



Espoon alueen matkailijoiden majoituksen kartoittaminen Sokos Hotelleissa case: Heymo 1 by Sokos Hotels.

Jasmin Andelin



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Espoon alueen matkailijoiden majoituksen kartoittaminen Sokos
Hotelleissa case: Heymo 1 by Sokos Hotels.**

Jasmin Andelin

Palveluelämysten tuottaminen ja kehittäminen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2022

Jasmin Andelin

Espoon alueen matkailijoiden majoituksen kartoittaminen Sokos Hotelleissa case: Heymo 1 by Sokos Hotels.

Vuosi

2022

Sivumäärä

57

Opinnäytetyön toimeksiantaja Heymo 1 by Sokos Hotels pyysi kartoitusta Espoon alueen matkailijoiden ostokäyttäytymisestä majoituksen valinnan suhteen Sokos Hotelleissa. Toimeksiantaja oli kiinnostunut siitä, millaiset asiakkaat ja miksi he valitsivat flexible service -tyyppisen hotellin majoituskohteekseen täyden palvelun hotellin sijaan. Työssä vertailtiin Heymo 1 by Sokos Hotellin ja Sokos Hotel Tapiola Gardenin asiakaskannan välisiä eroja. Tapiola Gardenin osittaisen tutkimuksen avulla on tarkoitus ymmärtää enemmän Heymon asiakkaiden asiakaskäyttäytymistä. Tutkimus on Sokos Hotellien sisäinen ja siinä tutkitaan vain Sokos Hotellien asiakaskuntaa. Tutkimuksesta syntyy asiakasymmärrystä. Tutkimusmuotona hyödynnettiin Survey-tutkimusta. Tutkimus luotiin Microsoft Word - pohjaan. Kerätty materiaali on hyödynnettävissä Heymon kehityksessä, sillä Heymo-konseptin hotelleja olisi tarkoitus avata lisää. Opinnäytetyön tietoperusta on jaettu kahteen osioon. Ensimmäisessä osiossa käsitellään matkailun ja Espoon matkailun käsitteitä. Toinen osio käsittää asiakaskäyttäytymisen tietoperustaa.

Asiakkaita haastateltiin kasvotusten kyselylomakkeiden pohjalta ja sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kyselyiden täyttämisen aikana asiakkaiden käyttäytymistä pyrittiin havainnoimaan. Kyselyitä saatiin takaisin 142 kappaletta, joista 82 oli Heymon ja 60 Tapiola Gardenin. Kyselyn tuloksia tutkittiin kvantitatiivisesti tilastoiden Microsoft Exceliä apuna käyttäen. Vastaukset esitettiin taulukkojen avulla ja niitä analysoiden. Tutkimuksessa selvisi, että molempien hotellien asiakaskanta koostui pääosin yksin matkustavista työmatkustajista. Heymo oli suosituampi kohde vapaa-ajan matkailijoista ystäväseurueiden keskuudessa, sillä asiakkaat arvostivat mahdollisuutta erotella hotellin palveluita tarpeidensa mukaan. Erottelulla asiakkaat pystyivät liikkumaan vapaammin kaupungissa ja harrastamaan aktiviteetteja.

Asiasanat: asiakastutkimus, asiakasymmärrys, majoitustoiminta, matkailu, ostokäyttäytyminen

Jasmin Andelin

Mapping Tourist Accommodation in Sokos Hotels in the Espoo area: Case: Heymo 1 by Sokos Hotels.

Year

2022

Pages

57

The commissioner of the thesis, Heymo 1 by Sokos Hotels, asked for research of the purchasing behavior of tourists in the Espoo area regarding the choice of accommodation in Sokos Hotels. Heymo's managers wished to receive information on the type of customers and why they chose a flexible service type hotel instead of a full-service hotel. The research compared the differences between the customer base of Heymo 1 by Sokos Hotels and Sokos Hotel Tapiola Garden. With the help of research of Tapiola Garden, the objective is to understand more about the customer behavior of Heymo's customers. The research only examines Sokos Hotels' customer base. Customer understanding emerges from research. Survey research was the used research method. The collected material is to be utilized in the development of Heymo, because the Heymo concept is planned to be spread more widely to the rest of Finland as well. The theoretical framework of the thesis is divided into two sections. In the first section, the concepts of tourism and tourism in Espoo are discussed. The second section covers customer behavior.

Customers were interviewed based on the answers they provided to a questionnaire and forms were distributed while customers checked in. While answering the questionnaires, the customers' behavior was observed. 142 surveys were returned, of which 82 were from Heymo and 60 were from Tapiola Garden. The results of the survey were analyzed quantitatively using Microsoft Excel for statistics. The answers were presented using tables and they were analyzed. The research revealed that the customer base of both hotels mainly consisted of business travelers traveling alone. Heymo was a more popular destination for leisure travelers among groups of friends, as customers appreciated the opportunity to differentiate the hotel's services according to their needs. By differentiating the hotel's services, customers were able to travel more freely in the city and engage in different activities of the city.

Keywords: customer research, customer understanding, accommodation, tourism, purchasing behavior

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Sokos Hotels	9
2.1	Heymo 1 by Sokos Hotels	9
2.2	Original Sokos Hotel Tapiola Garden	11
3	Matkailu	12
3.1	Majoitustoiminta ja matkailupalvelut.....	13
3.2	Espoon alueen matkailu.....	14
3.3	Espoon matkailun tulevaisuus.....	18
4	Teoreettinen viitekehys.....	19
4.1	Asiakaskokemus	19
4.2	Asiakasroolit.....	20
4.3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen.....	21
4.4	Asiakasymmärrys.....	25
4.5	Palvelun laadun mittaaminen	28
5	Tutkimus	29
5.1	Tutkimuksen tarkoitus	30
5.2	Tutkimuksen toteutus.....	31
5.3	Heymon tutkimustulokset	32
5.4	Tapiola Gardenin tutkimustulokset.....	39
5.5	Hotellien välisten tulosten vertailua	43
6	Yhteenveto	47
	Kuviot.....	53
	Liitteet	54

1 Johdanto

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Heymo 1 by Sokos Hotels kanssa. Heymo on täysin uudenlainen flexible service -hotellikonsepti, jossa asiakasta halutaan kannustaa hotellipalveluiden lisäksi käyttämään myös kaupungin muita palveluita. Heymon päätarkoitus on varmistaa asiakkaan hyvä unenlaatu vierailunsa aikana, joten hotelleille muut tyypilliset palvelut, kuten aamiainen ja ravintolapalvelut, luotiin palveluiksi majoituksen hinnan ulkopuolelle tai poistettiin kokonaan. Asiakkaita kannustetaan sähköiseen sisään- ja uloskirjautumiseen sekä itsenäiseen asiointiin. Heymon asiakaskunta ei ole vielä vakiintunut, joten Heymosta pyydettiin tutkimusta Espoon alueen matkailijoiden majoituksen kartoittamisesta Sokos Hotelleissa. Tutkimuksessa perehdyttiin Heymon asiakastyyppeihin ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Toimeksiantaja oli kiinnostunut siitä, miksi asiakkaat valitsevat flexible service -tyyppisen hotellin (Heymo) majoituskohteeseen täyden palvelun hotellin sijaan (Garden).

Tutkimusmateriaalia kerättiin kattavimpien tuloksien saamiseksi Heymo 1:n lisäksi Sokos Hotel Tapiola Gardenista, jolloin asiakaskantojen eroja voitiin vertailla keskenään. Nämä hotellit valittiin, koska tutkimuksen haluttiin kohdentuvan Espoon alueeseen. Tutkimus keskittyy pääosin Heymon asiakaskannan analysointiin Tapiola Gardenin oheisia tutkimustuloksia hyödyntäen. Gardenista kerätty materiaali auttoi ymmärtämään asiakaskantojen välisiä eroja Heymon ja Tapiola Gardenin välillä. Tutkimus oli Sokos Hotellien sisäinen ja siinä tutkittiin vain Sokos Hotellien asiakaskuntaa. Tutkimusongelma oli epätietoisuus. Tutkimuksesta syntyi asiakasymmärrystä asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä Heymoa kohtaan.

Työ aloitettiin tutustumalla tarkemmin Sokos Hotel Heymoon. Heymon konseptista pidettiin palaveri toimeksiantajan kanssa, jossa käytiin laajemmin läpi konseptin toimintamalleja ja arvoja. Palaverin jälkeen tutustuttiin Tapiola Gardenin teoriaperustaan. Opinnäytetyön teoriaosuus keskittyi Espoon matkailun teoriaan sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen. Opinnäytetyön toiminnallinen muoto toteutettiin Survey-tutkimuksena. Tutkimustulosten keräämiseksi asiakkaille luotiin täytettävät kyselylomakkeet, jotka jaettiin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Heillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn saman tien tai sen pystyi ottamaan myös mukaan huoneeseen. Kyselyiden täyttämisen aikana asiakkaiden käyttäytymistä pyrittiin havainnoimaan. Haastattelukysymykset luotiin Microsoft Word -pohjaan. Kyselyn tuloksia tutkittiin kvantitatiivisesti tilastoiden Microsoft Exceliä apuna käyttäen. Vastaukset on esitetty taulukkojen avulla ja niitä analysoiden. Kerätty materiaali on hyödynnettävissä Heymon kehityksessä, sillä Heymo-konseptin olisi tarkoitus levitä laajemmalle.

2 Sokos Hotels

Sokos Hotellit kuuluvat matkailu- ja ravitsemisliiketoimintaa harjoittavaan Sokotel Osakeyhtiöön. Sokos Hotelleilla on 22 eri hotellia, joista 14 Sokos Hotellia ja seitsemän Radisson Blue hotellia on Sokotelin hallinnan alla muun muassa pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Vaasassa ja Oulussa. Vuonna 2022 yritys on valittu yhdeksi Suomen innostavimmista työpaikoista. Liikevaihto vuonna 2021 oli 106 miljoonaa euroa. Henkilökuntaa Sokotelilla on 1000. Sokotel on SOK Liiketoiminta Oy:n tytäryhtiö ja osa S-ryhmää. Sokos Hotels -ketjuun kuuluvat hotellit houkuttelevat yleensä vakioasiakkaita, jotka käyttävät muitakin Sokos Hotels -ketjun hotelleja. Asiakkailta saattaa olla esimerkiksi kanta-asiakkuus, jonka vuoksi he valitsevat Sokos Hotellin kerryttääkseen etupisteitä. S-ryhmän majoittujilla on mahdollisuus saada majoituksistaan rahallista arvoa, ”S-Bonusta”. Lisäksi S-etukortilla varattaessa huoneen saa jopa 10-20 % edullisemmalla hinnalla. Kanta-asiakkaille, etenkin työmatkustajille, on luotu S-Card -etukortti, joka kerryttää majoituspisteitä yöpymisten lukumäärän mukaan. Pisteillä voi ostaa lisää majoitusöitä tai niillä voi maksaa ruoka-annoksia S-ryhmän ravintoloissa. (Sokotel Oy, 2022; Sokos Hotels, 2022a; Sokos Hotels, 2022b.)

