uinti sekä kuntosalin käyttö ja ryhmäliikuntatunnit. (Hotel Haaga 2021a.)

Hotel Haaga Central Park on Green Key -sertifioitu hotelli. Tämä tarkoittaa sitä, että he ovat sitoutuneet ympäristötietoisuuden kasvattamiseen ja majoitustoiminnan ympäristörasituksen pienentämiseen tehostamalla muun muassa energian- ja vedenkäyttöä. (Hotel Haaga 2021a.)

Hotel Haaga kuuluu Suomen innovatiivisimpiin kansainvälisen kasvupotentiaalin yritykseen. Hotelli tekee yhteistyötä alan johtavien oppilaitosten kanssa, ja oppimisympäristönä toimiminen on tuonut hotellille tuoreita tulevaisuuden visioita. (Hotel Haaga 2021a.)

Liiketoimintaympäristönä Hotel Haaga on mukana uudistamassa ja rikastuttamassa koko hospitality-toimialaa tuottamalla rohkeampaa ajattelua ja parempaa tietoa toimialalle jaettavaksi. Hotellin yhteinen missio Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun ja alan toimijoiden kanssa ”Place to Be Haaga” edistää kokeilukulttuuria, yhdessä oppimista ja oivalluttamista. Se on suomalaisen osaamisen huippuyksikkö, ja se kumpuaa intohimosta ja maailmanluokan lähestymisestä koko hospitality-toimialan kehittämiseen. (Hotel Haaga 2021a.)

Hotellin ruokafilosofia perustuu skandinaaviseen puhtauteen ja tuoreuteen. Lista vaihtuu kausittain, ja se suunnitellaan satovuosikalenteria noudattaen käyttäen kauden raaka-aineita. Hotellin ravintolan ruokalistalta löytyy lähi- ja luomuruokaa, sekä kasvis- ja kevytvaihtoehtoja. (Hotel Haaga 2021a.)

3 Teoreettinen viitekehys

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön teoriapohjaa, joka alkaa palvelun määrittämisestä, josta siirrytään palvelun tuottamiseen. Seuraavaksi käsitellään asiakkuutta, jonka alla keskitytään asiakkaan merkitykseen yritykselle, asiakkaiden tarpeisiin ja asiakasymmärrykseen. Tämän jälkeen käsitellään laajemmin majoitusta alana, josta siirrytään hotelliin, hotellipalveluihin ja siitä edelleen majoittumiseen ja pitkäaikasmajoitukseen.

3.1 Palvelu

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jolla on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Yksi palvelujen piirteistä on se, että vaikka niitä voi ostaa ja myydä, niitä ei voi kokea konkreettisesti. (Grönroos 2009, 76.) Seuraavaksi käsitellään palvelua yleisellä tasolla, sillä palvelu ylipäänsä on suuri ja tärkeä osa hotellin toimintaa. Siitä on selkeä siirtyä käsittelemään palvelun tuottamista.

3.1.1 Yleistä palvelusta

Grönroosin (2009) määritelmän mukaan palvelu on jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Ne toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 76-77.)

Palveluun sisältyy yleensä vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Asiakas ei aina ole kuitenkaan henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Vuorovaikutustilanteet voivat vaikuttaa ratkaisevasti siihen, millaisena asiakas palvelua pitää. Näin ollen palveluissa esiintyvät vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä, vaikka osapuolet eivät sitä aina tiedosta. (Grönroos 2009, 77-78.)

Palveluilla on kolme yleisluonteista peruspiirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja, ne tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Palveluiden tärkein piirre on niiden prosessiluonne, eli ne ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuuria. Näitä käytetään usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta löydetään ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Grönroos 2009, 79.)

Palvelua voidaan tarkastella joko tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Palvelu on tuottajan kannalta tapahtumien ja prosessin summa, johon voi kuulua jokin konkreettinen fyysinen tuotos. Pääasiassa palvelu on kuitenkin asiakkaalle jonkin hyödyn tuottava toimenpiteiden sarja. Palvelun tuottaja voi määrittää vain omia toimiaan, ei asiakkaan, ja pyrkiä saamaan asiakkaan toimimaan haluamallaan tavalla. (Kinnunen 2004, 7.)

Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainutlaatuinen tapahtuma, rutiininomainen jokapäiväinen toimenpide tai huomaamaton tapahtuma arjen keskellä. Palvelua kuluttaessaan asiakas ei mieti tuottajan prosesseja ja toimenpiteitä, vaan keskittyy omiin tavoitteisiinsa. Palvelun helppous, sujuvuus ja miellyttävyys sen toteuttamisessa on oleellinen osa palvelua käyttäjän kannalta. (Kinnunen 2004, 7.)

3.1.2 Palvelun tuottaminen

Palvelu tuotetaan prosessina palvelutarjouksen päätösten mukaisesti. Palvelutarjous on palvelupaketin kuvaus, jonka pohjalta asiakas tekee päätöksen palvelun ostamisesta. Palvelutarjouksessa asiakkaalle ilmaistaan, mitä hyötyä tarjouksen hyväksymällä ja palvelun käyttämisellä saa. Tarjouksessa tulisi myös ilmaista taloudelliset sekä toiminnalliset uhraukset, joita asiakas joutuu tekemään saadakseen palvelun tuottaman hyödyn itselleen. Palvelutarjouksen on kerrottava asiakkaalle konkreettinen kuva palvelusta sekä sen osista ja prosesseista, jotta asiakas pystyy tekemään ostopäätöksen. (Kinnunen 2004, 11.)

Palvelu toteutetaan palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteisten toimenpiteiden avulla. Nämä toimenpiteet ovat vaihdantaprosesseja, jotka pohjautuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen. Vaihdantaprosessiin sisältyy myös rahan ja mahdollisesti palveluun kuuluvien fyysisten osien vaihtoa. Palvelun tuotantoprosesseihin kuuluu myös toimintojen koordinointi osapuolten kesken ja tarpeen vaatiessa toimintojen sopeuttaminen. Sopeuttamisessa tavoitteena on muokata asiakkaan ja palveluntuottajan prosesseja toisiaan vastaaviksi, jotta haluttu palvelu ja sen tuottama hyöty asiakkaalle voivat toteutua. (Kinnunen 2004, 12.)

Palvelujen ideointi on epämääräistä, sillä palveluiden "syntyminen" on hyvin spontaania. Ideat uusiin palveluihin syntyvät tyypillisesti yrityksen organisaatiossa työskentelevän henkilöstön oivalluksina. Nämä oivallukset tulevat käytännössä ilmenneiden tarpeiden myötä, mutta myös yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden tarpeista ja toiveista syntyy uusia palveluideoita. Kilpailijoiden toiminnan jäljittely on vähemmän luovuutta vaativa tapa keksiä uusia palveluideoita. Suurin osa uusista ideoista syntyy asiakkaiden esittäminen toiveiden pohjalta. Tällöin asiakaspinnassa työskentelevien työntekijöiden rooli ideoiden esiintuomisessa on erittäin tärkeä. (Kinnunen 2004, 40-41.)

Palveluita suunnitellaan usein tekemällä muutoksia jo olemassa oleviin palveluihin. Työn tulisi alkaa olemassa olevan palvelun arvioinnilla, ja selvittämällä, vastaako palvelu asiakkaiden tarpeisiin, onko palveluprosessi asiakkaan odotusten mukainen ja onko toivottu palvelun laadun taso kyetty saavuttamaan. Kuvio 1 havainnoi ideoinnin nykyisten palveluiden analysoinnin avulla. (Kinnunen 2004, 52.)



Kuvio 1: Ideointi nykyisten palveluiden analysoinnin avulla (Kinnunen 2004, 52).

Kuvion 1 ajatustavan tarkoituksena on pyrkiä takaamaan mahdollisimman pitkälle se, että palvelut ovat sopivia markkinoille ja asiakkaiden tarpeisiin. Tällä ajattelutavalla ei kuitenkaan kielletä sitä, että uusia menestyviä palveluita syntyy mm. oivallusten kautta, kilpailijoiden jäljittelemisellä tai tuomalla jossain muualla maailmassa olevia käytäntöjä kotimaahan. Analyttisen ajatteluun pohjautuva ideointi lähtee kuitenkin ajatuksesta varmemmin onnistuvasta, hyvästä ja tarpeellisesta palvelusta. (Kinnunen 2004, 52.)

Palveluideoiden määrittelyn jälkeen ideat täytyy kehittää edelleen konkreettisempaan muotoon. Palvelusta voidaan ideoiden pohjalta laatia tuotantokonsepteja, joiden avulla palveluja on mahdollista testata etukäteen. Todellisuudessa palvelujen etukäteen testaaminen ei ole ollut itsestäänselvyys vaan päinvastoin. Palvelun tuotantokonseptien laatimisesta on yritykselle etuna se, että palvelut ovat konkreettisemmassa muodossa jo aikaisessa suunnittelun vaiheessa. Tällöin yrityksen johdolle on mahdollista esittää useita perusteltuja vaihtoehtoja päätöksenteon pohjaksi, ja onnistuneiden valintojen mahdollisuus kasvaa. (Kinnunen 2004, 64.)

Palveluja kehittäessä asiakkaiden tyypillinen tapa toimia ja ajatella eri tilanteissa on hyvä näkökulma suunnitteluun. Palvelut, jotka noudattavat asiakkaan luonnollisia toiminta- ja ajattelutapoja on käyttäjän helpompi omaksua uusien vaatimusten kanssa. On siis suositeltavaa uutta palvelua suunnitellessa tai palvelua uusittaessa lähteä liikkeelle asiakkaan toimintamallien tutkimisesta. Jos asiakkaalta vaaditaan paljon sopeutumista, palvelun tuottama hyöty koetaan vähäisemmäksi. Palvelun tuotekonsepti on hyvä laatia asiakkaan näkökulmasta,

mutta asiakkaalle on turhaa kuvata kaikkia tuotantoon liittyviä asioita, sillä asiakasta ne tuskin kiinnostavat. (Kinnunen 2004, 66-68.)

3.2 Asiakkuus

Asiakas ei ole osa massaa, vaan asiakas, henkilö tai yhteisö, käyttäytyy yksilöllisesti ja yllättävästi. Asiakkaita on erilaisia, on nykyisiä asiakkaita, uusia/potentiaalisia asiakkaita sekä entisiä asiakkaita. (Asiakas on tärkein 2021, 1-2.) Seuraavaksi käsitellään asiakkaan merkitystä yritykselle sekä asiakkaiden tarpeita, joista siirrytään asiakasymmärrykseen.