Sokos Hotelleilla on 45 eri hotellia ja neljä erilaista hotellityyppiä: Break, Heymo, Original ja Solo. Kaikille hotellityypeille yhteistä on onnellistaminen. Onnellistamisella asiakas pyritään yllättämään iloisesti herkkyydellä ja heittäytymisellä jonkin konkreettisen asian kautta. Tavoitteena on saada asiakas rakastamaan hotelleja. Break Sokos Hotellit tarjoavat asiakkaille elämyksellisen loman. Hotellin yhteydessä on aina esimerkiksi kylpylä, laskettelukeskus tai golfkeskus. Heymo Sokos Hotelleissa asiakas maksaa vain siitä, mitä hän tarvitsee. Palvelut on ulkoistettu ja niitä on karsittu, mikä alentaa huoneen hintaa perustasosta (Tilastokeskus 2022a.). Original Sokos hotellit ovat yleisin hotellityyppi. Niissä toivotaan asiakkaan viihtyvän kuin omassa kodissaan. Jokainen hotelli on sisustettu lähialueen tyylien ja palvelujen mukaisesti. Tämä tekee hotelleista erilaisia. Solo Sokos Hotellit ovat yksinomaan ainutlaatuisia. Niillä on erityinen historia, ainutlaatuinen luonne ja persoona, jotka halutaan jakaa asiakkaille majoituksen yhteydessä. Solo-hotelleja suosivat asiakkaat, jotka haluavat päästä johonkin erityiseen paikkaan majoittumaan. (Sokos Hotels, 2022c; Sokos Hotels, 2022d.)

2.1 Heymo 1 by Sokos Hotels

Sokos Hotels avasi ensimmäisen Heymon Espoon Keilaniemeen huhtikuussa 2022. Heymo on flexible service -tyyppinen hotellikategoria, jossa asiakas maksaa vain siitä, mitä hän tarvitsee. Asiakaspalvelu on joustavampaa ja asiakkaita kannustetaan itsenäisempään asiointiin useiden sähköisten asiakaspalvelupisteiden avulla, ihmiskontaktin tärkeyttä kuitenkin unohtamatta. Heymossa on normaalia joustavampi sisään- ja uloskirjautumisaika. ”Heymon vahvuus piilee joustavuudessa”, kertoo SOK:n kehityspäällikkö (Sokos Hotels, 2022).

6.). Kirjautumisaika alkaa jo klo 12 ja uloskirjautuminen on klo 12 mennessä, mutta ajoista voidaan tarpeen tullen joustaa. Hotellissa on työntekijä vuorokauden ympäri auttamassa asiakkaita. Heymossa ei ole hotelleille ominaista vastaanottoa, joka mahdollistaa vastaanottovirkailijoiden eli fixereiden vapaan liikkumisen asiakkaan seurana samalla häntä opastaen. Asiakkaan ei tarvitse enää tulla vastaanottovirkailijan luo, vaan vastaanottovirkailija tulee asiakkaan luo. Fixerit ovat toiminnaltaan joustavampia sekä eleiltään ja tyyliltään rennompia. He ovat valmiita opastamaan julkisen liikenteen käytössä, kertovat lähialueen suosituimmat nähtävyydet ja tekevät tarvittaessa asiakkaalle jopa varauksen lähiravintolaan, elokuvateatteriin tai kulttuuritapahtumaan. Näin asiakkaan ei itse tarvitse murehtia niistä, vaan hän voi käyttää sen ajan elämyksien kokemiseen. Suosittelemalla muita yrityksiä fixerit mahdollistavat parhaan palvelun myös niillä osalueilla, joita Heymossa ei ole tarjolla. (Sokos Hotels, 2022e; Sokos Hotels, 2022f; Ritala, 2022.)

Sokos Hotels teetti tutkimuksen vuoden 2022 alussa, jossa selvitettiin asiakkaiden tarpeita hotellin suhteen. Tutkimuksessa selvisi, että puolet vastaajista käyttää hotellia vain yöpymiseen ja lepäämiseen. Hotellin valintaan vaikuttaa ensisijaisesti hintataso, sijainti ja kulkuyhteydet. Huoneen tärkeimmiksi ominaisuuksiksi paljastuivat mukava sänky ja sopiva lämpötila. Turhimmiksi asioiksi kyselyssä todettiin kylpyamme ja minibaari. Asiakkaat halusivat ensisijaisesti kokea ympäröivää lomakohdetta, joten ajanvietto hotellissa jäi hyvin minimaaliseksi. Kyselystä saatujen tulosten perusteella lanseerattiin Heymo, jotta Sokos Hotels pystyisi vastaamaan enemmän tulevaisuuden asiakkaiden tarpeisiin. Heymon lanseerauksessa mietittiin hotellien yleisimpiä kuluja, joista asiakas maksaa, vaikka hän ei tarvitsisikaan kaikkia palveluita. Huoneen kuluja syntyy esimerkiksi aamiaisesta, säilytystilasta, minibaarista, tallelokerosta ja vedenkeittimestä (Ritala, 2022). Jos huoneesta poistetaan palveluita, myös huoneen hinta pienenee. Heymon huoneiden hinta on tämän takia pääkaupunkiseudun perustasoa alhaisempi (Tilastokeskus, 2022a.). Sisustus on normaalia värikkäämpi ja minimalistisempi. Kuviossa 1 näkyy Heymoon suunniteltu pirteämpi väriteema ja tyyli, jolla on haluttu luoda eloisa ja raikas tunnelma. Hotellihuoneet ovat sisustettu väljemmin; ne ovat avarampia, sillä kaapistojen määrä on minimoitu. Hotellihuoneissa ei ole vedenkeitintä, jonka vuoksi asiakkaille sijoitettiin aulaan yhteiskäyttöön vedenkeitin ja erikoiskahvikone, josta saa hakea kahvia tai teetä ilmaiseksi hotellivierailun aikana. Tällöin vedenkeittimestä huoneessa ei tarvitse erikseen maksaa. Huoneita löytyy yhden hengen huoneista jopa seitsemän hengen huoneisiin. Huoneessa sisustuksen sijaan panostettiin erinomaiseen sänkyyn. Yleisiä asiakastiloja luotiin enemmän yhteiskäyttöön. Heymossa on erikseen suunniteltu työskentelyyn ja ruokailuun soveltuva aula. Aulassa on työskentelytasojen lisäksi sohvia ja keinutuoleja olohuonemaisen tunnelman luomiseksi. (Sokos Hotels, 2022f; Sokos Hotels, 2022g; Ritala, 2022.)



Kuvio 1: Heymo Station eli hotellin aula. (Andelin, 2022.)

Aamiaisen puuttumisen vuoksi Heymoon luotiin vapaavalintainen aamiainen, jonka asiakas saa haettua älykaapista. Aamiaisen saa hakea tuoreena mihin aikaan päivästä vaan, silloin kun asiakkaalle sopii. Sokos Hotellin kyselyn tuloksista selvisi, että kolmasosa vastaajista koki aamiaisen turhaksi maksulliseksi palveluksi, jota he eivät tarvitse. Lisäksi aamiaisajat tuottivat osalle asiakkaista päänsäivää, sillä hotellien aamiaisajat ovat tarkkaan rajattuja. Heymon aamiainen luotiin palveluksi majoituksen ulkopuolelle, jolloin asiakas voi jättää sen välistä, jos sille ei ole tarvetta. Kaapista ostetun aamiaisen hinta on 8.50 €. Aamiaiskaapit mahdollistavat myös yksittäisten tuotteiden oston, jolloin koko aamiaista ei tarvitse ostaa. Tämä vähentää hävikkiä ja säästää luontoa. Heymo pyrkii olemaan kaikilla mahdollisilla osalualueilla vastuullinen hotelli, joten he painottavat arvoissaan vastuullisimman tuotteen olevan se, jota ei osteta. (Sokos Hotels, 2022h.)

2.2 Original Sokos Hotel Tapiola Garden

Original Sokos Hotel Tapiola Garden sijaitsee Espoon Tapiolan kaupunginosassa hyvin keskeisellä sijainnilla Keskusaltaan äärellä. Henkilökunnan sanoin Tapiola Gardenilla on oma ”merinäköala” takapihallaan. Garden on rauhallinen ja tunnelmallinen Original-brändiin kuuluva Sokos Hotelli. Siellä ymmärretään suomalaista mielenmaisemaa ja otetaan asiakkaat vastaan ihmisinä, ei varausnumeroina. Toisin kuin Heymo, Garden tarjoaa asiakkaille täyden palvelun hotellielämyksen, jossa huonehintaan kuuluu aamiainen. Asiakas tulee hotelliin kokemaan elämyksiä, ei vain nukkumaan. Majoituksen aikana asiakkaalle pyritään tarjoamaan kaikki, mitä hän tarvitsee hotellin sisältä. Huoneita Gardenista löytyy yhden hengen huoneista

kolmen hengen huoneisiin. Kirsikkana kakun päällä Gardenissa on mahtava ja juttuun aina valmis henkilökunta. (Sokos Hotels, 2022i.)

Tapiola Gardenin läheltä löytyy kattava valikoima eri palveluita. Ihan naapurista löytyy ostoskeskus AINOA, josta löytyy yli 50 liikettä lelukaupasta vaateliikkeisiin ja eläintarvikekaupoista kahviloihin. Merelliset lenkkeilypolut alkavat käytännössä hotellin ovelta. Myös läheinen keilahalli, Tapiolan Tennispuisto sekä kesällä avoinna oleva 18-reikäinen Tapiola Golf Espoo tarjoavat aktiviteetteja innokkaimmille liikkujille. Kulttuurinnälkäisille kävelymatkan päässä sijaitsee Näyttelykeskus WeeGee, Lelumuseo Hevosenkentä, Modernin taiteen museo EMMA, elokuvateatteri Kino Tapiola ja Espoon Kaupunginteatteri. Liikkumista helpottaa Espoon Metro, joka liikkuu 10 minuutissa Helsingin keskustaan. Jos lähialueen palvelut eivät ole tarpeeksi kattavia, Tapiola Gardenin viihtyisissä kabineteissa voi järjestää kokouksia ja perhejuhlia oman mielen mukaan. (Visit Espoo, 2022. 1.)

Tapiola Garden Grill It! ravintoloinen on suunniteltu paikallisten omaksi olohuoneeksi ja juhlatilaksi. Aamiainen katetaan Grill Itissä joka päivä arkisin klo 6.30-9.30 ja viikonloppuisin klo 7.30-10.30. Aamiaisen saa tarjottuna myös huoneeseen. Illallisella herkutellaan puuhiiligrillissä kypsyeitä ruokia. Pimeään aikaan tunnelmaa luo ravintolassa poltettava takka. Kesäisin nautitaan kylmistä juomista aurinkoisella terassilla Keskusaltaan touhuja seuraillen. Keskusaltaalla voi kesäisin harrastaa suppailua ja muita vesiaktiviteetteja. Aktiviteetteja ja suihkulähteitä saa ihaila kesäisin hotellin ikkunoista. Talvisin altaan päällä voi luistella. Hotellin sauna lämpenee jokaisena arki-iltana ja viikonloppuina aamuin illoin. Saunan yhteydessä sijaitsee saunaosaston uima-allas. Asiakkaiden käytössä on myös kuntoiluhuone. (Sokos Hotels, 2022j.)

3 Matkailu

Verhelän (2014. 19.) mukaan matkailu on ei-paikallisten ihmisten matkustamista ja viipymistä paikassa, mihin he eivät jää pysyvästi. Matkailu käsittää enintään 12 kuukautta kestävät matkat, mutta minimikesto ei ole määritelty. Lyhyitä alle vuorokauden viipyviä matkailijoita kutsutaan päiväkävijöiksi. Matkailu on elinkeino, joka luo valuuttatuloja, työpaikkoja ja kulttuurillisia sekä sosiaalisia yhteyksiä. Matkailu on sesonkiluontoista, joten jokaiselle eri vuodenajalle löytyy halukkaita matkailijoita. Vuodenajat antavat mahdollisuuden kokea eri elämyksiä samalla alueella. Vuodenaikojen ja sään vaihtelu vaatii henkilökunnan ympärivuorokautista suunnittelua ja joustoa. Matkailun vaihtelevuus esiintyy myös arkena ja viikonloppuna. Arkisin työmatkustajat matkustavat eniten ja viikonloppuisin lomalaiset. Matkakohteet sijaitsevat omassa kotimaassa tai ulkomailla. Matkan syitä voivat olla esimerkiksi työsidonnainen matkailu, vapaa-ajan matkailu, sukulaismatkailu, opiskelu,

terveysmatkailu, uskonnollinen matkailu tai ostosmatkailu. Vapaa-ajan matkoilla elämyksien kokeminen on suuremmassa roolissa. Työajalla matkailu on ohjatumpaa, koska matka tehdään uran takia. Esimerkiksi edustusmatkat ovat työmatkoja. Myös erilaiset kokous- tai koulutusmatkat lukeutuvat työmatkoihin. (Verhelä, 2014. 19; Verhelä, 2014. 29-32; Rautiainen ja Siiskonen, 2020. 44.)

Matkailua on tutkittu maantieteellisesti jo reilut 80 vuotta. Matkailuun liittyy ensisijaisesti kokemus olla matkailija. Matkailukokemus syntyy kuluttamalla ja ostamalla matkailupalveluita ja tuotteita. Se on tärkeä tulonlähde globaalissa talousmaailmassa. Matkailu on alueellinen ja tilallinen ilmiö. Matkailu tapahtuu aina jossain tilassa ja kohdistuu maantieteelliseen kohteeseen. Matkailu edellyttää ihmisten liikkumisen paikasta toiseen. Liikkuvuutta edesauttaa fyysinen ympäristö (mm. ilmasto ja vuodenaikat) kuin myös yhteiskunnalliset (mm. kulttuuri ja poliittinen tilanne), taloudelliset (mm. rahan määrä) ja sosiaaliset tekijät (mm. työ ja perhe). Matkailureittejä on kolmea eri tyyppiä: lähtö- ja kohdealueita yhdistävät matkailureitti, kohdealueiden sisäiset matkailureitit ja matkailureitit, jotka ovat itsessään matkailukohteita. Matkailun lähtö- ja kohdealueista käytetään yleistä nimitystä matkailun alueellinen järjestelmä. Lähtöalueet voidaan nähdä matkailun työntövoimana ja kohdealueet matkailun vetovoimana. Työntövoima motivoi ihmisiä vaihtamaan maisemaa väliaikaisesti. Vetovoima muodostuu konkreettisista nähtävyyksistä, palveluista ja mielikuvallisista tekijöistä. Vetovoimaan vaikuttaa myös sen kyky vastaanottaa matkailijoita, kuten millaiset palvelut kohteessa on. Samoin alueen taloudellinen, poliittinen ja yhteiskunnallinen tilanne tulee olla matkailua mahdollistava ja edistävä. Matkailun veto- ja työntövoimatekijät ovat kiinteässä vuorovaikutuksessa. Voidaan ajatella, ettei matkailun vetovoimaa ole olemassa ilman työntövoimaa. Kuluttajilla pitää olla tarve päästä pois nykyisestä ympäristöstään. Vetovoimaan vaikuttaa sen saavutettavuus. Sitä pidetään hyvin tärkeänä matkailun kehitykseen vaikuttavana tekijänä, jonka vuoksi kansainvälisiin tie- ja lentoliikenteisiin panostetaan myös syrjäisillä alueilla. Toisaalta hyvien reittien varrella olevista kohteista ei tule matkakohteita ilman nähtävyyksiä. On myös alueita, joille matkailun vaikea saavutettavuus on vetovoiman ydin. Näitä ovat esimerkiksi erämaat. Tyypillisesti vetovoimaisuus ja nähtävyydet ovat sidottuja yksinomaan matkakohteeseen. Tila hahmottuu itsenäisesti riippumatta muista tai niiden välisistä suhteista. Matkailualueen menestys tai perikato riippuu myös alueella tehtävistä päätöksistä tai muutoksista. (Saarinen, 2017. 42-46.)

3.1 Majoitustoiminta ja matkailupalvelut

Majoitustoiminta on ammattimaisesti tapahtuvaa majoitustilojen tai kalustettujen huoneiden tarjoamista tilapäisesti majoittuville asiakkaille. Majoitustoiminta tapahtuu majoitusta tarjoavassa majoitusliikkeessä, joka on lain mukaan rakennus tai huoneisto. Majoitusliikkeitä voivat olla esimerkiksi hotellit, motellit, retkeilymajat, leirintäalueet tai lomamökit.

Majoitustoiminta on yleensä lyhytaikaista vuorokausi- tai viikkohinnoitteluun perustuvaa majoitusta. (Verhelä, 2014. 70-71.)

Asiakkaan kuluttamat matkailupalvelut koostuvat yleisesti aineettomista ja konkreettisista elementeistä. Palvelu syntyy samalla kun sitä kulutetaan, eli asiakas osallistuu myös itse palvelun tuotantoprosessiin. On tärkeä tiedostaa, että matkailun fyysinen toteutuspaikka on kaiken ydin. Fyysinen paikka voi olla maantieteellinen paikka, esimerkiksi luonto, nähtävyys tai rakennus, kuten hotelli. Paikan eli hotellin ympärille lisätään palvelut, esimerkiksi hotellin vastaanotto-, siivous- ja ravitsemispalvelut. Palveluiden jälkeen luodaan vieraanvaraisuus ja asiakaspalvelu. Palvelun ja vieraanvaraisuuden erot voivat olla vaikea tunnistaa toisistaan. Vieraanvaraisuudessa on kyse toisista välittämisestä, huolehtimisesta ja avoimuudesta. Siinä asiakas huomioidaan, hänelle ollaan oikeasti läsnä, työtehtävät hoidetaan hymyssä suin, asiakas huomioidaan matkailijana, häntä arvostetaan ja häntä halutaan auttaa. Asiakaspalvelussa vastaanottovirkailija hoitaa tehtävänsä moitteettomasti, asiakkaiden tarpeet pyritään toteuttamaan ja palvelun käytännölliset asiat hoituvat. Jos tämä toteutuu, asiakkaalla pitää olla mahdollisuus vaikuttaa haluamiinsa palveluihin ja ostoihin. Valintoihin vaikuttaa muun muassa budjetti, aikaisemmat kokemukset ja matkan tyyli, onko se perhematka, työmatka vai vapaa-ajan matka. Viimeisenä toteutuu asiakkaan osallistuminen. Osallistumisen edellytyksenä on luottaminen palvelun tarjoajaan, ympäristöön ja turvallisuuteen. (Verhelä, 2014. 34-35; Höckert, 2017. 252.)

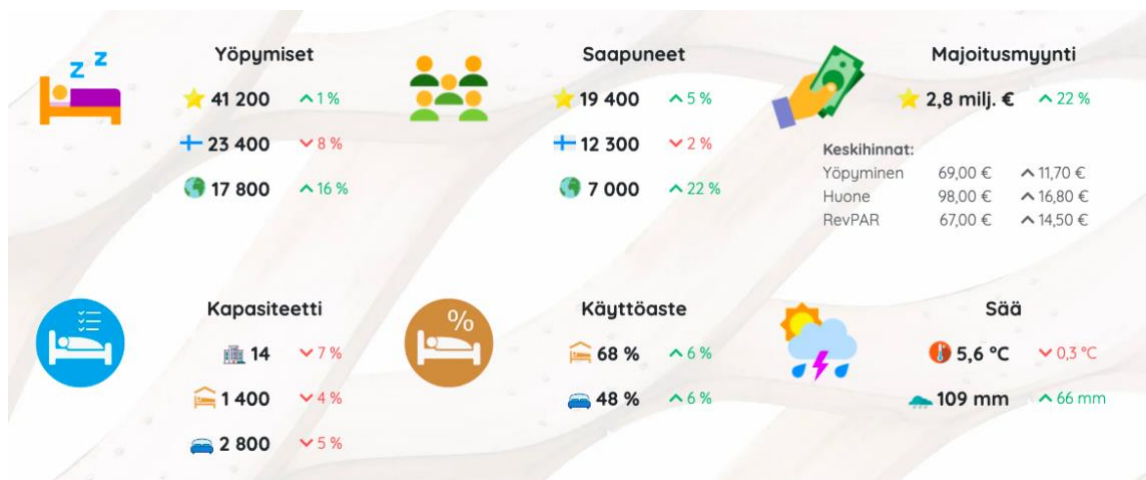
3.2 Espoon alueen matkailu

Espoo on sijainniltaan noin 30 kilometrin päässä Helsinki-Vantaan lentoasemasta ja 15 minuutin päässä Helsingin keskustasta. Kaupungissa on erinomaiset julkiset yhteydet, sillä Espoossa pääsee liikkumaan bussilla, metrolla ja junalla. Espoossa matkailun muoto on moninaista, sillä matkailija voi kokea kulttuuria kaupungissa, luontoa Nuuksion metsissä sekä monipuolista ulkoilua meri-ilmassa. Kaupungissa järjestetään paljon aktiviteetteja ja tekemistä riittää niin kesällä kuin talvellakin. Suosittuja matkailukokemuksia ovat esimerkiksi hemmotteluhetket hotellissa, vesiurheilua Laguunissa, pyöräilyretket, luontoretket Suomen luontokeskus Haltiassa, lasten taidenäyttelyt, seikkailut seikkailupuistossa sekä ostosreissut kauppakeskuksissa. Espoon teatteri- ja keikkatarjontakin on yllättävän monipuolista. Leppävaarassa sijaitsevassa Sello-salissa pääsee seuraamaan huhtikuussa järjestettäviä April jazz-, kansainvälisiä piano Espoo- ja Espoo Ciné -elokuvafestivaaleja. Muita taide- ja teatterielämyksiä tarjoaa muun muassa Espoon kulttuurikeskus, Espoon kaupunginteatteri, Näyttelykeskus WeeGee, Suomen suurin Espoon modernin taiteen museo EMMA, Kellomuseo, Lelumuseo Leikki Linna sekä Espoon taide- ja tietotekniikkakeskus Carters. Perheiden suosiossa on myös vierailut Angry Birds -leikkipuistossa Oittaalla ja Leppävaarassa sekä vesipuisto Serena, missä on mielenkiintoisia saunaluolia ja hurjia vesiliukumäkiä. Nyt syksyn aikana Espoossa on päässyt nauttimaan myös ringetten MM-kisoista. Kaupungista löytyy myös

lukuisia eri ravintoloita ja kahviloita esimerkiksi vanhasta kartanosta, metsästä, meren rannalta, vesitornista, saaristosta, venesatamasta, golf-kentältä, viikinkiravintolasta sekä majakasta. (Matkailu, 2022; Visit Espoo, 2022. 2.)