3.2.1 Asiakkaan merkitys yritykselle

Asiakaskannattavuuden arviointi on tärkeää yrityksen taloudellisen edun näkökulmasta. Laajemmissa kokonaisuuksissa ja pidemmissä asiakkuuksissa asiakaskannattavuutta on hyvä mitata. On myös tärkeää miettiä asiakkuuden elinkaarta, jolloin on todennäköisempää, että asiakas edelleen ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua. Asiakkaat eivät ole samanlaisia, joten eri asiakkaille täytyy suunnata eri toimenpiteitä ja lähestyä heitä eri tavoin. (Asiakas on tärkein 2021, 2-3.)

Asiakas on asiakas vaihtokeskeisessä markkinoinnissa silloin, kun hän on markkinointi- ja myyntitoimenpiteiden kohteena. Suhdemarkkinoinnissa tilanne on erilainen, sillä suhde on jatkuva prosessi. Asiakkaan tulisi kokea jatkuvasti, että toinen osapuoli on valmis auttamaan ja tukemaan heitä myös silloin, kun he eivät tee ostoja. Yrityksen asiakkaat ovat asiakkaita silloinkin, kun he eivät osta tai kuluta yrityksen palveluita tai tuotteita, joten heitä pitäisi kohdella tärkeinä ja yrityksen arvostamina asiakkaina. (Grönroos 2009, 63-64.)

Asiakslähtöisyys määritellään käytännössä sillä, että täytetään asiakkaan tarpeet. Tuotelähtöisyydestä on siirrytty asiakslähtöisyyteen ja muutos on vaatinut ymmärrystä siitä, mitä on asiakkaan kokemus arvo ja miten se syntyy. Yritykset katsovat tarkemmin asiakasta, eivätkä vain tuotetta, tavaraa tai palvelua. Asiakkaalle palvelun ominaisuudet eivät tuota arvoa itsessään, sen sijaan asiakas saa arvoa niiden tuottamista hyödyistä, seurauksista ja vaikutuksista asiakkaan omiin tavoitteisiin. Näin ollen asiakas on aina mukana arvon synnyssä. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan prosessia, sekä oman ja asiakkaan prosessien vuorovaikutusta. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa asiakkuudessa syntyvän arvon ymmärtämistä käytännössä. Asiakslähtöinen palveluliiketoiminta ja sen kehitys edellyttää asiakasymmärrystä ja kykyä kehittää liiketoimintaa sen perusteella. Asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen ovat ne kolme osa-aluetta, joiden yhteistoiminnalla kehitetään palveluliiketoimintaa. Ilman asiakasymmärrystä, palveluliiketoimintaa on mahdotonta kehittää tällä tavoin. (Arantola & Simonen 2009, 2-4.)

Kilpailutilanteessa hyvä asiakasymmärrys erottaa yrityksen toisesta. Asiakkaiden yksilölliset vaatimukset ja monikanavaisuus edellyttävät syvää asiakasymmärrystä, eikä liiketoimintaa määritä vain se, onko tuote hyvä, vaan sen tuottama arvo asiakkaalle. Täytyy ymmärtää asiakkaan tarpeita, toiveita, epäilyjä ja odotuksia asiakasarvon tarjoamiseksi. (Wan 2020.)

Asiakkaalla tarkoitetaan markkinaa tai segmenttiä, asiakas ei ole vain yksi. Markkinan tai segmentin sisällä on eri rooleja eli persoonia, ja näillä on eri tarpeita ja odotuksia. Persoonaa on muistutus siitä, että tuotteita ja palveluita suunnitellaan oikeille asiakkaille, ja sen tehtävä on helpottaa yrityksen toimintaa tuotekehityksestä myyntiin. Persoonaa auttaa yritystä tuottamaan arvoa itselleen sekä asiakkaalleen. Yrityksen täytyy ymmärtää eri persoonia ja heidän odotuksiaan ja tarpeitaan, jotta persoonien sekä yrityksen itsensä intressit saadaan tyydytettyä. (Wan 2020.)

Asiakasymmärryksessä ongelma on se, että tietoa ei jaeta eikä hyödynnetä. Yrityksen työntekijöiden tulee ymmärtää yhdessä heidän persoonansa ja keitä he ovat. Vaikka työntekijät ovat eri suhteissa ja eri asioista yhteydessä asiakkaaseen, tuntemalla persoonat luodaan asiakkaalle arvoa yhteisesti. (Wan 2020.)

Usein asiakastietoa on liikaa, jolloin sitä ei pystytä hyödyntämään. Tietoa kerätään ja sitä syntyy monessa eri kanavassa, joten tarvitaan viitekehys tai malli tiedon jäsentämiseen. Yrityksillä on paljon alihyödynnettyjä tietolähteitä, joiden ei ymmärretä olevan asiakastietoa. Tällainen tieto tallentuu esimerkiksi käyttöraportteihin laitteiden ja järjestelmien kautta. (Arantola & Simonen 2009, 5.)

3.2.2 Asiakkaiden tarpeet

Palveluntarjoajan näkökulmasta asiakkaalla on kahdenlaisia tarpeita. Nämä ovat helposti ratkaistavia ja vaikeasti ratkaistavia. Asiakkaat näkevät tarpeidensa ratkaisut myös helppoina tai vaikeina, mutta usein asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmat tarpeen tyydyttävästä ratkaisusta eivät kohtaa. Jos tarve on helposti ratkaistavissa sekä asiakkaan että palveluntarjoajan puolelta, lähtökohdat menestyvälle palvelutuotteelle ovat heikot. Helpon ratkaisun asiakas pystyy tuottamaan itse, jolloin palveluntarjoajan ei tarvitse tuotteistaa uutta palvelua. (Tonder 2013, 41.)

Tarpeen ollessa asiakkaan mielestä helposti ratkaistavissa, mutta palveluntarjoajan mielestä ratkaisu on hankala, tilanne on hankala. Mikäli palveluntarjoaja ei löydä ratkaisua, asiakas menee kilpailevan yrityksen luo ostamaan palvelun. Tällöin yrityksen täytyy miettiä, olisiko vaikealta tuntuva haaste voitettavissa, vai olisiko siihen järkevää edes pyrkiä. Ratkaisusta, joka vaikuttaa asiakkaalle helpolta, mutta on vaikeasti toteutettava, asiakas ei luultavasti ole valmis maksamaan siitä pyydettyä hintaa. (Tonder 2013, 41-42.)

Asiakkaan tarpeen ratkaisun ollessa vaikea sekä asiakkaan että palveluntarjoajan näkökulmasta, tilanne on haastava tuotteistamiselle. Lähtökohta on kuitenkin yrittämisen arvoinen, sillä ratkaisun löytäminen tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja lisää palvelun kysyntää ja kilpailukykyä. (Tonder 2013, 42.)

Yritykselle paras tilanne on silloin, kun asiakkaalle vaikealta vaikuttava asia on helposti toteutettavissa palveluntarjoajan silmissä. Tällöin ollaan joko yrityksen oman erityisosaamisen alueella tai palvelulle on löydetty otollinen kohderyhmä. (Tonder 2013, 42.)

3.2.3 Asiakasymmärrys

Asiakaslähtöisyys määritellään käytännössä sillä, että täytetään asiakkaan tarpeet. Tuotelähtöisyydestä on siirrytty asiakaslähtöisyyteen ja muutos on vaatinut ymmärrystä siitä, mitä on asiakkaan kokema arvo ja miten se syntyy. Yritykset katsovat tarkemmin asiakasta, eivätkä vain tuotetta, tavaraa tai palvelua. Asiakkaalle palvelun ominaisuudet eivät tuota arvoa itsessään, sen sijaan asiakas saa arvoa niiden tuottamista hyödyistä, seurauksista ja vaikutuksista asiakkaan omiin tavoitteisiin. Näin ollen asiakas on aina mukana arvon synnyssä. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaan prosessia, sekä oman ja asiakkaan prosessien vuorovaikutusta. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa asiakkuudessa syntyvän arvon ymmärtämistä käytännössä. Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminta ja sen kehitys edellyttää asiakasymmärrystä ja kykyä kehittää liiketoimintaa sen perusteella. Asiakasymmärryksen johtaminen, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen ovat ne kolme osa-aluetta, joiden yhteistoiminnalla kehitetään palveluliiketoimintaa. Ilman asiakasymmärrystä, palveluliiketoimintaa on mahdotonta kehittää tällä tavoin. (Arantola & Simonen 2009, 2-4.)

Kilpailutilanteessa hyvä asiakasymmärrys erottaa yrityksen toisesta. Asiakkaiden yksilölliset vaatimukset ja monikanavaisuus edellyttävät syvää asiakasymmärrystä, eikä liiketoimintaa määritä vain se, onko tuote hyvä, vaan sen tuottama arvo asiakkaalle. Täytyy ymmärtää asiakkaan tarpeita, toiveita, epäilyjä ja odotuksia asiakasarvon tarjoamiseksi. (Wan 2020.)

Asiakkaalla tarkoitetaan markkinaa tai segmenttiä, asiakas ei ole vain yksi. Markkinan tai segmentin sisällä on eri rooleja eli persoonia, ja näillä on eri tarpeita ja odotuksia. Persoonia on muistutus siitä, että tuotteita ja palveluita suunnitellaan oikeille asiakkaille, ja sen tehtävä on helpottaa yrityksen toimintaa tuotekehityksestä myyntiin. Persoonia auttaa yritystä tuottamaan arvoa itselleen sekä asiakkaalleen. Yrityksen täytyy ymmärtää eri persoonia ja heidän odotuksiaan ja tarpeitaan, jotta persoonien sekä yrityksen itsensä intressit saadaan tyydytettyä. (Wan 2020.)

Asiakasymmärryksessä ongelma on se, että tietoa ei jaeta eikä hyödynnetä. Yrityksen työntekijöiden tulee ymmärtää yhdessä heidän persoonansa ja keitä he ovat. Vaikka työntekijät ovat

eri suhteessa ja eri asioista yhteydessä asiakkaaseen, tuntemalla persoonat luodaan asiakkaalle arvoa yhteisesti. (Wan 2020.)

Usein asiakastietoa on liikaa, jolloin sitä ei pystytä hyödyntämään. Tietoa kerätään ja sitä syntyy monessa eri kanavassa, joten tarvitaan viitekehys tai malli tiedon jäsentämiseen. Yrityksillä on paljon alihyödynnettyjä tietolähteitä, joiden ei ymmärretä olevan asiakastietoa. Tällainen tieto tallentuu esimerkiksi käyttöraportteihin laitteiden ja järjestelmien kautta. (Arantola & Simonen 2009, 5.)

3.3 Majoitus alana

Suomen lain määritelmän mukaan majoitustoiminnalla tarkoitetaan ”ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille”. Majoitusliike on määritelmän mukaan ”rakennus, huoneisto tai muu liikepaikka, jossa harjoitetaan majoitustoimintaa”. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 44.) Majoitusliikkeiden tyyppejä on useita, kuten esimerkiksi hotellit, kylpylät, bed & breakfast, matkustajakoti ja Airbnb (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50-69). Tilastoyksikköinä majoitusliikkeet ryhmitellään seuraaviin ryhmiin: hotellit, muut majoitusliikkeet, matkustajakodit/täysihotellit, retkeilymajat sekä lomakylät (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 11).

Majoitusliike tarjoaa usein erilaisia palvelupaketteja. Nämä voivat muodostua esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Majoitusliike rakentaa palvelukokonaisuuksien verkostoitumisen avulla eri yritysten kanssa yhteistyössä. Majoitusliikettä valitessa, elämyksen kokemisen mahdollisuus on usein tärkeämpää asiakkaalle kuin itsessään majoitusliike. Henkilökunnan toiminnan sekä yrityksen tai matkailualueen tuottamien palvelujen avulla onnistuu myönteisen elämyksen tarjoaminen asiakkaalle. Kaikki palvelut tukevat toisiaan, ja jokainen henkilökuuntaan kuuluva jäsen edustaa kokonaisuutta, joten jokainen työntekijä on merkityksellinen asiakastytyväisyyden kannalta. (Asunta ym. 2003, 10.)

Matkailu- ja majoitusalan toimintaympäristö on alati muuttuva ja kehittyvä sosiaalisten, poliittisten ja alueellisten toimintaedellytysten kokonaisuus. Matkailun tutkijoiden määritelmän mukaan matkailun kysyntään vaikuttavat kaikki ne henkilöt, jotka matkustavat tai haluavat matkustaa ja jotka käyttävät matkailua varten luotuja palveluita, kuten majoitusliikkeitä, koti- tai työpaikkakuntansa ulkopuolella. (Asunta ym. 2003, 33.)

Matkailuhalukkuuteen vaikuttaa kansainvälinen ja kansallinen politiikka monin eri tavoin. Poliittiset tilanteet eri valtioissa voivat joko lisätä tai vähentää matkailun kysyntää. Poliittisilla ohjaukskeinoilla voidaan tukea matkailun kehitystä. Ruotsin hallituksen tulevaisuusryhmä on luonut turismistrategian, jossa voimavaroja kohdennetaan kolmeen matkailun sektoriin. Nämä kolme matkailun sektoria ovat liike-elämän kokoukset ja konferenssit, suuret ja kansainväliset tapahtumat sekä yksityismatkailu. Suomi kuuluu hyvinvointivaltioihin, kuten kaikki läntisen

Euroopan maat. Taloudellinen hyvinvointi lisää kotimaan matkailua, sekä myös incoming- ja outgoingmatkailua. Ihmisten mielipiteet, trendit ja yhteiskunnassa tapahtuvat erilaiset muutokset vaikuttavat myös matkailun kysyntään. (Asunta ym. 2003, 33.)

Matkailuelinkeinon alalla menestyminen vaatii osaamista ja ponnistuksia, sillä valtakunnallinen tarjonta on suuri suhteessa kysynnän määrään. Suomen hotellien käyttöaste on vuositasolla noin 50 prosenttia. Suomea ei mielletä matkailumaaksi, vaikka puhutaankin matkailuteollisuudesta. (Asunta ym. 2003, 33.)

3.4 Hotelli

Hotelli on korkeat vaatimukset täyttävä majoitusliike. Sen yhteydessä toimii yleensä korkeatasoinen ravintola ja muita palveluita. (Asunta ym. 2003, 11.) Hotellin ydintuote on majoituspalvelu, ja muut palvelut tukevat ydintuotetta ja voivat ohjata asiakasta hotellivalinnassa. Ne myös pyrkivät lisäämään asiakastyytyväisyyttä. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50.) Muita palveluita voivat esimerkiksi olla kokoustilat, sauna- ja kuntosalipalvelut sekä kampaamo- ja erikoisliikepalvelut. Asiakkaan hotellivalintaan vaikuttaa usein hotellin henkilökunnan palveluattitus ja joustavuus. (Asunta ym. 2003, 11.) Hotellit ovat joko yksittäisiä hotelleja, kansainvälisiin hotelliketjuihin kuuluvia hotelleja tai ne kuuluvat osana suurempaan hotellikonserniin. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50).

Asunta ym. (2003, 11) sekä Rautiainen ja Siiskonen (2020, 52) jaottelevat hotellit tason, sijainnin, koon tai kohderyhmän mukaan, ja sama hotelli voi kuulua moneen ryhmään. Rautiainen ja Siiskonen (2020, 50-51) jakavat hotellit myös omistuspohjan mukaan (osuustoiminnalliset hotellit, ketjuhotellit ja yksityiset hotellit).

Tason mukaan hotellit voidaan luokitella kaupallisesti, kansallisesti tai kansainvälisesti. Maa-kohtaisia arviointeja käytetään kansallisessa luokituksessa, ja hotelliketjuilla on yleensä omat, liikeyrityksen mukaiset tasomäärityksensä. (Asunta ym. 2003, 11.) Rautiainen ja Siiskonen (2020, 50) mukaan Suomessa ei ole käytössä virallista hotellien luokitusjärjestelmää. Kaupallinen luokitus perustuu luokituksen laatijoiden laatuvaatimuksiin. Kansainvälisillä ketjuilla määritelmät ovat hyvinkin tarkkoja hotelliensa tason pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Tällöin riippumatta hotellin sijainnista tämä tarkoittaa asiakkaan kannalta samanlaista ja samantasoista palvelu- ja varustelutasoa. (Asunta ym. 2003, 11.)

Tähtiluokitus on kansainvälinen hotelliluokitus, jota noudatetaan lähes kaikkialla maailmassa. Se on IHA:n (International Hotel Association) ja WTO:n (World Tourism Organization) yhdessä laatima, ja sen mukaan hotelleille annetaan yhdestä viiteen tähteä. Viisi tähteä saanut hotelli edustaa laadukkainta varuste- ja palvelutasoa. (Asunta ym. 2003, 11-12.) Rautiainen ja Siiskonen (2020, 51) mukaan Suomi on Pohjoismaista ainoa valtio, jossa yleistä tähtiluokitusjärjestelmää ei käytetä.

Sijainnin perusteella majoitusliikkeet jaetaan loma-, keskusta-, maaseutu-, lähiö-, lentokenttä-, ja tienvarsihotelleihin. Lomahotelleihin asiakkaat menevät rentoutumaan ja lomailemaan, ja ne sijaitsevat usein luonnonkauniilla paikoilla. Keskustahotellit sijaitsevat taajamissa, maaseutuhotellit maaseudulla ja lähiöhotellit lähiössä. Lentokenttähotellit sijaitsevat lentokenttien läheisyydessä, ja niiden suurin kohderyhmä on matkustavat kansainväliset asiakasryhmät. Tienvarsihotellit moottoriteiden varsilla ovat motelleja, ja ne palvelevat lähinnä autolla liikkuvia asiakasryhmiä. Hotellin sijainnilla on suuri vaikutus asiakkaan päätökseen hotellia valitessa. (Asunta ym. 2003, 12-13.)

Koon mukaan hotellit jaetaan suurin megahotelleihin, suuriin, keskisuuriin, ja pieniin hotelleihin. Megahotelleissa on yli 1000 huonetta, suurissa yli 300 huonetta, keskisuurissa 50-300 huonetta ja pienet hotellit ovat vain alle 50 huonetta. (Asunta ym. 2003, 12.) Suomalaisen mallin mukaan koon mukaan jaoteltuna suuri hotelli on 200-400 huonetta, keskisuuri hotelli yli 150 huonetta ja pieni hotelli 50-100 huonetta (Rautiainen & Siiskonen 2020, 51).

Kohderyhmän perusteella ryhmät joihin hotellit voidaan jakaa ovat mm. liikemieshotellit, kylpylät ja erilaiset kuntoutuskeskukset, budjetti- eli säästöhotellit, asuntophotellit, Bed & Breakfast, lomahotellit ja wellness-hotellit (Asunta ym. 2003, 13). Hotellin toiminta-ajatuksessa ja liikeideassa määritellään hotellin kohderyhmät. Hotellit tarjoavat usein palveluita määrätylle kohderyhmälle, jotka soveltuvat erityisesti näiden asiakkaiden tarpeisiin. Tavallisimmin hotellit erikoistuvat liikematkustukseen ja kokous- ja kongressipalveluihin. Lapsiperheiden yleisessä suosiossa ovat kylpylähotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 50).

3.5 Hotellipalvelut

Palvelu on paljolti tai jopa kokonaan aineeton, eikä sitä välttämättä voi varastoida sellaiseen. Hotellihuoneissa matkustaja ei voi ennakkoon nukkua tulevia huonevuorokausia ennen saapumistaan hotelliin ja varauksen mukaista yöpymistään. Hotellihuone varataan etukäteen, mutta palvelu ja kulutus tapahtuvat myöhäisempänä ajankohtana. Asiakaspalvelussa näkyy erityisesti palvelun laatu. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 182.)

Asiakaskokemuksia muodostuu hotellien asiakaspalvelutilanteissa, sillä peruspalvelu itsessään ei anna yritykselle tarvittavaa kilpailuetua. Yksi tärkeimpiä elementtejä on asiakkaan odotusten ylittyminen. Asiakkaan odotuksia ylittäviä asiakaskokemuksia voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisuus asiakaspalvelutilanteessa, arvon tai elämysten tuottaminen, selkeys asiakaspalvelussa, kestävyys tai jatkuvuus, kannattavuus, aitous, palvelun henkilökohtaistaminen sekä tietojärjestelmien selkeys. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 182.)

Liikeidean ytimenä voi olla majoituspalvelujen tuottaminen, jolloin perustuote on ydintuote, eli hotellihuone, josta asiakas maksaa sovitun hinnan. Asiakkaan näkökulmasta ydinpalvelu on se tuote, jonka takia palvelu ostetaan. Perustuote kuvataan esimerkiksi hotellin

verkkosivuilla, mutta varsinainen tuote tarvitsee usein muita palveluita tuekseen, jotta se vastaa asiakkaan tarpeita ja odotuksia ja on asiakkaalle käyttökelpoinen. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 183.)

Palvelu kuvataan usein kokonaisuutena, joka koostuu aineettomista palveluista. Palvelu eli tuote muodostuu ydinpalvelusta ja lisäpalveluista, joita kutsutaan myös nimillä liitännäispalvelut tai avustavat palvelut. Majoitustuote on luonteeltaan palvelua, jossa painottuvat palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Hotellihuoneelle ominaista on se, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota samanaikaisesti sekä tuotetaan että kulutetaan, eikä sitä voi varastoida. Hotellihuoneen lisäpalveluihin voidaan liittää asiakkaalle arvoa tuottavia ominaispiirteitä palvelun ja huonevarustuksen osalta. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 185.)