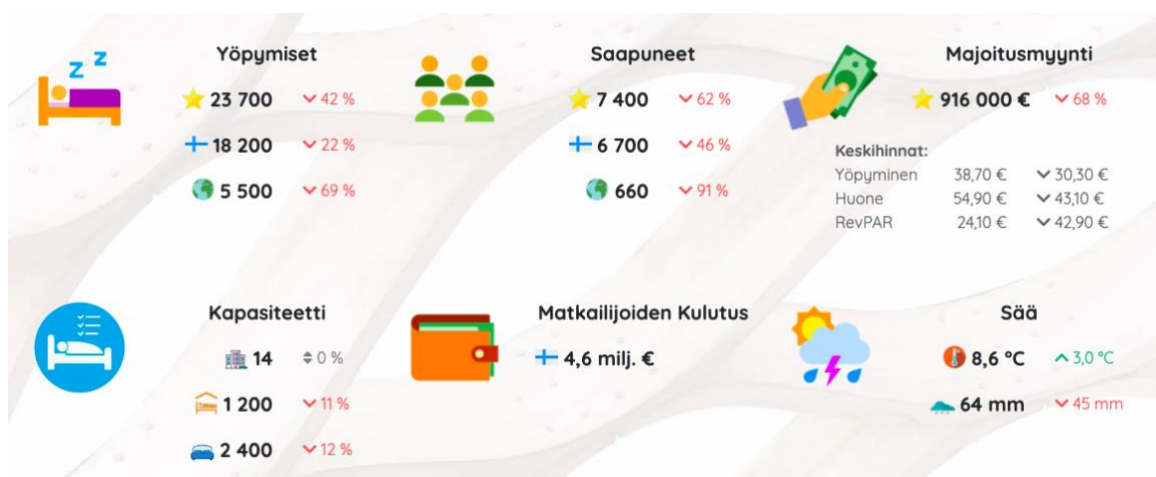
Espoon matkailun eheyttämisessä on auttanut Visit Espoon omat verkkosivut, jotka on luotu edistämään Espoon alueen majoitus- ja kongressitoimintaa, yritysten toimintaa sekä markkinointia. Sivustolta löytyy kaikki Espoon alueen yritykset samasta paikasta, joten sivustolla vierailijoiden on helppo etsiä mielenkiintoisia yrityksiä suunnitellessaan matkaansa. Yritykset saavat näkyvyyttä ja näkyvyys auttaa toimijoita löytämään asiakkaita ja näin kehittämään kasvua. Kaupunki on kehittänyt Espoon tulevaisuuden suunnitelmien varalle kestävän matkailun tiekartan vuosille 2021-2030, jotta matkailua voidaan kehittää koronakriisin jäljiltä. Matkailu oli ennen koronan tuloa nopeasti kasvava ala, mutta koronakriisi tiputti kysynnän 90-luvun tienoille. Palautuminen entiseen tulee kestämään vuosia. Koronan jälkeen kotimaanmatkailu on ollut melkein ainoa tulonlähde ja sen pohjalta siihen alettiin panostaa. Sen merkitys tulee olemaan tulevaisuudessa tärkeää. Kotimaan matkailun kehityksen edetessä myös digitalisaatio alalla on kehittynyt merkittävästi. Digitalisaation kehittyminen avustaa myös kansainvälisiä markkinoita. Ne maat, jotka pystyvät kehittämään digitaalisia palveluita, tulevat olemaan merkittävässä asemassa kansainvälisten markkinoiden kasvussa. Kehittyneitä maita suositetaan varsinkin business-matkailun merkeissä. (Visit Espoo pdf, 2021-2030.)

Kuviossa 2 olevat tiedot esittävät Espoon majoitusliikkeiden matkailudataa syyskuulta 2019. Vuosi 2019 valittiin, koska se kuvaa hyvin aikaa ennen koronaa matkailuliikenteen ollessa vielä normaalia. Kuviossa oleellisinta on tarkastella yöpymisten, saapuneiden, majoitusmyynnin, kapasiteetin ja käyttöasteen määrää. Yöpyjien kokonaismäärä on jaoteltu suomalaisiin ja ulkomaalaisiin. Siinä tähti kuvaa kokonaismäärää, Suomen lippu suomalaisten määrää ja maapallo ulkomaalaisten määrää. Oikealla näkyvät prosentit kuvaavat, kuinka paljon määrä on noussut tai laskenut verrattuna edellisvuoden syyskuuhun. Vuoden 2019 luvut toimivat esimerkkinä normaalista matkailuvirrasta. Kapasiteetissa ylin kuvio (kuinka monta hotellia ja huonetta Espoon alueella kokonaisuudessaan on) kuvaa hotelleja, keskimäinen myytyjä hotellihuoneita ja alin kuvio myytyjä vuoteita. Kuvion käyttöaste kertoo, kuinka monta huonetta vuoden aikana on myyty kokonaisuudessaan. Vuotta 2019 voi käyttää vertailevana materiaalina seuraaviin vuosiin. (Kuvio 2.)



Kuvio 2: Espoon matkailu 09/2019. (Visitory, 2019.)

Vuonna 2020 nähdään matkailualan romahdus tilastollisessa muodossa. Yöpyjien, saapuneiden, myynnin ja kapasiteetin katteet ovat laskeneet radikaalisti, sillä osa majoitusliikkeistä piti sulkea koronan takia. Käyttöasteesta ei ole kerätty materiaalia tähän kuvioon vuonna 2020, mutta muita tilastoja seuraamalla nähdään senkin laskeneen (Tilastokeskus, 2022b). Korona-aikana matkailijoiden määrä laski radikaalisti. Kotimaan matkailua harrastettiin osittain, mutta suurin lovi näkyy ulkomaanmatkailussa. Majoitusmyynnit laskivat jopa 2/3, mutta onneksi kotimaanmatkailijat käyttivät rahaa matkailuun. Sen avulla menetyksiä saatiin hieman kompensoitua. Hotellihuoneiden hinta pieneni puolella. Huoneita saatiin kuitenkin myytyä, sillä kapasiteetin määrä ei ole laskenut niin radikaalisti kuin muut luvut. Edullinen hinta aiheutti hotelleille silti paljon tappiota. (Kuvio 3.)



Kuvio 3: Espoon matkailu 09/2020. (Visitory, 2020.)

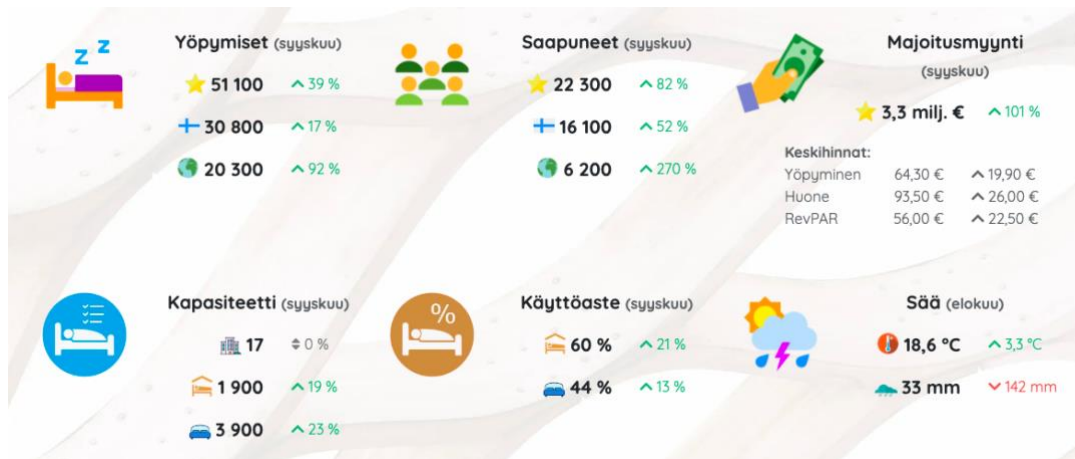
Kun tarkastelemme vuoden 2021 syyskuun matkailutilastoja, voidaan todeta, että matkailu on kasvattanut suosiotaan reilusti takaisin. Majoitus- ja matkailupalvelut ovat tienanneet rahaa,

mutta määrät ovat vielä vähemmän kuin ennen koronan alkua. Majoitusliikkeet tekevät vielä tappiota, mutta suunta on ylöspäin. Hotellihuoneiden keskihinta on edelleen alhainen (Tilastokeskus 2022a.). Hintojen edullisuus on saattanut olla osasy s suomalaisen matkailun suosion kasvuun. Vaikka huoneiden hinnat ovat olleet alhaisempia, suomalaiset ovat silti innostuneet kuluttamaan rahaa matkailuun. Matkailijoiden määrä kokonaisuudessaan on tuplaantunut vuoden 2020 jälkeen. Ulkomaalaisia matkailijoita oli yhä vähän, sillä koronarajoitukset olivat tiukkoja vielä vuoden 2021 lopulla. Kapasiteetista voimme nähdä, että Espooseen on rakennettu kolme uutta hotellia. Hotelleja on luultavasti ollut sopiva aika remontoida tai rakentaa hotellien sulkujen aikana, jolloin ajankäyttö on voitu helposti hyödyntää uudistamiseen. (Kuvio 4.)



Kuvio 4: Espoon matkailu 09/2021. (Visitory, 2021.)

Vuonna 2022 matkailu on noussut hyvää vauhtia takaisin ”normaaliin” ja jopa ylittänyt vuoden 2019 tuloksia. Asiakkaat ovat uskaltaneet taas lähteä lomailemaan ja saattavat suosia tällä hetkellä jopa enemmän kotimaisia lomamatkoja ulkomaanlomien sijaan. Tämä tuo lisää tuloja. Etenkin ulkomaanmatkailijoiden määrä on noussut radikaalisti, sillä rajoituksia on lievennetty ja he ovat rohkaistuneet matkustamaan Suomeen. Majoitusmyynnin määrä on kaksinkertaistunut vuoteen 2021 verrattuna, joten matkailuala saa hieman kompensoitua korona-ajan menetyksiä. Matkaa on kuitenkin vielä, sillä viimeisten vuosien aikana rahallinen menetys on ollut suurta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5: Espoon matkailu 09/2022. (Visitory, 2022.)

3.3 Espoon matkailun tulevaisuus

Espoon kaupungin tavoitteena vuoteen 2030 mennessä kotimaanmatkailun kehityksen yhteydessä on tukea kestävä kehityksen työpaikkoja ja niiden kautta olla Euroopan kestävin ja vetovoimaisin matkailu- ja innovaatioympäristön mahdollistaja. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi Espoon kaupungin yritykset panostavat kestävä kehityksen ratkaisuihin, jotka toimisivat esimerkkeinä tulevaisuuden hiilineutraalista kaupungista. Siksi matkailussakin on tärkeä panostaa vähähiilisyteen. Kun tavoitteet hoidetaan yhdessä kestävästi ja tavoitteellisesti, hanke tuo Espooseen lisää työllisyyttä ja matkailua. Tällä hetkellä Espoon matkailu painottuu liikematkailuun 60 % ja vapaa-ajan matkailuun 40 %. Espoon monipuolinen kulttuuritarjonta ja hyvät liikuntamahdollisuudet nähdään erinomaisina matkailun menestyksen tekijöinä. Tavoitteena on, että Espoo tunnetaan kohteena, jossa riittää tekemistä, nähtävää ja koettavaa vuoden jokaisena päivänä niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin vierailijoille. Sesonkivaihteluita haetaan houkuttelemalla hiljaisiin ajankohtiin tapahtumia tekemällä yhteistyötä esimerkiksi kulttuuri- ja tapahtumajärjestäjien kanssa. (Discovering Finland, 2022.)