Liitännäispalvelut eli lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun käyttämistä, ja ovat sen takia avustavia palveluita. Majoituksen lisäpalvelu on huonehintaan kuuluva aamiainen. Avustavat palvelut täydentävät ydinpalvelua, jolloin ne ovat välttämättömiä palveluita. Jos palvelupakettiin ei kuulu välttämättömiä lisäpalveluita, sen käyttäminen on mahdotonta tai erittäin vaikeaa. Hotelli-ravintolassa avustavana palveluna voidaan pitää aamiaisen tarjoilua ravintolassa tai vastaanoton antamaa palvelua hotelliasiakkaille. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 185.)

Tukipalveluilla lisätään tuotteiden vetovoimaa, ja ne antavat myös lisäarvoa asiakkaalle. Tukipalvelut lisäävät mukavuutta, helppoutta tai miellyttävyyttä. Erilaiset ravintolapalvelut ovat tyyppisiä tukipalveluita, joita hotellit tarjoavat. Näitä ovat esimerkiksi lounas, päivällinen, huone- ja kokouspalvelut tai kuntosali- ja saunapalvelut. Hotelli voi tarjota asiakkailleen erilaisia alihankittuja tukipalveluita, kuten wellness-, pesula-, tai autonvuokrauspalveluita. Tavallisia tukipalveluita suurissa hotelleissa ovat kampaamo- tai kauneudenhoitopalvelut sekä erilaiset myymälät. Tukipalveluina hotellihuoneissa tarjotaan myös erilaista varustetasoa, josta asiakas saa lisäarvoa. Huoneessa voi olla asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten kahvinkeitin, silitysmahdollisuus, minibaari ja hiustenkuivaaja. Kylpyhuoneista voi löytyä erilaisia pesuaineita, kylpytakkeja tai erilaisia kosmeettisia tuotteita ja hoitoaineita. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 185-186).

Kerrospalvelu eli housekeeping liittyy majoitusliikkeen ydinpalveluun kiinteästi. Tilojen siisteys on tärkeä kriteeri majoitusliikettä valittaessa. Kerrospalvelun pääasiallinen tehtävä on hotellin viihtyvyyden, puhtauden ja esteettisyyden hoitaminen. Asiakkaat majoitusliikkeessä käsittävät kerrospalvelun huoneiden puhtaanapitona, johon kuuluu lakanoiden vaihto, vuoteiden petaaminen, wc:n siivous, imurointi, pölyjen pyyhkiminen, huonevarustuksen täydennys ja muu siistiminen. (Asunta ym. 2003, 57.)

Majoitusliikkeen lisäpalveluita ovat myös erilaiset ravintolapalvelut. Majoitusliikkeen asiakkaan kannalta tärkeitä ravintolapalveluita ovat aamiainen, baaripalvelut, kahvilat sekä muut ravintolapalvelut. Muita ravintolapalveluita voivat olla esimerkiksi ruokaravintoloiden,

kahviloiden ja huoltamoiden palvelut, mutta niiden tarjonta ei kuitenkaan ole välttämätöntä majoitusliikkeen yhteydessä. (Asunta ym. 2003, 61-64.)

Lisäpalvelujen lisäksi laajennettu tuote tarvitsee palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan osallistumisen tuotteen syntymiseen ja kuluttamiseen sekä saavutettavuuteen. Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että asiakas saa mahdollisimman nopeasti ja helposti yhteyden yritykseen. Tällöin tuotetta voidaan kutsua kerroksiseksi tuotteeksi. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 187.)

3.6 Majoittuminen ja pitkäaikaismajoitus

Hotelli tarjoaa erityyppisiä majoitusmahdollisuuksia asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, ja pääasiallisesti hotellin myyntitulot muodostuvat ydintuotteesta eli huonemyynnistä. Majoitustuote sisältää enemmän kuin vain huoneen ja vuoteen. Asiakas ostaa majoituksen, joten hän olettaa, että huoneet on kalustettu tietyn tyylin mukaisesti, sisustettu erilaisilla tekstiileillä ja valaistus luo lämpöä ja viihtyisyyttä. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 162.)

Hotellihuone on asiakkaan väliaikainen koti, joten huoneen siisteys, äänieristys, kunto ja tuoksu ovat tärkeitä asioita. Lisäksi yksittäisen asiakkaan viihtyvyyden parantamiseksi tärkeitä asioita ovat hänen pyytämänsä palvelut kuten esimerkiksi ylimääräiset tyynyt, peitteet tai lamput. Vähimmäisvaatimuksina hotellihuoneessa voidaan pitää WC:tä ja suihkua, juoksevaa vettä, lukittavaa ovea, yksityisyyttä, palohälytintä, valaistuja käytäviä, avoimia ovia yleisissä tiloissa esimerkiksi hotellin aulassa sekä hälytinalaitetta, kuten puhelinta huoneessa. Usein huoneissa on vakiovarusteena myös hiustenkuivaaja, silitysrauta ja -lauta, sekä vaatepuita. (Asunta ym. 2003, 54-55.)

Majoitustuotteeseen asiakas haluaa liittää myös lisäarvoa tai palvelua. Lisäarvona voi toimia esimerkiksi näköala, huoneen sijainti, turvallisuus, monipuolinen huonevarustus, huonepalvelu tai tietoliikenneyhteydet huoneessa. Hotellin sisustamiseen tulee ottaa huomioon viihtyvyys, johon kuuluu muun muassa mukava lämpötila ja ilmanvaihto, valoisuus tai hiljaisuus. Asiakas saattaa haluta ostaa majoitustuotteeseen lisäksi muita hotellin tai ravintolan palveluja. On tärkeää tietää mistä majoitustuote muodostuu ja mitä siihen kuuluu. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 162.)

Tuhannet suomalaiset suuntaavat vuosittain hotelleihin remontin tai muun asumiseen liittyvän syyn takia. Kuitenkin pitkään majoittuvien osuus kaikista hotellissa yöpyvistä vieraista on pieni. Syitä valita hotelli tilapäismajoitukseen on monia, esimerkiksi se voi olla helppo ja joustava valinta. Omenahotelli ja Cumulus majoittavat opiskelijoita, joilla on vaikeuksia löytää kohtuuhintaista asumista, ja Omenahotellissa he ovat majoittuneet kahdesta kuuteen kuukauteen. Scandicin hotellijohtajan Raija Ácsin mukaan pitkäaikaismajoittajat odottavat henkilökohtaisempaa palvelua kuin tavalliset yhden yön majoittajat, joka vaatii joustavuutta

majoittajalta. Pitkäaikaisen majoituksen hinnat lasketaan hotelleissa tapauskohtaisesti, riippuen sijainnista, valituista palveluista sekä yöpymisen ajankohdasta. Pitkään viipyvää asiakas ei välttämättä halua joka päivä siivousta tai buffetaamiaista, jolloin palveluiden lisäämisellä tai karsimisella voidaan vaikuttaa majoituksen hintaan. (Takala 2016.)

Pitkäaikaismajoituksen tarjoaminen hotelleissa on lisääntynyt koronaviruksen tuomien rajoitteiden takia. Matkailu- ja ravintolapalveluiden etujärjestön Maran kyselyn mukaan yli 70 prosenttia hotelleista menetti kesäkuussa 2020 vähintään puolet liikevaihdoistaan. Poikkeustilanteen takia mielenkiintoa löytyy erilaisiin vaihtoehtoihin. Hotelliketju Scandic vuokraa huoneita opiskelijoille vähintään kuukauden ajaksi tietyissä ketjun hotelleissa Suomessa, muissa Pohjoismaissa sekä Saksassa. Helsingissä sijaitsevan Scandic Pasilan opiskelijoille tarjottu kuukausihinta on 1140 euroa sisältäen aamiaisen, siivouksen, internetyhteyden ja kuntosalin käytön. Tarkoituksena on tarjota vaihtoehto etäopiskelun yhteyteen tai ennen pysyvän asunnon löytämistä. (Timonen 2020.)

4 Kehittämisehdotusten tuottaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämisehdotuksia pitkäaikaismajoittumisen palveluihin. Tätä varten opinnäytetyössä käytettiin tapaustutkimusta kehittämisehdotuksien tuottamiseen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, joka toteutettiin sähköisenä kyselynä.

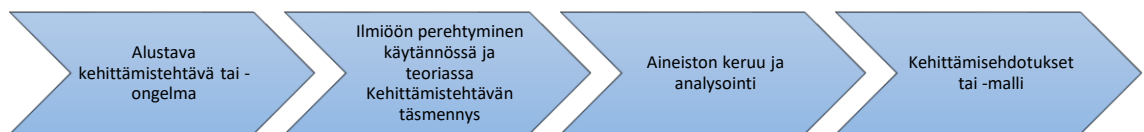
Tässä luvussa käsitellään ensin tapaustutkimusta, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään kyselytutkimusta, joka oli tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmä. Seuraavaksi kerrotaan kyselyn suunnittelusta ja toteutuksesta, ja viimeisenä käsitellään kyselytutkimuksen tulokset ja siitä syntyneet kehittämisehdotukset.

4.1 Tapaustutkimus

Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi kehittämistyöhön, kun halutaan ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tutkimuksen kohteita on usein vain yksi. Oleellista on, että kohde ymmärretään tietyssä kokonaisuutena, tapauksena. Tutkimuksen kohde valitaan käytännön tarpeen ja kehittämistyölle asetettujen tavoitteiden ohjaamana. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 53.)

Tapaustutkimuksen tehtävänä on tuottaa kehittämisehdotuksia ja -ideoita. Se tuottaa tietoa nykyajassa tapahtuvasta ilmiöstä sen todellisessa tilanteessa ja toimintaympäristössä. Tutkimuksen kohde eli tapaus voi olla esimerkiksi yritys tai sen osa, yrityksen tuote, toiminta, palvelu tai prosessi. Tapaustutkimuksessa kysymys ei ole siitä, kuinka yleistä jokin on, vaan siitä, kuinka jokin on mahdollista tai kuinka jokin tapahtuu. Tarkoituksena kehittämistyössä on

tuottaa kehittämisen tueksi uutta tietoa. Kuvio 2 esittää tapaustutkimuksen vaiheet järjestyksessä. (Ojasalo ym. 2015, 52-54.)



Kuvio 2: Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54).

Tapaustutkimuksessa kuvion 2 mukaan lähdetään liikkeelle analysoitavasta tai tutkittavasta tapauksesta. Usein kehittämisen kohteesta kiinnostuneella on ilmiöstä jonkinlaista aiempaa tietoa, jolloin alustava keittämistehtävä voidaan määritellä. Lisäksi aiheeseen pitää usein ensin perehtyä, ennen kuin tietää mikä todellinen kehittämistehtävä on tai mitä siitä voi todella kysyä. Tämän jälkeen kerätään aineistoa eri menetelmillä, esimerkiksi haastatteluilla, kyselyillä tai havainnoinnilla. Lopuksi esitetään selvinneet kehittämisehdotukset. (Ojasalo ym. 2015, 54.)