Espoon alueen kotimaanmatkailijoiden ostokäyttäytymiseen on vaikuttanut muun muassa hintatietoisuus, erityisryhmien huomiointi, ilmastonmuutoksen tiedostaminen ja kysynnän kasvaminen kestävien matkailupalveluiden kysynnässä. Kasvava seniorimatkailu ja pienten lasten kanssa lomailevat perheet tarvitsevat enemmän esteettömiä matkailupalveluita. Espoon matkailun kehityshankkeen tärkeitä lähtökohtia ovat asiakaslähtöisyys, edellä käyminen ja kansainvälisyys. Myös ihmisten yhdenvertainen kohtelu, kuten esteettömyys ja mukaan ottaminen taustasta ja identiteetistä huolimatta, on erityisen tärkeää. Tavoitteena on huomioida kaikkia kohderyhmiä tasapuolisesti ikään, sukupuoleen, fyysisiin ominaisuuksiin, seksuaalisuuteen tai uskontoon katsomatta. Tärkeä kehityksen kohde on myös verkkopalveluiden kehitys. Arvioiden mukaan 15 % ihmisistä ei pysty käyttämään Espoossa

verkkopalveluita, koska niitä ei ole suunniteltu oikein. Myös turvallisuudesta on oltu enemmän huolissaan. Tutkimuskeskus VTT ja Aalto Yliopisto ovat mukana ratkaisemassa teknologian kehityksissä syntyviä haasteita älykkään liikkumisen suunnittelussa, jonka olisi tarkoitus levitä kansainväliseksi. Yrityksiä tuetaan palveluiden tuotteistamisessa ja paketoinnissa, jotta Espoon palvelut olisivat digitaalisesti ostettavissa ja näin saatavilla ympäri vuoden. Houkuttelevan palvelutuotetarjonnan kehittämällä ja digitaalisella ostettavuudella pyritään vaikuttamaan vierailijoiden viipymän pidentämiseen. (Discovering Finland, 2022.)

4 Teoreettinen viitekehys

4.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu asiakkaan mielikuvien ja tunteiden summasta, jotka hän itse muodostaa kokemuksensa perusteella. Se ei ole päätös, vaan kokemukseen vaikuttavat tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnot. Asiakaskokemus muodostuu neljästä eri osa-alueesta: Ensimmäiseksi sen pitää tukea asiakkaan minäkuvaa. Ostaminen on monelle osa identiteettiä, joten pettymykset hankinnoissa tai palvelussa satuttavat asiakasta. Huonoista kokemuksista kerrotaan herkästi sosiaalisessa mediassa, jolloin yrityksen mainekin voi kokea kolauksen. Esimerkiksi kun yrityksen johtaja ostaa asiantuntijapalveluita, se on samalla näyttö hänen esimiehilleen siitä, että johtaja hallitsee ulkoistamisen, ymmärtää laadun päälle ja osaa kilpailuttaa palveluita. Jos hankittu palvelu osoittautuu jälkikäteen huonoksi tai turhan kalliiksi, johtaja menettää kasvonsa ja hänen ammatti-identiteettinsä horjuu. Oikean asiakaskokemuksen tavoittelu on siis myös asiakkaan kasvojen säilyttämistä. Jos asiakas kokee kuitenkin huonoa palvelua, puutteelliset asiakaskohtaukset pitäisi joka kerta analysoida tarkasti, jotta jatkossa inhimillisiltä virheiltä välttyttäisiin. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 11; Löytänä ja Kortesus, 2011. 43.)

Toiseksi asiakaskokemuksen pitää yllättää ja luoda elämyksiä. Mitä vahvempia ja tunteita herättelevämpiä mielikuvia syntyy, sitä vahvemmaksi asiakasside asiakkaaseen luontuu. Elämyksillä tarkoitetaan voimakasta positiivista kokemusta, johon liittyy vahvasti tunteet; ilo, onni, ilahtuminen ja myönteinen yllätyminen. Mikään arkinen, tavallinen tai ennalta odotettu tilanne ei luo elämystä. Elämyksien luomisen kanssa on oltava tarkkoina, koska kokemuksesta voi syntyä myös varoittava esimerkki eli antielämys. Jokaisen yrityksen on analysoitava, millaisia elämysmahdollisuuksia he pystyvät tarjoamaan. Luomisessa on hyvä muistaa, että jokainen uudistus ärsyttää ainakin yhtä tai kahta asiakasta, mutta pienen vähemmistön takia ei voida olla kehittämättä liiketoimintaa. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 45.)

Kolmanneksi on tärkeää jäädä mieleen. Asiakaskokemuksessa on kyse odotusten ylittämisestä. Peruspalveluilla ei enää luoda kilpailuetua tai erottauduta. Tätä voidaan analysoida

mittaamalla asiakkaiden muistijälkiä ja niiden positiivisuutta. Muistijäljet ovat aivojen hermoverkossa kulkevia reittejä, joihin tallentuu elämän varrella kerätty tieto ja taito. Muistijälkien mittaamisen voi toteuttaa kysymällä aktiivisia tai passiivisia kysymyksiä. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle annetaan yrityksen logo ja nimi, ja häntä pyydetään kertomaan, mitä hänelle tulee siitä mieleen. Asiakas osaa kertoa yrityksestä, jos hänellä on siitä positiivisia kokemuksia. Passiivinen tapa on kysyä, mitä positiivista ja negatiivista sanottavaa asiakkaalla on tietyn toimialan yrityksistä yleisellä tasolla. Jos joku yritys jää mainitsematta, se on epäonnistunut muistijäljen tuottamisessa. Positiivisen muistijäljen luomiseksi on analysoitava asiakkaan käyttämiä kontaktipisteitä. Viimeiseksi nämä kaikki yhdessä saavat asiakkaan haluamaan lisää. Mielihyvää kokiessaan asiakas palaa yrityksen asiakkaaksi, joka edesauttaa kanta-asiakassuhteiden syntymistä. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 48-49.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen alkaa aina ydinkokemuksesta. Ydinkokemus on arvoa tai hyötyä siitä, miksi asiakkaat ostavat palvelun. Esimerkiksi hotelli luo peruskokemuksen myymällä majoituspalvelua. Kun ydinkokemus on luotu, sitä pyritään laajentamaan. Tässä peruskokemukseen tuodaan jotain, joka lisää palvelun arvoa asiakkaalle. Se jotain on yleensä palveluita, joita asiakas käyttää yrityksen tarjoaman palvelun rinnalla. Esimerkiksi hotelli voi majoituspalvelun tarjoamisen lisäksi tarjota paikan, missä asiakas voi säilyttää autoaan tai polkupyöräänsä. Viimeiseksi asiakaskokemuksen kruunaa odotukset ylittävä kokemus. Siinä asiakaspalvelija palvelee asiakkaita henkilökohtaisella tasolla, heitä kohdataan aidosti, myyty palvelu on ajankohtainen, räätälöity kyseiselle asiakasryhmälle, selkeä, toteutettavissa sekä arvokas ennen ostamista ja ostamisen jälkeen. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 61-74.)

4.2 Asiakasroolit

Asiakasroolit riippuvat siitä, missä paikassa asiakas milloinkin on. Erilaisia asiakasrooleja on ainakin viisi: kuluttaja-asiakas, yritysasiakas, sisäinen asiakas, kansalaisasiakas ja potilasasiakas. Kuluttaja-asiakkaita ovat kaikki. He ostavat tavaroita ja palveluita omaan käyttöönsä. Ostopäätökset tehdään itsenäisesti tavoitellen täydellistä tyytyväisyyttä ostettuun tuotteeseen. Kuluttaja-asiakas odottaa, että yrityksen tarjoama kokemus vastaa hänen tarpeisiinsa, on yksilöity juuri hänelle, vetoaa tunnetasolla, on aina saatavilla, on aina ajan tasalla ja ylittää odotukset. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 121-122.)

Yritysasiakkaat ovat vaativampia kuin kuluttaja-asiakkaat, sillä päätöksien tekeminen on vaativampaa. Asiakassuhteiden olisi tarkoitus kestää jopa vuosia, joten yrityksen saamat hyödyt ja hintataso kannattaa kilpailuttaa. Päätöksentekoprosessit ovat usein pitkiä ja monimutkaisia, sillä päätöksentekoon saattaa osallistua useampi päättäjä. Yrityksillä on enemmän mahdollisuuksia uudistaa palveluitaan, mutta yhteistyösopimukset, laitehankinnat ja toimintojen ulkoistaminen vaatii jokaisen eri asiantuntijan näkemyksen. Tämän takia

ostopäätöstä ei synny helposti, vaikka mahdollisuuksia olisikin. Ostettavan palvelun kuluttajia on myös useampi, joten tunnetason päätöksiä ei voida tehdä. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 123-124.)

Sisäiset asiakkaat ovat yleensä yrityksen henkilökunnan jäseniä: työntekijöitä, esimiehiä ja johtoporras. Työntekijöiden asiakkuus näkyy palkkojen maksamisessa ja johdon asiakkuus erilaisten raporttien ja analyysien läpikäymisessä. Nämä yksiköt mahdollistavat palvelut sisäisille asiakkaille, jotta sisäiset asiakkaat voivat palvella omia asiakkaitaan. Asiakassuhteet ovat kiinteitä, sillä sisäinen asiakas ei yleensä voi kilpailuttaa asiakkuuttaan. Suhde saattaa olla hieman epätasapainoinen, koska kumpikaan osapuoli ei voi myöntyä vaihtoehtoisin ratkaisuihin. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 124-125.)

Kansalaisasiakkaat ovat verovirastojen, kiinteistövirastojen ja kirjastojen asiakkaita. Asiakkuuteen kuuluu myös poliisin, palolaitosten ja tuomioistuinten palvelut. Palvelut pyritään luomaan mahdollisimman helposti saavutettaviksi ja käytettäviksi. Julkinen sektori tähtää usein tehokkuuteen. Asiakassuhde on kuitenkin pakotettu, sillä ilman näitä palveluita yhteiskunta ei toimi. Asiakkuuksissa yksityisuuden suojan merkitys on erityisen korostunut. Asiakkuudessa korostuu kunnioittavan ja tasavertaisen kohtelun merkitys ja luotettavuus. Viimeiseksi ovat potilasasiakkaat. He ovat sairaaloiden ja terveyskeskusten asiakkaita. (Löytänä ja Kortesus, 2011. 126-127.)

4.3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ymmärretään paremmin, kun tutkitaan, milloin jotain ostetaan, missä ja miten. Asiakkaiden käyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet ja ostajien henkilökohtaiset tarpeet. Jos ostokäyttäytymiseen halutaan vaikuttaa, asiakas on saatava tarvitsemaan tuote, vaikka hän ei sitä oikeasti tarvitsisi. Kuviossa 6 on listattu yleisimpiä asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ne on jaoteltu kahteen eri ryhmään: ulkoiset ärsykkeet ja sisäiset ärsykkeet. Jos nämä tekijät tukevat ostamisen mahdollisuutta, kuluttajan ostohalun laukaisee tarpeet ja ohjaa motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaa ostajan erilaiset ominaisuudet ja yrityksen markkinoiva toiminta. Kuluttaja hankkii haluamiaan tuotteita, mutta on tärkeää huomioida myös kuluttajan ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa. Siihen vaikuttavat tulot, tulonsiirrot, säästämis halu ja mahdollisuus luotonsaantiin. Ostajan ostokyky ei ole rajaton ja siksi markkinoijan tehtävä on tehdä oma tuotteensa niin halutuksi, tärkeäksi ja välttämättömäksi, että juuri siihen ostajalla on varaa. Ostopäätökseen auttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos aikaa on vähemmän, kuluttaja ostaa herkemmin. Yritys, joka rakentaa tehokkaimman palvelukokonaisuuden, voittaa asiakkaat itselleen. Toimiva majoituspalveluyritys tarvitsee palvelunhaluisia työntekijöitä ympärilleen varmistaakseen asiakkaiden huolenpidon. Siksi henkilökuntaa voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä tekijöistä

majoitusliikkeen kilpailutekijöistä. Palvelujen ostajat ovat yksityishenkilöitä, matkatoimistoja, kokousjärjestäjiä, urheiluseuroja ja yrityksiä. Samatkin ostajat ostavat palveluita eri rooleissa. Siksi on tärkeä huomioida, millaisessa roolissa asiakas tulee ja mitkä asiat vaikuttivat tämän päivän ostopäätökseen. Sama ostopäätös ei välttämättä päde huomenna. Ostopäätöksen syntyä voidaan kuvata aikajanoilla. Ensin pitää tietää sijainti, minne ollaan menossa ja sen jälkeen tutkitaan mahdollisia vaihtoehtoja. (Bergström ja Leppänen, 2016. 92-93; Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005. 74-76.)



Kuvio 6: Kuluttajan ostokäyttäytyminen. (Bergström ja Leppänen, 2016. 93-94.)

Ostamiseen vaikuttavat motiivit voidaan jakaa esimerkiksi järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä syitä ovat esimerkiksi hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä motiiveja ovat muodikkuus, yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä. Palvelua kehittäessä kannattaa huomioida, että ostajat perustelevat ostojaan mieluummin järkiperäisillä syillä. Ostomotiiveiksi on luokiteltu kolme eri tilannetta, missä asiakkaat perustelevat ostojaan. Näitä ovat 1. Tilannemotivaatio, jossa houkuttelevat tarjoukset, uutuudet, kokeilunhalu ja ostosseura saavat kuluttajan ostamaan palveluita. 2. Välillinen motivaatio, jossa ostopäätöstä ohjaavat sosiaaliset palkkiot tai rangaistukset. Tällainen tilanne voi syntyä esimerkiksi työporukan kanssa, kun työkaverien painostus vaikuttaa ostopäätökseen. Tällöin tuotteen hyödyllisyydellä ei ole merkitystä, vaan hyöty saadaan sosiaalisesti. 3. Sisällöllinen motivaatio määrittää ostamisen silloin, kun palvelun arvo ja hyöty ovat oikeasti hyödyllisiä. Tällöin ostaja on sitoutunut palvelun kulutukseen ja näkee vaivaa sen hankkimiseksi. Tämä näkyy esimerkiksi merkki- tai yritysuskollisuutena. (Bergström ja Leppänen, 2016. 100.)

Asiakkaan ostokäyttäytymisessä on tärkeää huomioida myös psykologiset tekijät. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön sisäisiä tekijöitä: persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka heijastuvat ostamiseen. Haasteena on selvittää, millaisia tarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu ei vielä tyydytä tai saadaanko niitä tyydyttämällä aikaan kannattavaa liiketoimintaa. Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi, joten ne aktivoivat kuluttajaa, mutta vasta motiivit saavat kuluttajan liikkeelle. Tarpeita ovat esimerkiksi perustarpeet (on syötävä, juotava ja nukuttava), johdetut tarpeet (virkistäytyminen, seikkailut ja onnistumiset) ja käyttötarpeet (auto ja tietokone). Johdetut tarpeet ovat niitä tarpeita, joihin markkinoijat yrittävät vedota. On huomattu, että tuotteita ostetaan herkemmin, jos ne tuottavat mielihyvää. Mielihyvää syntyy, kun tunteet ja aistit liittyvät yhteen luodakseen positiivisen kokemuksen jostakin tuotteesta tai palvelusta. Ostajan tunnetila vaikuttaa myös siihen, miten hän toimii ostotilanteessa. Jos asiakas on ärtynyt palvelukokemuksen aikana, ostoprosessia ei välttämättä synny tai se on suppeampi. (Bergström ja Leppänen, 2016. 96-99.)

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa myös ostamisen vaivattomuus. Jos palvelu ja oheistuotteet ovat helposti saatavilla ja varattavissa samaan aikaan, asiakas ostaa herkemmin. Myös myyjän tavoitettavuus ja nopea maksun onnistuminen ovat tärkeitä tekijöitä. Soittamisen ja sähköpostin lähettämisen pitää olla helppoa ja esimerkiksi hotelleissa vastaanotto pitää saada kiinni välittömästi. Jos vastaanottoon ei saa yhteyttä, asiakkaalle muodostuu jo siinä vaiheessa negatiivinen mielipide. Jos asiakas päätyy ostopäätökseen, on huomioitava, että majoitus ja oheispalvelut toimivat niin kuin on luvattu. Näin asiakas on kiinnostunut tulemaan majoittumaan uudestaan, eikä hän kirjoita negatiivista palautetta julkisesti, jolloin muut potentiaaliset asiakkaat valitsevat toisen hotellin. Palautteiden avulla saadaan tärkeää tietoa majoituksen sujuvuudesta. Asiakkaan lähdettyä yritystä kannattaa jälkimarkkinoida, jotta asiakas saataisiin palaamaan herkemmin. Jälkimarkkinointi viestittää asiakkaalle, että heidän vierailullaan oli merkitystä ja heidät muistetaan jälkikäteenkin. Tämä antaa asiakkaalle positiivisemmän kuvan, jolloin hän voi palata uudestaan. (Rautiainen ja Siiskonen, 2021. 272.)

Matkailijan asiakas- ja kulutuskäyttäytymisen havainnointia hyödynnetään laajasti muun muassa matkailu- ja ravintola-alan kehittämisessä. Majoitusliikkeen valintaan vaikuttaa matkan tyyppi, onko se vapaa-ajan vietto vai työmatkaa varten. Lapsiperheillä lasten huomioon ottamisella on suuri merkitys perheen matkailussa, sillä jos lapsi viihtyy, vanhemmat luultavasti valitsevat paikan hänen mielipiteensä perusteella. Tärkeitä kriteereitä ovat myös huoneen hinta, sijainti ja rauhallisuus. Jos asiakkaana on ammatikseen matkustavia työmatkustajia, hotellin valinnassa korostuu aamiainen, ravintola, sauna, minibaari, sijainti, kuntoilupalvelut, parkkipaikka ja se, miten helppoa hotellissa on tehdä varaus seuraavaksi kerraksi. Kokousjärjestäjien valintaperusteissa korostuvat esimerkiksi kokoustilat, liikenneyhteydet, kokouksen ja majoituksen palveluiden yhdistely, kanta-asiakassuhteet,

myyntihenkilöstön ammattitaito ja sopimukset hotellien kanssa. Valintaperusteet vaihtelevat myös kansallisuuksittain. Esimerkiksi monet japanilaiset haluavat huoneen kylpyammeella ja monet keskieurooppalaiset haluavat kahden hengen huoneen parivuoteella. Saksalaiset odottavat majoituksessa kunnollisia vuoteita, ruokapöydän ja viinilaseja, sillä he arvostavat paikkaa, missä voi syödä omia ruokia. On tärkeä huomioida, että asiakkaat tarkastelevat tuotteen laadukkuutta omasta näkökulmastaan. Laatu määrittää tuotteen kannattavuuden ja kannattavuus markkinoilla pysymisen. Laadukas palvelu johtaa menestykseen ja vastaavasti heikko palvelu tappioon, jopa konkurssiin. Laadun tuottamiseen osallistuu koko yrityksen toimintaketju, mutta johdolla on tehtävässä keskeisin rooli. Viallisia tuotteita ei saa päästää markkinoille tahraamaan yrityksen mainetta. Jokaisella asiakkaalla on oma mielikuvansa hyvästä ja huonosta laadusta, koska jokainen kokee olevansa laadun asiantuntija. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina ymmärrä, että korkeaan laatuun on myös korkeampi hinta. Tämän vuoksi yritykset kohtaavat haastavia tilanteita palveluiden tarjoamisessa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero, 2005. 77-80.)

Jotta asiakas haluaa tulla hotelliin, se vaatii ensin toimivaa myyntityötä majoituksesta. Hotellin valintaan vaikuttaa aina ulkonäkö, sijainti, palvelut ja hinta. Hotelliluokan palveluun kuuluu hotellihuoneiden siivous ja vuoteiden sijaus. Hotellin asiakkaille on mahdollista tarjota myös erilaisia lisäpalveluita, kuten ravitsemispalveluja, pysäköintiä, pesulapalveluita, uima-altaita, kuntosaleja sekä kokous- ja kongressipalveluita. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa suositukset, eli muiden asiakkaiden kertomat kokemukset yrityksestä, tuotevalikoima, hotellin verkkosivujen ulkomuoto, yrityskilpailu sekä palvelun sisältö, tarjonta ja laatu. Ensimmäiseksi on tärkeää kiinnittää asiakkaan huomio. Huomio herätetään esimerkiksi esitteiden, verkkosivujen, Facebookin, Instagramin, bannerimainonnan tai blogien avulla. Hotelli pitää myydä asiakkaalle. Sen jälkeen hänellä herää kiinnostus, ostohalu ja jos hotelli vaikuttaa edelleen lupaavalta, hän varaa sieltä huoneen. Yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa edesauttaa mainostusta, sillä potentiaalinen asiakas saa samassa yhteydessä palautteen hotellista, millaista siellä oli vierailla. Mainoksien visuaalisuuden avulla asiakkaalle viestitään hotellin tyylistä. Myös kotisivujen ajankohtaiset tiedot ovat tärkeitä, jotta asiakas saa ajankohtaiset tiedot majoituspaikasta, eikä esimerkiksi odota palvelua, jota ei ole enää saatavilla. Ostons jälkeen yrityksen tehtävä on vielä ylläpitää asiakkaan tyytyväisyyttä majoituskokemuksesta. (Rautiainen ja Siiskonen, 2021. 271; Verhelä, 2014. 70-71.)

Asiakkaat pohtivat hotellin valintaprosessin aikana muun muassa alla lueteltuja kysymyksiä (Rautiainen ja Siiskonen, 2021. 276.):

- Mikä hotellivaihtoehto on paras kyseisellä alueella?
- Miten huoneen saa varattua?
- Onko hotelli keskustassa vai kauempana?
- Löytääkö sinne helposti?

- Mitä palveluita siellä on? Onko siellä yökerhoja tai kuntosali?
- Mitä huone maksaa?
- Saako hotellista alennusta etukorteilla tai ilman?
- Sisältyykö parkkipaikka hintaan?
- Onko hotellissa wifi?
- Millainen aamiainen on ja pärjääkö sillä iltapäivään?
- Onko joku tuttava suositellut hotellia?
- Näitkö hotellista mainoksia?
- Onko lähialueella jo muita tunnettuja hotelleja?

4.4 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys kasvaa, kun lähdetään pohtimaan, millaisia kokemuksia matkailija haluaa ja mitä hän odottaa saavansa matkan aikana. Jokainen matkailija odottaa laadukasta palvelua. Onnistunut matka vaatii jo heti alussa oikeiden tapahtumien sarjan, joka määrittää lähestulkoon koko matkan kulun. Jos alku menee pieleen, positiivisia kokemuksia on vaikeampi luoda. Siksi asiakkaan ennakointi on tärkeää ja kaikkiin mahdollisiin ongelmakohtiin on puututtava välittömästi. Asiakkaan saapuessa paikalle, kokemuksiin vaikuttaa ensivaikutelma siitä, mitä hän näkee, kokee ja tuntee. Viihtyvyyteen vaikuttaa ensisijaisesti fyysiset tekijät, kuten rauhallisuus, äänet, henkilökunta, muut asiakkaat tai vieraanvaraisuus. (Rautiainen ja Siiskonen, 2020. 212-215.)

Hertzen (2006, 55-56.) mukaan asiakasymmärryksen perusedellytys on asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Kun yritys tietää asiakkaidensa ajatukset yrityksestä, tuotteesta ja palveluista, asiakasymmärrys kasvaa. Tyytyväinen asiakas on kannattava ja paras myyntivaltti, joka mainostaa yritystä muillekin. Näin yritys saa lisää asiakkaita, myyntituloja ja näkyvyyttä. (Hertzen 2006, 55-56.)