4.2 Kyselytutkimus

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, sillä tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan kysyä monia asioita. Menetelmä on tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa, ja jos lomake on suunniteltu huolellisesti, aineisto voidaan käsitellä ja analysoida nopeasti. Kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään aineiston pinnallisuutta ja tutkimusta teoreettisesti vaatimattomana. Ei ole myöskään mahdollista varmistua vastaajien vakavuudesta tutkimukseen, ovatko vastausvaihtoehdot olleet onnistuneita vastaajien näkökulmasta tai ovatko vastaajat edes selvillä aiheesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193-195.)

Kyselyn aineisto voidaan kerätä ainakin kahdella tavalla, posti- ja verkkokyselyllä tai kontrollidulla kyselyllä. Verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, he täyttävät sen itse ja lähettävät lomakkeen takaisin tutkijalle. Menetelmän etu on nopeus ja vaivaton aineiston saanti. Ongelmana kyselyssä on vastausprosentti, sillä suurelle yleisölle lähetetty lomake ei yleensä tuota tulokseksi kovin korkeaa vastausprosenttia. (Hirsjärvi ym. 2010. 196.) Sähköiset kyselyt ovat yleistyneet viime aikoina voimakkaasti, ja niiden toteuttamiseen on tarjolla useita eri internetsovelluksia. Sovelluksilla voidaan laatia kyselylomakkeet, kerätä vastaukset ja raportoida tulokset. Tyypillisesti digitaaliset kyselyt levitetään sähköpostitse, yrityksen tai muun organisaation sivuille liitettynä sekä sosiaalisen median alustoilla (kuten Facebook). (Ojasalo ym. 2015, 128.)

Sähköisten kyselyiden vahvuuksia ovat edullisuus, nopeus ja vaivattomuus, tiedon keruu sähköisten kyselyiden avulla on nopeaa. Toisaalta sähköisessä tiedonkeruussa on myös haasteita, sillä sähköisten kyselyiden määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Kyselytulva ja siitä johtuva vastausväsymys voivat selittää sitä, että kyselytutkimusten vastausprosentit ovat pienentyneet lähivuosina merkittävästi. Keskeisin haaste sähköisissä kyselyissä on kuitenkin aineiston edustavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen liittyvä. Hyvän otantakehikon löytäminen voi olla vaikeaa, eikä sähköpostiosoitteita rekisteröidä systemaattisesti. On yleistä, että kattavan otantakehikon puuttuessa sähköisten kyselyiden vastaajien valinta ei perustu otantaan vaan kysely lähetetään niille, joiden sähköposti tutkijalla on saatavilla. Yritysten internetsivuilla ja sosiaalisessa mediassa toteutettavien kyselyiden osalta on yleistä, että vastaajina on määrittelemätön joukko ihmisiä, jotka sattuvat vierailemaan sivustolla, jolla kysely tai linkki kyselyyn on. Tällöin ongelmana on se, ettei tutkija tiedä, keitä kyselyyn vastanneet ovat. Jos kysely ei perustu otokseen, tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Ojasalo ym. 2015, 128-129.)

Kyselytutkimusta suunniteltaessa pitää muistaa, että se on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka pyrkii kuvailemaan ja selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Ilmiö, joka on tutkimuksen kohteena, määritellään tutkimuksen tavoitteiden perusteella, ja mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Ensimmäisenä täytyy siis määritellä kyselytutkimuksen tavoitteet ja mitattavat havaintoyksiköt. (Ojasalo ym. 2015, 122.)

Kun tutkija on valinnut havaintoyksikön, seuraavaksi valitaan, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Joukkoa, jonka muodostaa kaikki havaintoyksiköt, kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukkoa pienemmät havaintoyksikköjoukot voidaan jakaa otoksiin ja näytteisiin. Määrällisessä tutkimuksessa tavoitellaan mahdollisuuksien mukaan otoksia, jotta voidaan tehdä perusjoukkoa koskevia yleistyksiä. Näytteestä näitä yleistyksiä ei voi tehdä. Jos näytettä päädytään käyttämään, tutkijan tulee varmistaa se, että työn tuloksia tulkitessa

otetaan huomioon tuloksien koskevan yksinomaan kyselyyn vastanneita, eikä niitä silloin voi yleistää. (Ojasalo ym. 2015, 122-124.)

Kun kyselytutkimukseen tarvittavat kysymykset on saatu valmiiksi, kootaan lomake, jonka täytyy näyttää helposti täytettävältä. Lomakkeen lähetekirjelmässä täytyy kertoa kyselyn tarkoituksesta ja tärkeydestä, sen merkityksestä vastaajalle ja kehottaa vastaamaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 204.)

Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, tiedoista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, asenteista, arvoista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. Lomakkeissa voidaan myös pyytää arviointeja tai perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai vakaumuksille. Lomakkeen laadinnalla ja kysymysten suunnittelulla tehostetaan tutkimuksen onnistumista. Kysymyksiä voidaan muotoilla monella tavalla, mutta yleensä käytetään muotoja avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin perustuvat kysymykset. Heikkilä (2014) lisää kysymysmuotoihin sekamuotoiset kysymykset. Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja vastausta varten jätetään tyhjä tila. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut numeroidut vastausvaihtoehdot valmiiksi, ja vastaaja merkitsee valmiin vastausvaihtoehdon. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään väittämiä ja vastaaja valitsee sen, miten paljon hän on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittäjä. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden kertoa, mitä hänellä on mielessään, kun monivalintakysymyksissä vastaajan täytyy valita valmiiksi rakennetuista vastausvaihtoehdoista. Monivalintakyselyn vastauksia on helppompaa käsitellä, sillä avoimien kysymysten vastaukset ovat erittäin erilaisia. (Hirsjärvi ym. 2010, 198-201.) Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoista osa on annettu ja osa, yleensä yksi, on avoimia. Tällainen on esimerkiksi vaihtoehto ”Muu, mikä?”, joka on hyvä lisä silloin, kun on epävarmaa, keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 50.)

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä sekä kirjallisuuteen tutustumista. Se, miten aineisto käsitellään, tulee ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Lomaketta tehdessä täytyy olla tietoa siitä, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyyn käytetään, miten tiedot syötetään ja miten tulokset halutaan raportoitavan. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa täytyy olla selvillä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan tai on edes mahdollista saada. Tutkijalle täytyy olla selvää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia, joten tutkimuksen tavoitteen täytyy olla selvä. Kysymysten täytyy olla selviä, sillä epäselviin kysymyksiin ei voi saada selviä vastauksia. (Heikkilä 2014, 45-46.)

Hyvän kyselylomakkeen tulee näyttää siltä, että vastaaja haluaa vastata kyselyyn. Moni vastaaja päättää asiasta muun muassa kyselylomakkeen ulkonäön perusteella. Tutkimuksen onnistumisen edellytykset ovat hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, teksti ja kysymykset on hyvin aseteltuja, vastausohjeet ovat selkeät, kysymykset

etenevät loogisesti, eikä lomake ole liian pitkä. Tärkeää on myös, että lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2014, 46-47.)

Kyselyllä voidaan tuottaa sekä laadullista että määrällistä dataa, mutta yleensä painopiste on määrällisen tiedon tuottamisessa. Tilastollisen tiedon käsittelyn menetelmät voidaan jakaa kahteen pääjoukkoon: perustaviin menetelmiin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustavat menetelmät ovat aineiston kuvailuun kohdistuvia menetelmiä, joita ovat keskiluvut, hajontaluvut, ristiintaulukointi, korrelaatio ja riippuvuusluvut. (Ojasalo ym. 2015, 134.)

4.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyön kyselytutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä. Ennen kysymyslomakkeen muodostamista perehdyttiin aiheen teoriaan, jonka pohjalta kysymykset ja kysymyslomake tehtiin. Kysymyslomake keräsi tietoa asiakasnäkökulmasta, sillä kysymykset kartoittivat mahdollisten asiakkaiden mielipiteitä, toiveita ja ajatuksia pitkäaikaismajoittumisesta hotellissa. Kyselyn tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitkä asiat ja palvelut, sekä hotellissa että huoneessa, vaikuttaisivat hotellin valintaan pitkäaikaismajoitusta etsiessä.

Kyselyn saatesanoissa (Hirsjärvi ym. 2010, 204) kerrottiin tutkijasta ja tutkimuksen tavoitteesta, ja avattiin vastaajalle pitkäaikaismajoituksen tarkoitusta. Kyselyssä (liite 1) kysyttiin ensin taustatietoina vastaajan ikää, asuinkuntaa sekä sitä, oliko vastaaja sillä hetkellä opiskelija, työssäkäyvä, eläkkeellä vai työelämän ulkopuolella (työtön, lomautettu tai muuta vastaava). Kyselyn pääteemat olivat hotellihuoneen sekä hotellin palvelut. Kysymykset esitettiin pääosin sekamuotoisina kysymyksinä (Heikkilä 2014, 50). Sekamuotoisia kysymyksiä käyttämällä annettiin vastaajalle mahdollisuus lisätä vastausvaihtoehtoja, joita ei kyselyä luodessa ollut otettu huomioon. Kyselyn lopussa vastaajalle annettiin avoimella kysymyksellä mahdollisuus kertoa vapaasti ajatuksia ja toiveita aiheeseen liittyen.

Ennen aineiston keräämistä, lomaketta testattiin kolmella vastaajalla, jotta tutkija sai tietoa siitä, olivatko kysymykset ymmärrettävissä samoin eri vastaajien kesken. Kyselyyn lisättiin testauksen pohjalta vastausvaihtoehtoja, mutta kysymyksiä ei muutettu. Kyselyn testaajina toimi tutkijalle tuttuja henkilöitä.

Sähköinen kysely suunniteltiin Google Forms -alustalle (Google Forms 2021), ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa alustoilla kuten Facebook, LinkedIn ja Instagram. Tutkimuksen aineistosta saatiin näyte, jolloin vastauksia ei voida yleistää koskemaan koko mahdollista asiakaskuntaa. Tuloksista saa kuitenkin tietoa siitä, minkälaisiin palveluihin kyselyyn vastanneilla oli tarvetta. Aineisto kerättiin viikolla 12, vastausaikaa kyselyyn oli viikko, ja vastauksia tuli yhteensä 102.

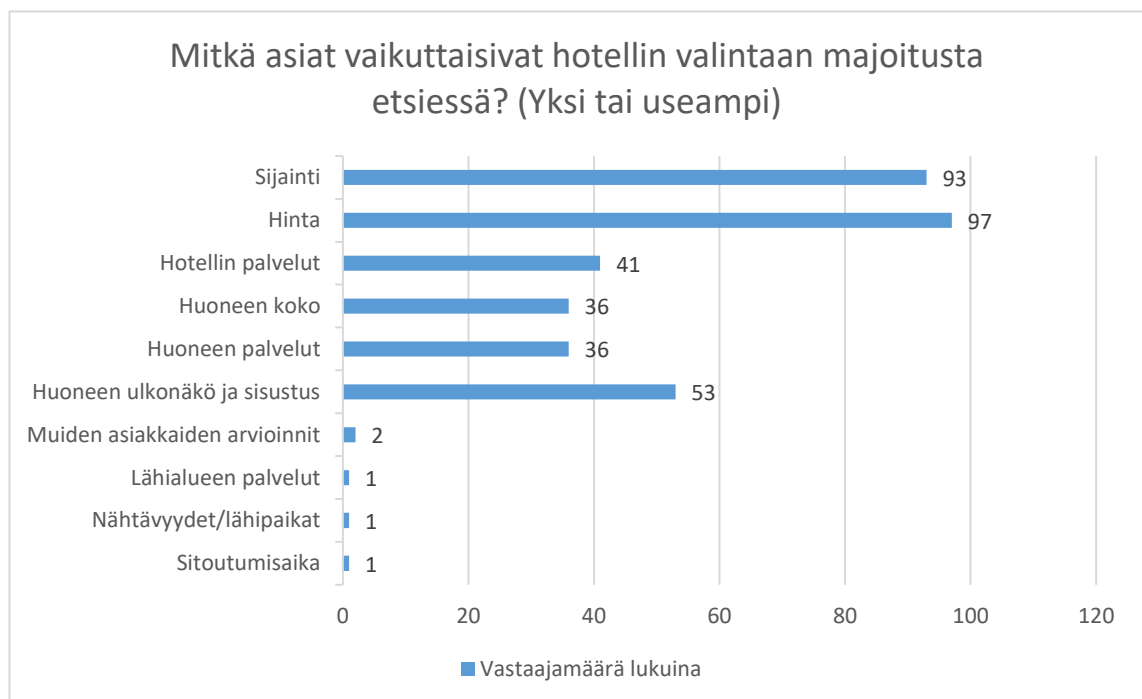
4.4 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, mutta niiden perusteella saadaan tietoa kyselyyn vastanneiden mielipiteistä. Kyselyyn vastasi 102 henkilöä.

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien ikää. Alle 18-vuotiaita ei otettu huomioon tässä kyselyssä, sillä pääasiassa kartoitettiin sellaisia mahdollisia asiakkaita, jotka itse tekisivät päätöksen pitkäaikaismajoittumisesta hotellissa. Suurin osa vastaajista oli iältään 18-35 vuotiaita (70 henkilöä).

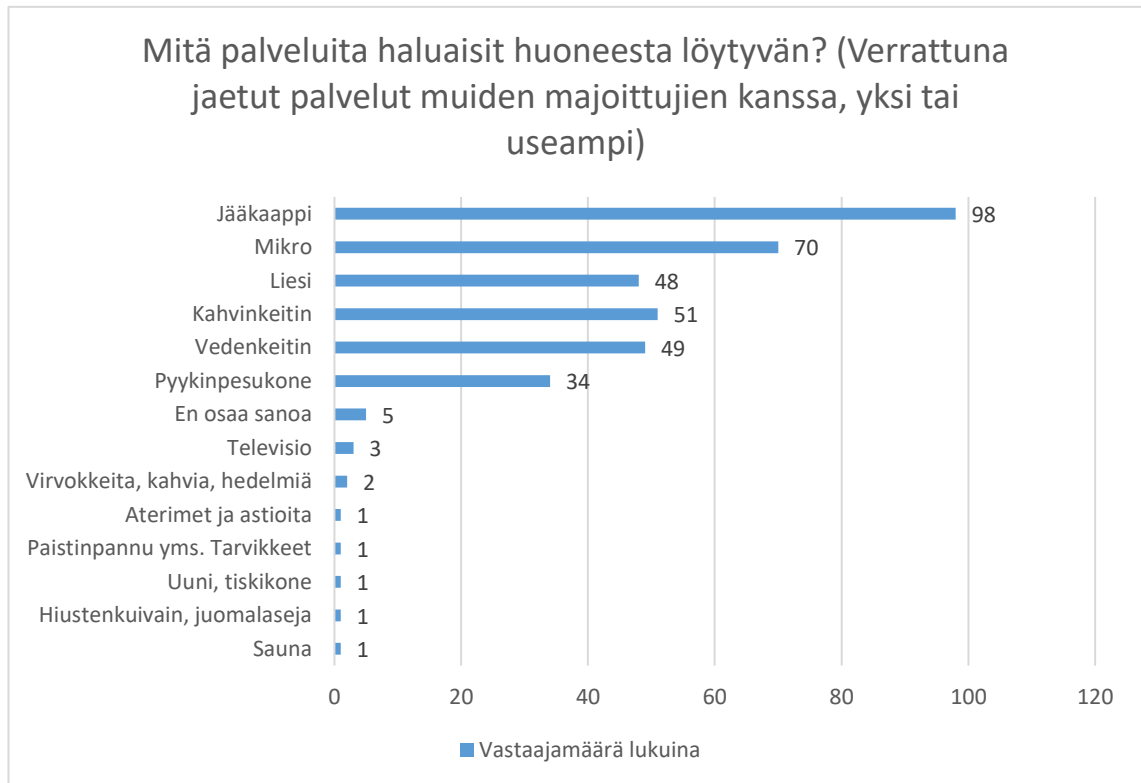
Kaupungit, joista kyselyyn vastattiin eniten, olivat Espoo, josta vastasi 30 ihmistä, ja Helsinki, jonka vastaajamäärä oli 29. Vastauksia tuli eri puolilta Suomea, ja yksi vastaus Saksasta (liite 2). Vastaajista 55 oli työelämässä, ja 47 opiskelijoita. Kysymykseen oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto (liite 3).

Yli puolet vastaajista, 57 henkilöä, ei ollut harkinnut pitkäaikaismajoitusta hotellissa. Neljäsosa vastaajista piti pitkäaikaismajoittumista hotellissa mahdollisena vaihtoehtona. Vaikka kyselyyn vastanneet olisivat vastanneet tähän, että eivät harkitsisi pitkäaikaismajoittumista hotellissa, heidän oli kuitenkin jatkettava vastaamaan myös seuraaviin kysymyksiin. Kuviossa 3 hotellin valintaan vaikuttavat tekijät.



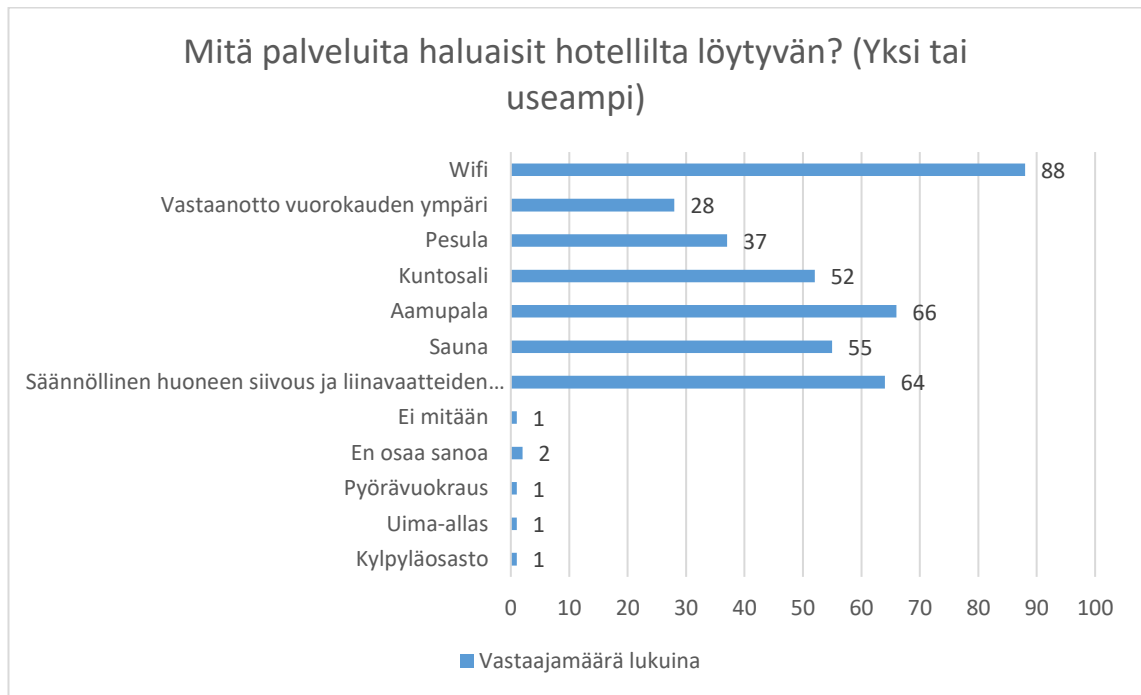
Kuvio 3: Hotellin valintaan vaikuttavat asiat (102 vastausta).

Hotellin valintaan majoitusta etsiessä hotellin hinta nousi tärkeimmäksi kriteeriksi (n = 97), kuten kuviosta 3 huomaat. Lähes yhtä tärkeää vastaajille oli myös hotellin sijainti (n = 93). Vähiten tärkeinä kriteereinä olivat huoneen koko (n = 36) sekä huoneen palvelut (n = 36). Muuvaihtoehdon vastaukset olivat muiden asiakkaiden arvioinnit, alueen palvelut, nähtävyydet sekä sitoutumisaika. Kuviossa 4 vastaukset huoneen palveluista.



Kuvio 4: Huoneen palvelut (102 vastausta).

Huoneesta löytyvistä palveluista tärkein oli se, että sieltä löytyy jääkaappi (n = 98). Kuviosta 4 huomaat, että seuraavaksi tärkein huoneesta löytyvä palvelu on mikro, jonka oli valinnut kyselyyn vastanneista 70 henkilöä. Pyykinpesukoneeseen huoneessa suurimmalla osalla vastaajia (n = 34) ei ollut tarvetta, ja vastaajista viisi henkilöä ei osannut sanoa, mitä palveluita haluisi huoneestaan löytyvän. Kuviossa 5 hotellilta löytyvien palveluiden vastausten jakauma.

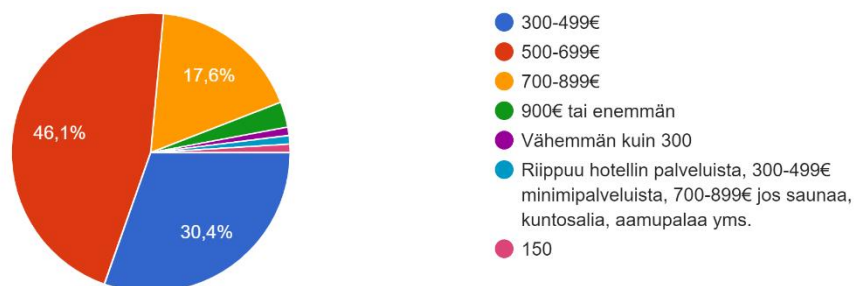


Kuvio 5: Hotellin palvelut (102 vastausta).