Service Design eli Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä ja tulevaisuusorientoitunutta palveluiden kehittämistä. Sen pääpaino on asiakasymmärryksen hankkiminen esimerkiksi palvelupolkujen avulla. Palvelun kehittämisessä on tärkeää huomioida, että ostaessaan asiakas ei aina tarvitse kyseistä palvelua, vaan hän pyrkii täyttämään sisimmässään syntyneitä tyhjiöitä. Ostaessaan asiakasta kiinnostaa vain hänen omat tarpeensa, hyödyt ja ratkaisut, mitkä palvelevat hänen sen hetkistä tarvettaan. Asiakkaan palvelupolun avulla voidaan kuvata sitä matkaa, jonka aikana asiakas kerryttää käyttökokemusta palvelusta ja tekee siitä havaintoja. Palvelupolku alkaa jo ennen ostopäätöksen syntymistä ja loppuu palvelun kuluttamisprosessin päätyttyä tai jopa myöhemminkin. Palvelupolulla asiakas ohittaa eri kontaktipisteitä, joiden kautta hän on kosketuksissa yrityksen tarjoamiin palveluihin. Kaikki kontaktipisteet rakentavat asiakkaan kokemusta yrityksestä ja sen palvelusta. Kun opitaan tuntemaan asiakkaan palvelupolku ja ymmärretään, miksi asiakas haluaa kulkea tuon polun,

osataan tarjota enemmän räätälöityjä palveluita, joita asiakas todella kaipaa ja joista hän on valmis maksamaan. Piilevien tarpeiden selvittäminen vaatii tulkintataitoja, sillä asiakkaat eivät osaa kertoa, mitä he ovat vailla. Esimerkiksi hotelliin kirjautuessaan asiakkaan tarpeen syy voi olla tarve rentoutua, merkkipäivä tai putkiremontti. Tämä vaikuttaa siihen, mitä palveluita asiakas odottaa. (Aunola ja Heikkinen, 2014. 71-73.)

Palvelusuunnittelua ohjaavat tavoitteet, palvelun tuottamiseen suunnitellut resurssit sekä ymmärrys asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Palveluita suunniteltaessa on tärkeää erottaa asiakkaiden tarpeet ja liiketoiminnalliset tavoitteet, mutta palvelulla pitää kuitenkin saavuttaa määrätty rahallinen tavoite. Tilannetta voidaan tarkastella sen mukaan, mikä olisi asiakkaalle ideaalein ratkaisu, jotta palvelu koettaisiin elämyksenä. Palvelun kehittäjä näkee vain pienen osan ihmisen elämästä, jonka takia kehittäjä saattaa yliarvioida kykynsä ymmärtää asiakasta. Osa matkailijoista haluaa itse suunnitella tai osallistua palvelun suunnitteluun, tuottamiseen ja kehittämiseen. Tavoitemittarin täytyy perustua liiketoiminnan ja asiakaskokemuksen tavoitteisiin. Jatkuvassa palvelun seurannassa kriittiset vaiheet pitää voida arvioida ja asiakasliiketoiminnan näkökulmat yhdistää. Näistä syntyy asiakasarvo, joka määrittää, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan, kuinka usein hän tulee takaisin ja suositteleeko hän yritystä kysyttäessä. (Tuulaniemi, 2013. 103-104.)

Asiakasymmärryksen kasvattaminen eli asiakastutkimukset kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista on yksi palvelumuotoilun kriittisempiä vaiheita. Tässä vaiheessa keskitytään keräämään tarkoituksenmukaista tiedonhankintaa eli asiakastietoa. Palveluiden kehittämiseksi asiakkaita kannattaa jakaa pienempiin ryhmiin, jotta palvelut osattaisiin kohdistaa paremmin kullekin asiakkaalle. Esimerkiksi asiakkaat voidaan jakaa lapsiksi, nuorisoksi, nuoriksi aikuisiksi, aikuisiksi, keski-ikäisiksi ja vanhuksiksi. Nuoret aikuiset voidaan jakaa sinkuiksi, dinkuiksi, lapsettomiksi, yksinhuoltajiksi tai nuoriksi perheiksi ja lapsiperheet jaetaan sen mukaan, kuinka monta lasta perheessä on. Heidän todelliset tarpeensa on tärkeä tunnistaa, koska palvelut suunnitellaan vastaamaan käyttäjien tarpeisiin ja toiveisiin. Vain tällä tavalla palvelutuote voi menestyä markkinoilla. Ongelma on kuitenkin markkinoiden heterogeisuus. Palvelut on räätälöity yleisimmille kohderyhmille, joka huomioi puutteellisesti yksilöitä. Tämän takia ammattilaiset pyrkivät löytämään pienempiä homogeneenisia kohderyhmiä, jottei kuluttajia käsitellä yhtenä tavallisten kuluttajien joukkona. Yleisiä muuttujia ovat muun muassa sukupuoli, ikä ja kansalaisuus, ei tulot, koulutusammatti, siviilisääty tai perheen koko. (Aunola ja Heikkinen, 2014. 60-61; Aunola ja Heikkinen, 2014. 65.)

Asiakasymmärrystä kasvatetaan arkielämän motiiveja ja tarpeita tarkastelemalla. Tietoja kerätään esimerkiksi haastatteluilla, kyselyillä ja havainnoimalla ja tulkitsemalla heidän piileviä tarpeitaan. Syvempien tarpeiden havainnointi on hyvin käytettynä erittäin informatiivinen menetelmä. Se tuottaa tarkkaa tietoa siitä, mitä asiakkaat tekevät, ei siitä,

mitä he uskovat tekevänsä. Esimerkiksi lähtemällä asiakkaan mukaan ravintolaan, tutkija näkee ja ymmärtää, mitkä asiat herättävät asiakkaissa tuntemuksia ja reaktioita. Kun ymmärrystä on kerätty riittävästi, tuloksilla voidaan luoda asiakasprofiileja, jotka ovat kuvauksia aina jostain tietystä ryhmästä. Ne kiteyttävät asiakkaista saadut tiedot ja niissä näkyy tutkimuksessa esiin otetut toimintamallit sekä toiminnan motiivit. Asiakasymmärryksen menetelmänä käytetään myös käyttäjäprofiileja, jotka ovat stereotyyppisiä asiakasryhmien käyttäytymismallista. Asiakkaita ei siis jaeta ryhmiin esimerkiksi sukupuolen tai koulutustason mukaan, vaan sen perusteella, miten he käyttäytyvät. Sen kautta voidaan tarkastella, kuinka aktiivisesti he käyttävät yrityksen palveluita. Tutkijan on oltava empaattinen ja osattava katsoa tulevaisuuteen. (Tuulaniemi, 2013. 142-146.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei riitä asiakasymmärryksen saamiseksi, sillä se mittaa mennyttä aikaa. On tärkeämpää tutustua asiakkaisiin ja keskittyä arvioimaan, mitä hyötyä asiakkaat yritykseltä hakevat, miten he ovat tähän asti toimineet, millaisia haasteita heillä on ollut ja millaisia ratkaisuja he haluavat haasteisiinsa. Asiakas kannattaakin ottaa mukaan palveluiden ideointiin ja kehittämiseen, sillä asiakkaan sitoutuminen yritykseen kasvaa, kun hän on ollut mukana luomassa sitä. Suurin osa yrityksistä pystyy tuottamaan ylivoimaista asiakaspalvelua, mutta vain alle 10 % yrityksen asiakkaista kokee saaneensa ylivoimaista palvelua. Myös monet yritykset tekevät tuotekehitystä kysymättä asiakkaalta, mitä tämä oikeasti tarvitsisi. Ennen kehittämisprosessin käynnistämistä prosessissa syntyneet ideat testataan asiakkailla. Näin syntyy palveluita, jotka tuovat aidosti arvoa asiakkaille, koska ne perustuvat asiakkaiden omiin lähtökohtiinsa. Asiakaslähtöisyyden ytimessä on asiakkaan syvällinen ymmärtäminen, olipa kyse tuotteesta tai palvelusta. Uuden tai parannellun palvelun on saatava tulikaste sen todellisessa ympäristössä ennen kuin se otetaan laajemmin käyttöön. Tulikasteen aikana palvelu tehdään näkyväksi ja asiakkaat pystyvät antamaan siitä palautetta. Testauskierroksen perusteella palvelua kehitetään edelleen, jotta päästään lähemmäksi haluttua lopputulosta, jonka jälkeen se voidaan ottaa käyttöön laajemmin. (Aunola ja Heikkinen, 2014. 74-76.)

Ongelmaksi on muodostunut matkailijoiden muuttuvat ostoihanteet, sillä suurin osa asiakkaista välttää ostamasta tuotteita ja palveluja. Palveluyritykset tarkastelevat tilanteiden muutoksia ja sen kautta asiakkaiden mielialan vaihteluita ja elämäntyyliä. Nämä selittävät kuluttajan postmodernia ailahtelevaa käyttäytymistä, joka voi ilmetä muun muassa yksilöllisyytenä ja materialismina. Nopean kuluttamisen elämäntyyli näkyy työ- ja vapaa-ajalla sekä arjen ja juhlan rajojen pirstoutumisena. Kotimainen palvelukulutus on muuttumassa. Se jakaantuu ostovoiman ja kulutustyylin perusteella yhä pienempiin osiin, sillä asiakkaiden vaatimukset hajoavat. Kysymys on kuluttajan luottamuksesta omaan talouteen ja kansantalouteen. Yleinen epävarmuus ja sen seuraukset johtavat kulutuskäyttäytymisen monimutkaistumiseen. Kuluttaja ailahtelee, kun taas postmoderni asiakas reagoi nopeasti myymälä- ja ostovalinnoissaan, mutta syvimmillään hänen tuotteidensa ja palveluiden

valintaperusteet ovat huteria. Asiakas saattaa haluta yhtenä hetkenä yhtä ja seuraavana hetkenä hän on sekä vaativa että välinpitämätön. Hän on samanaikaisesti itsekäs, itsenäinen ja turvallisuutta kaipaava kuluttaja. Innovaatioihin moni kerää jonottain heikkoja signaaleja, trendejä, jopa vastatrendejä. Merkityksellistä onkin vastakohtaisuus, miten sen ilmiöihin kulloinkin suhtaudutaan. Yrityksen on huomioitava asiakkaiden mielialan muutokset. Näistä hyvänä esimerkkinä on, että asiakkaat haluavat esimerkiksi samaan aikaan lähteä kaukomatkalle, mutta pienentää hiilipäästöjä. Ylensyödä, mutta elää terveellisesti. Harrastaa liikuntaa, mutta samaan aikaan levätä ja olla sosiaalinen ilman, että tarvitsee keskustella kenenkään kanssa. Ennusteena on, että globalisoitumisen seurauksena kulutusilmiöiden sykliä lyhentyvät ja säännöt purkautuvat. Kuluttaja elää tässä hetkessä kuin viimeistä päivää. Hänelle tulevaisuus ja historia ovat liian kaukana. Olennaisinta on jatkuva uusiutuminen, nopea reagointi ja julkisuuden tavoittelu. Matkailijaa on näin vaikeampi tyydyttää, varsinkin jos kaikki halutaan kokea jopa yhtä aikaa. Keskiluokkainen rivimatkailija ja kansainvälinen bisnesmatkailija pysyvät liikematkailun markkinoiden keskiössä. Näin on siitä huolimatta, vaikka tuloerot jakautuvat ja pienituloisten määrä kasvaa. Toinen tärkeä asiakasryhmä eli vapaa-ajan matkailijat ovat tavallisuudessaan ja perusvaatimuksissaan sosiaalista turistimassaa, joille on luontaista keskinkertainen elämäntyyli sekä edullisen matkan metsästyks. Asiakkaat asettavat aina etusijalle henkilökohtaiset tarpeensa, kuten turvallisuuden, levon, ruoan, mukavuuden ja peseytymisen. Vasta tämän jälkeen seuraa sosiaaliset tilanteet, itsensä toteuttamisen tarpeet ja yhteiskunnallinen vastuu. (Aunola ja Heikkinen, 2014. 58-61.)