Hotellilta löytyvistä palveluista suosituin oli hotellilta löytyvä wifi (n = 88), kuten kuvio 5 osoittaa. Seuraavaksi eniten vastauksia sai aamupala (n = 66), ja lähes yhtä monta vastausta tuli säännölliseen huoneen siivoukseen ja liinavaatteiden vaihtoon (n = 64). Vuorokauden ympäri toimiva vastaanotto ei ollut tärkeä vastaajille muihin hotellipalveluihin verrattuna. Vastaajat lisäsivät muu-vaihtoehtoon pyörävuokrauksen, uima-altaan ja kylpyläosaston. Kuviossa 6 esitettyä kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan majoituksesta.

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kahden viikon majoittumisesta hotellissa?

102 vastausta



Kuvio 6: Hinta kahden viikon majoituksesta

Kuvio 6 osoittaa, että kyselyyn vastanneista 47 henkilöä olisivat valmiita maksamaan 500-699 euroa kahden viikon majoituksesta hotellissa. Vain kolme vastaajaa olisivat valmiita

maksamaan 900 euroa tai enemmän kahden viikon majoittumisesta, ja kaksi vastaajista maksaisivat alle 300 euroa.

Viimeisenä, mutta ei pakollisena, kysyttiin avoimella kysymyksellä vastaajan mahdollisia ajatuksia ja toiveita aiheeseen liittyen. Vastauksia tuli kymmenen. Esille nousivat ajatuksia liittyvät hintaan. Neljä vastaajaa pohti majoittumisen kalleutta, ja koettiin, ettei välttämättä opiskelija, työtön tai perhe ole kykenevä maksamaan hotellimajoituksesta pidempiaikaisesti. Kaksi vastaajaa koki huoneen viihtyvyyden erityisen tärkeäksi. Toive esitettiin siitä, että koiran saa ottaa mukaan, ja toinen toive liittyi tilaan autolle tai pyörälle. Yksi vastaaja ehdotti, että hotelli voisi pakata eväsbokseja esimerkiksi aamiaiselta ja/tai lounaalta, joita voisi ostaa myöhemmin.

4.5 Kehittämisehdotukset

Hotel Haagan huoneista löytyy erilaisia palveluita huoneesta riippuen. Jokaisen huoneen hintaan sisältyy aamiainen, wifi, sauna, uinti, kuntosalikäynti sekä mahdollisuus vierailla veloituksetta ryhmäliikuntatunneilla, jotka järjestävät Fit Haaga -kuntoklubi. (Hotel Haaga 2021a.) Kaikkien huoneiden palveluihin kuuluu suihku ja wc, televisio, wifi, internet-radio, puhelin, työpöytä, minibaari, vedenkeitin, teetä ja kahvia, silitysrauta ja -lauta, ilmastointi sekä tallelokero (Hotel Haaga 2021b). Superior-huoneissa myös kylpytakki ja -tossut, valikoima kosmetiikkatuotteita sekä mahdollisuus valmistaa erikoiskahvia ja teetä (Hotel Haaga 2021c). Svii-teistä, joita on kahta erilaista, löytyy molemmista lisäksi erillinen olohuone sekä sauna (Hotel Haaga 2021d). Apartment-huoneistosta löytyy pienoiskeittiö (Hotel Haaga 2021e).

Kehittämisehdotuksia pohdittiin tutkimuksen aineiston perusteella. Vastaajille tärkeimmät kriteerit hotellin valinnassa pitkäaikaismajoitusta etsiessä olivat hinta, sijainti sekä huoneen ulkonäkö ja sisustus. Avoimen kysymyksen vastauksista kävi ilmi, että hinta sekä huoneen ulkonäkö ja sisustus olivat vastaajille tärkeyden lisäksi myös huolenaiheita. Hinnan ollessa liian korkea, moni majoittuja ajattelee hotellimajoituksen pidempiaikaisena mahdottomaksi. Kuvi-ossa 7 tärkeimmät aineiston tulkinnan kautta esille tulleet kehittämisehdotukset tiivistettynä.

Luokka	Kehittämisehdotukset
Hinta	Hinnat ei liian korkeita, erilaisia palvelupaketteja myyntiin, enemmän palveluita/isompi huone = korkeampi hinta. Omat hinnat opiskelijoille.
Huoneen palvelut	Jääkaappi, mikro. Liesi, astiat ja aterimet, ruuanlaittovälineet. Mahdollisuus tiskata.
Huoneen sisustus	Valoisa, näkymä ikkunasta. Kodinomainen tunnelma. Tilaa liikkua ja eri ”tiloja” oleskeluun.
Hotellin palvelut	Aamupalalta/lounaalta valmiiksi pakattuja eväsbokseja mukaan ostettavaksi. Yhteinen oleskelutila pitkäaikasmajoittujille. Pyykinpesun mahdollisuus. Autopaikkoja.

Kuvio 7: Kehittämisehdotukset.

Kuvio 7 tiivistää kehittämisehdotukset. Tärkeintä olisi viihtyvyys etenkin huoneessa, jotta majoittujan olisi helppo viipyä hotellissa pidempään. Liikkuminen myös pienestä huoneesta pois ja eri tiloihin, kuin myös urheilu ja ulkoilu toisi vaihtelevuutta ja piristystä hotellissa elämiseen. Erilaiset palvelupaketit toisivat mahdollisuuksia eri ihmisryhmille majoittua pidempään hotellissa tarpeen vaatiessa.

Hinta voisi olla suhteutettu sisältyviin palveluihin, ja myynnissä voisi olla useampia palvelupaketteja, esimerkiksi eläkeläisille ja opiskelijoille omia, sekä halvempia ilman useita palveluita ja hieman hintavampia sisältäen useamman palvelun tai isomman huoneen. Perheille voisi olla erikseen erilaisia mahdollisuuksia riippuen majoittuvien määrästä, jolloin olisi mahdollista varata yhteiseksi useampia huoneita tai liitettyjä huoneita.

Huoneiden tulisi olla viihtyisiä ja ”kodinomaisia”, jotta asiakas tuntisi pystyvänsä rentoutumaan viettäessään pidemmän ajan huoneessa. Huoneesta tulisi kyselyn vastausten perusteella löytyä jääkaappi, mikro, kahvinkeitin sekä vedenkeitin. Myös liesi olisi monelle hyödyllinen ja

toivottu lisä. Aterimet sekä astiat olisivat myös tärkeitä löytyä huoneesta. Hyvä olisi myös pienimuotoinen allas sekä kuivausteline, jotta astiat saa pidettyä puhtaana. Huoneessa olisi tärkeää olla hyvä valaistus ja luonnonvalo, jotta ilmapiiri olisi pirteä.

Hotellilla voisi olla myös yleisiä tiloja aulan lisäksi, jotka olisivat tarkoitettu vain pitkäaikaismajoittujille. Täältä voisi löytyä enemmän tilaa, jossa rentoutua, jos huoneessa olo alkaa ahdistamaan, kuten moni pelkäsi. Yhteisesti jaettuna voisi myös olla erilliset keittiötilat, astiat voisivat huoneen sijaan olla myös yhteisessä käytössä ja löytyisivät yhteisestä tilasta, jossa mahdollisesti myös mahdollisuus tiskata. Poikkeusaikana ja hygienian ollessa erittäin tärkeää, olisi kuitenkin parempi, että tarvittavat astiat ja välineet löytyisivät majoittujan omasta huoneesta ja pysyisivät siellä turvallisuuden takia. Olohuone voisi löytyä jonkinlaisen pienoiskeittiön yhteydestä hotellin aulasta. Pyykinpesukone ja pyykinkuivaus mahdollisuudet olisivat hyvä löytyä hotellilta majoittujien käyttöön.

Avoimeen kysymykseen tuli ehdotus siitä, että hotelli pakkaisi valmiiksi aamiaiselta ja/tai lounaalta eväsbokseja, joita majoittuja voisi ostaa mukaansa. Tällöin majoittuja ei olisi sidottu hotellin ruokailuaikoihin päästäkseen syömään, vaan voisi käydä esimerkiksi ostamassa eväsboksin mukaansa matkalla tai tullessaan takaisin. Tämä loisi asiakkaalle lisää mukavuutta majoitukseen, ja hän pystyisi käyttämään hotellin palveluita ilman, että syö ravintolassa jatkuvasti aikataulun vain salliessa.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehittämissuhteita pitkäaikaismajoittumisen palveluihin Hotel Haagassa. Kehittämissuhteiden löytämiseksi tehtiin kyselytutkimus sähköisenä kyselynä, jota jaettiin sosiaalisessa mediassa noin viikon ajan, ja vastauksia tuli 102. Kyselyyn vastattiin nimettömästi, eikä kyselyyn vastanneiden tarvinnut etukäteen tietää pitkäaikaismajoittumisesta. Kyselyn avulla kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä hotellin ja huoneen palveluista majoittumisen aikana, sekä hintaluokkaa, jonka he kahden viikon majoittumisesta hotellissa olisivat valmiita maksamaan. Kehittämissuhteet ovat asioita palveluissa, jotka olisivat mahdollisesti erilaisia pitkäaikaismajoittujille kuin normaaleille hotellivierailijoille.

Lisäarvona majoitustuotteessa voi toimia esimerkiksi näköala, huoneen sijainti, turvallisuus, monipuolinen huonevarustus, huonepalvelu tai tietoliikenneyhteydet huoneessa. Hotellin sisustamiseen tulee ottaa huomioon viihtyvyys, johon kuuluu muun muassa mukava lämpötila ja ilmanvaihto, valoisuus tai hiljaisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 162.) Pitkäaikaismajoituksessa asiakkaalle on kyselyn vastaajien mukaan tärkeää näköala, monipuolinen huonevarustus, sekä wifi hotellissa. Hotellin sisustus ja valoisuus, samoin kuin tilavuus ja kodinomainen tunnelma ovat erityisen tärkeitä silloin, kun asiakas on pidempään hotellissa. Ikkuna hyvällä

näköalalla ja valoisa huone sisustettuna vaikuttaa paljon asiakkaan viihtyvyyteen. Myös yli puolelle vastaajista huoneen ulkonäkö ja sisustus olivat suurempi tekijä hotellin valinnassa majoitusta etsiessä kuin esimerkiksi huoneen koko tai sieltä ja hotellilta löytyvät palvelut.

Aamiainen, lounas, päivällinen, huone- ja kokouspalvelut tai kuntosali- ja saunapalvelut lisäävät asiakkaan mukavuutta (Rautiainen & Siiskonen 2020, 185-186). Kyselytutkimus osoitti palveluiden kuten aamiainen sekä kuntosali- ja saunapalveluiden olevan vastaajille tärkeitä huoneen yhteyteen ja hotellilta löytyviin palveluihin. Aamiainen oli monelle tärkeä hotellilta löytyvä palvelu. Kehittämisehdotuksena oli eväsbokseja, joita pakattaisiin aamupalalta ja lounaalta, joita asiakas voisi ostaa mukaansa.

Huoneessa voi olla asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten kahvinkeitin, silitysmahdollisuus, minibaari ja hiustenkuivaaja (Rautiainen & Siiskonen 2020, 185-186). Asiakkaiden viihtyvyyteen kyselyyn vastanneiden perusteella vaikuttaa huoneesta löytyvät tekijät kuten kahvin- ja vedenkeitin. Viihtyvyyttä varten kehittämisehdotuksina olisi erittäin tärkeää, että huoneessa olisi jääkaappi ruoka- ja juomatarpeiden säilytystä varten. Kehittämisehdotuksina pidempää majoitusta varten ovat myös mikro, ja mahdollisesti liesi. Aterimet ja astiat loisivat mahdollisuuden valmistaa ja syödä ruokaa myös huoneessa.

Hotellihuone on asiakkaan väliaikainen koti, joten huoneen siisteys, äänieristys, kunto ja tuoksu ovat tärkeitä asioita (Asunta ym. 2003, 54-55). Kerrospalvelun pääasiallinen tehtävä on hotellin viihtyvyyden, puhtauden ja esteettisyyden hoitaminen (Asunta ym. 2003, 57). Huoneen siisteys ja kunto ovat erittäin tärkeitä majoittujan viihtymisen kannalta. Reilusti yli puolet kyselyyn vastanneista halusivat kerrospalvelun käyvän huoneessa säännöllisesti. Kyselyssä kerrospalvelun toiminta oli muodossa ”säännöllinen huoneen siivous ja liinavaatteiden vaihto”. Huoneen siisteys ja kodinomaisuus oli kyselyyn vastanneilla tärkeässä asemassa.

Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, ja vastaukset ovat jokaisen vastaajan omia mielipiteitä. Kuitenkin kyselytutkimuksen tulokset antavat näyttöä siitä, mitä asioita ja palveluita pidetään tärkeänä majoituksen aikana. Kehittämisehdotuksia voi ottaa käyttöön hotellin toiminnassa muutenkin, mutta erityisesti hyödyntää asiakasnäkökulmana pitkäaikaismajoituksen palveluita suunnitellessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on todennut kehitysehdotukset hyviksi.

Lähteet

Painetut

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.

Tonder, M. 2013. Idesta kaupalliseksi palveluksi - Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark.

Sähköiset

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. E-kirja. Helsinki: Tekes.

Asiakas on tärkein 2021. Viitattu 10.03.2021. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20t3a4rkein20270114_0.pdf

Google Forms 2021. Viitattu 06.04.2021. <https://www.google.com/forms/about/>

Hotel Haaga Central Park 2021a. Hyvän olon hotelli. Viitattu 14.01.2021. <https://www.hotelhaaga.fi/hotelli/>

Hotel Haaga Central Park 2021b. Huoneet. Viitattu 14.01.2021. <https://www.hotelhaaga.fi/huoneet/>

Hotel Haaga Central Park 2021c. Superior. Viitattu 26.04.2021. <https://www.hotelhaaga.fi/huoneet/superior/>

Hotel Haaga Central Park 2021d. Suite. Viitattu 26.04.2021. <https://www.hotelhaaga.fi/huoneet/suite/>

Hotel Haaga Central Park 2021e. Apartment. Viitattu 26.04.2021. <https://www.hotelhaaga.fi/huoneet/apartment/>

Takala, S. 2016. Putkiremonttia voi paeta myös hotelliin tai hostelliin - HS vertasi hintoja. Helsingin Sanomat. Viitattu 12.02.2021. <https://www.hs.fi/koti/art-2000002927607.html>

Timonen, V. 2020. Hotelliketju Scandic alkaa vuokrata hotellihuoneita opiskelijoille. Helsingin Sanomat. Viitattu 12.03.2021. <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006617765.html>

Wan, M. 2020. Tuotejohtaminen. Asiakasymmärryksen ABC - Tie asiakkaan sydämeen. Viitattu 14.01.2021. <https://tuotejohtaminen.fi/asiakasymmärryksen-abc-tie-asiakkaan-sydameen/>

Kuviot

Kuvio 1: Ideointi nykyisten palveluiden analysoinnin avulla (Kinnunen 2004, 52).	11
Kuvio 2: Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo ym. 2015, 54).	21
Kuvio 3: Hotellin valintaan vaikuttavat asiat (102 vastausta).	25
Kuvio 4: Huoneen palvelut (102 vastausta).	26
Kuvio 5: Hotellin palvelut (102 vastausta).	27
Kuvio 6: Hinta kahden viikon majoituksesta	27
Kuvio 7: Kehittämisehdotukset.	29

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	36
Liite 2: Kaupungit.....	40
Liite 3: Oletko... (opiskelija, työtön tms.).....	41

Liite 1: Kyselylomake

Pitkäaikaismajoittuminen hotellissa

Olen Laurea-ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja teen tutkimusta opinnäytetyötäni varten. Tämän kyselyn tarkoitus on kartoittaa mielenkiintoa ja toiveita pitkäaikaismajoittumista kohtaan hotellissa. Pitkäaikaismajoituksen kesto voi olla esimerkiksi kaksi viikkoa tai kuukauden, tai jopa pidempään tarpeen mukaan. Pitkäaikaismajoittumista hotellissa voi hyödyntää esimerkiksi remontin tai muuton aikana. Kyselyn vastaukset käsitellään anonymisti ja vastauksia hyödynnetään opinnäytetyötä tehdessä. Kiitos vastauksistanne!

***Pakollinen**

Mikä on ikäsi? *

- 18-35
- 36-54
- Yli 55

Asuinkuntasi? *

Oma vastauksesi _____

Oletko..? (Voit valita useamman) *

- Opiskelija
- Työelämässä
- Eläkkeellä
- Työelämän ulkopuolella (työtön, lomautettu tms.)
- Muu: _____

Oletko harkinnut tai harkitsisitko pitkäaikaismajoittumista hotellissa? *

- Kyllä
- En
- Ehkä

Mitkä asiat vaikuttaisivat hotellin valintaan majoitusta etsiessä? (Yksi tai useampi) *

- Sijainti
- Hinta
- Huoneen palvelut
- Huoneen koko
- Hotellin palvelut
- Huoneen ulkonäkö ja sisustus
- Muu: _____

Mitä palveluita haluaisit huoneesta löytyvän? (Verrattuna jaetut palvelut muiden majoittujien kanssa, yksi tai useampi) *

- Liesi
- Kahvinkeitin
- Vedenkeitin
- Mikro
- Jääkaappi
- Pyykinpesukone
- En osaa sanoa
- Muu: _____

Mitä palveluita haluaisit hotellilta löytyvän? (Yksi tai useampi) *

- Vastaanotto vuorokauden ympäri
- Wifi
- Aamupala
- Kuntosali
- Sauna
- Säännöllinen huoneen siivous ja liinavaatteiden vaihto
- Pesula
- Ei mitään
- En osaa sanoa
- Muu: _____

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kahden viikon majoittumisesta hotellissa? *

300-499€

500-699€

700-899€

900€ tai enemmän

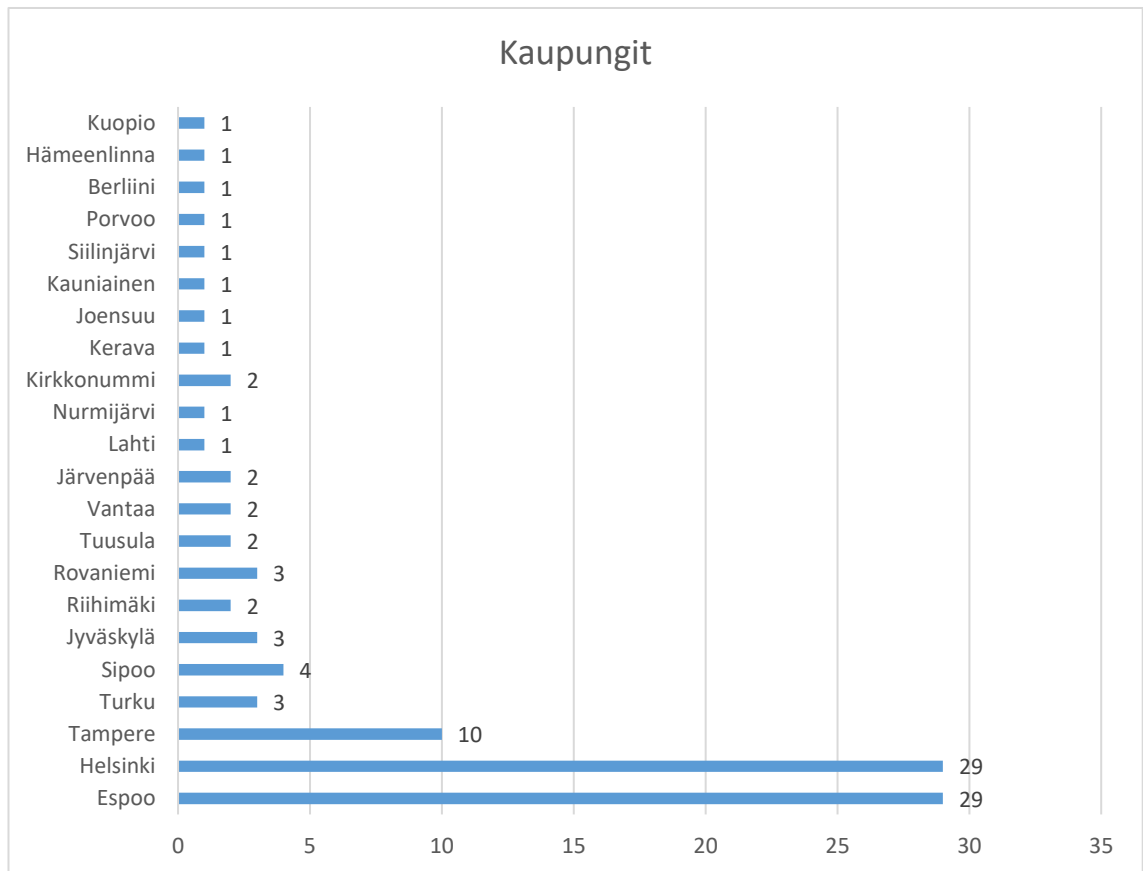
Muu: _____

Toiveita tai ajatuksia?

Oma vastauksesi

Lähetä

Liite 2: Kaupungit.



Liite 3: Oletko... (opiskelija, työtön tms.).