4.5 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatu voidaan määritellä yrityksen kyvyllä täyttää sille asetettuja tavoitteita ja odotuksia. Tuotteiden ominaisuudet painottuvat eri tavoin, mutta tunnettu ja arvostettu valmistaja on yksi tae tuotteen laadusta. Laatua pystytään mittaamaan esimerkiksi hinnan avulla, jolloin puhutaan hinta-laatusuhteesta. Tällöin odotukset ja hinnan arvo mittarina kohtaavat. Palvelun laatuun vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan siitä saamat kokemukset. Jos asiakas pettyy odotuksissaan, se voi vaikuttaa yrityskuvaan ja näin asiakas menetetään. Palvelun laatu pitää huomioida jo liikeideaa suunnitellessa. Varsinkin, jos yritys haluaa profiloitua hyvällä laadulla ja edullisilla hinnoilla. Palvelulle on vaikea laatia laatustandardeja, sillä siinä on kyseessä inhimillinen vuorovaikutus. Se on alttiimpi erilaisille häiriöille. Asiakaspalvelun toimintamallien eli palvelukonseptien avulla yritykset pyrkivät varmistamaan palvelun tasalaatuisuuden asiakaspalvelijasta riippumatta. Palvelukonsepti on yleensä laadittu kirjalliseen muotoon, jolloin sen omaksuminen kullekin työntekijälle on helpompaa. Siihen on määritetty, kuinka paljon asiakasta palvellaan kussakin tilanteessa ja mitkä palvelun osa-alueet asiakas hoitaa itse. Hyvin tärkeä huomio on huolehtia kuluttajainformaatiosta, jotta väärinkäsityksiltä vältetään. On havaittu, että harva asiakas lukee vierailun aikana tiedotettuja ohjeita. Hyvä asiakaspalvelija kertoo asiakkaalle

tapaamisen yhteydessä tärkeät tiedotteet tai ainakin varmistaa, että asiakas on niistä tietoinen. (Hämäläinen ja Patjas, 2018. 124; Hämäläinen ja Patjas, 2018. 152-153.)

Tuotteen tai palvelun laatua voidaan lähestyä ajattelemalla sen eri ominaisuuksia, käyttöä ja käyttöympäristöä. Laatumielikuvaa synnyttää myös palvelun nimi, visuaalinen ilme ja alkuperä, joka tosin voi olla vaikea selvittää. Teknistä laatua (toimivuutta, kestävyyttä ja ominaisuutta) voidaan mitata esimerkiksi kestävyys- ja kulutuskokeilla sekä tuotteen ominaisuuksia mittaamalla. Näin tutkitaan esimerkiksi huonekalujen kestävyyttä ja paloturvallisuutta. Uutena trendinä tullutta ympäristölaatua voidaan tutkia elinkaarianalyyseillä, jotka mahdollistavat vanhojen tavaroiden kierrätyksen ja valmistuksen uusiksi tavaroiksi. Elinkaarianalyyseillä saadaan selville myös, miten tuote tai palvelu sitoo energiaa ja kuormittaa ympäristöä. Yrityksille, jotka haluavat toimia ympäristöä kunnioittavasti, on olemassa erilaisia sertifioituja ohjelmia, joissa selvitetään laatu-, ympäristö- ja sosiaalisen vastuun standardeja. Niitä noudattamalla yritys osoittaa omaa vastuullisuuttaan ja viestii asiakkaille vastuullisuudestaan, joka nostaa palvelun laatua. (Hämäläinen ja Patjas, 2018. 153-154.)

Palvelun laadun varmistamiseksi on mietittävä, mitä otetaan myyntiin ja mitä jätetään pois. On löydettävä juuri ne oikeat tuotteet, joita asiakas haluaa ostaa ja sen lisäksi valita muitakin houkutuksia, joista hän ei tiennyt mitään etukäteen. Yleisesti hotelleilla on tarjolla majoituspalvelun lisäksi erilaisia lisäpalveluita, joita voi ostaa huoneeseen. Näitä ovat esimerkiksi aamiainen huoneeseen, hedelmälautanen tai skumppapullo. Nämä tekevät palvelukokemuksesta ainutlaatuisemman. Yleisesti yrityksellä on myynnissä perustuote, joka on aina tarjolla. Sen lisäksi tarjolla on veturituote, joka vetää asiakkaita yritykseen. Kosijatuotteilla houkutellessa tiettyä asiakasryhmää. Erityisryhmille, kuten keliaakikoille tai liikuntarajoitteisille on olemassa palvelutuote, joka mahdollistaa esimerkiksi esteettömän vapaan liikkumisen tai monipuolisemman ruokavalion. Kampanjatuotteet houkuttelevat asiakkaita ostamaan enemmän. Esimerkiksi skumppapullo edullisemmin S-etukortilla vetää hyvin asiakkaita. Lopuksi myynnissä on myös omia merkkituotteita, jotka mainostavat yritystä ja luovat imagoa. Näitä ovat esimerkiksi Onni Orava -pehmolelut. (Hämäläinen ja Patjas, 2018. 155; Sokos Hotels, 9.)

5 Tutkimus

Opinnäytetyö on tutkiva opinnäytetyö. Tutkiva opinnäytetyö aloitetaan ensin aiheeseen perehtymällä. Perehtymisen jälkeen laaditaan suunnitelma tutkimuksen kulusta. Sen jälkeen on toteutuksen aika ja lopuksi laaditaan tutkimusseloste. Opinnäytetyössä yleisesti noudatetaan kolmijakoista jäsentelyä: alkuosa, runko-osa ja loppuosa. Alkuosaan kuuluvat etusivu, tiivistelmä ja sisällysluettelo. Runko-osassa ovat johdanto, ongelman käsittelyosa,

tulokset ja niiden tarkastelu (yhteenvedo). Ja viimeisenä loppuosassa on liitteet ja lähdeluettelo. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara, 2013. 63, 250.)

Tutkimusmuotoja on kahta eri tyyppiä: kvantitatiivinen (määrällinen) ja kvalitatiivinen (laadullinen). Tutkimustyyppit pyritään usein erottamaan toisistaan, mutta erottamisen sijaan tutkimustyyppit pitäisi yhdistää ja näin ne täydentäisivät toisiaan. Hyvän tutkimuksen tuottamiseksi tutkimuksen aihealueita pitäisi tarkastella molempien tutkimusmuotojen avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen peruspiirteinä korostetaan yleispäteviä syyn ja seurauksen lakeja. Siinä pyritään tunnistamaan aiempia teorioita, käsitteiden määrittelyä sekä numeraalisia ja määrällisiä havainnoiteja. Esimerkiksi kysymykset: kuinka paljon, kuinka usein, kuinka monta, mihin aikaan, miten kaukana ja kuinka painavia ovat hyviä kysymyksiä kvantitatiivisen tiedon saamiseksi. Tutkimuksissa koehenkilöiden määrä valitaan etukäteen, taulukkoja ja kuvaajia käytetään paljon tulosten tunnistamisessa ja lopputuloksena tutkimuksesta saadaan tilastollinen analyysi. Toinen tapa, kvalitatiivinen tutkimus, vastaa kysymyksiin: oliko asia jännittävä tai kiinnostava, onko asia hyvää tai onko joku tyylikäs. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kohdetta tutkitaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, mutta on tärkeä muistaa, että todellisuutta ei voi pirstoa esiin mielivaltaisesti, vaan tapahtumat muovaavat samanaikaisesti toinen toisiaan. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on löytää tosiasioita eikä todentaa jo olemassa olevia totuuksia. (Hirsjärvi ym. 2013. 135, 139-140, 160-161.)

Tutkimuksellisen opinnäytetyön tekemiseen tarvitaan erilaisia tutkimusmenetelmiä, joita ovat esimerkiksi kyselyt, haastattelut, havainnointi ja dokumenttien käyttö. Kyselyissä kohdehenkilöt muodostavat näytteen tietystä perusjoukosta. Kysymykset luodaan käyttäen kvalitatiivisia menetelmiä, mutta tulokset käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. Kyselyn luojan on pohdittava, miten tiukasti tiedonkeruu järjestetään. Onko se vapaampaa keskustelua ja havainnointia vai strukturoidumpaa, formaattisia kysymyksiä ja haastattelua. Strukturoidummassa menetelmässä haastateltavalle ei anneta paljoa joustoa vastauksien kanssa. Kyselyn etuna on se, että niiden avulla voidaan kerätä laajaa tutkimusaineistoa. Se on myös tehokas ja aikaa säästävä menetelmä. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia, esimerkiksi haastattelija ei voi tietää, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn, ovatko annetut vastausvaihtoehdot olleet todellisuudessa onnistuneita, ei voida olla varmoja tai miten perehtyneitä vastaajat ovat tutkittavasta aiheesta. (Hirsjärvi ym. 2013. 192-195.)

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Sokos Hotel Heymo 1:n Lead Fixer pyysi tutkimusta Heymon asiakaskannasta ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Sokos Hotellin tutkimuksen (Sokos Hotels, 2022g.) mukaan Heymon kaltaiselle hotellille on kysyntää, mutta toimeksiantaja oli kiinnostunut siitä, miksi asiakkaat

valitsevat flexible service -tyyppisen hotellin majoituskohteekseen täyden palvelun hotellin sijaan. Heymon asiakaskunta ei ole vielä vakiintunut, jonka vuoksi asiakasymmärrystä halutaan kasvattaa. Kattavien tutkimustulosten saamiseksi sovittiin myös toisen Sokos Hotellin asiakaskunnan tutkimisesta toimeksiantajan kanssa. Laajempi tutkimus mahdollistaisi asiakaskantojen vertailun keskenään ja tällöin mahdollisia eroja olisi myös helpompi havainnoida.

Tutkimusmateriaalia kerättiin täytettävien kyselylomakkeiden avulla Sokos Hotel Heymo 1:n lisäksi Sokos Hotel Tapiola Gardenista. Tutkimus keskittyy Heymon asiakaskannan analysointiin Tapiola Gardenin oheisia tutkimustuloksia hyödyntäen. Gardenista kerätyn materiaalin avulla ymmärrettiin paremmin asiakaskantojen välisiä eroja hotellien välillä. Gardenin osalta ei luotu omia analyyseja sen tarkemmin. Nämä hotellit valittiin, koska tutkimuksen haluttiin koskevan Espoon aluetta. Kerättyä materiaalia hyödynnetään Heymon kehityksessä, sillä Heymo-konseptin olisi tarkoitus levitä laajemmin myös muualle Suomeen. Tutkimus oli Sokos Hotellien sisäinen ja siinä tutkittiin vain Sokos Hotellien asiakaskuntaa.

5.2 Tutkimuksen toteutus

Soveltava Survey-tutkimus toteutettiin täytettävien kyselylomakkeiden avulla. Tutkimus luotiin Microsoft Word -pohjaan. Sillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymisen nykytilannetta. Tutkimusmuoto oli osallistava tutkimus, sillä tulosten keräämiseksi tarvittiin asiakkaiden osallistumista. Kyselyiden täyttämisen aikana asiakkaiden käyttäytymistä pyrittiin myös havainnoimaan. Haastatteluja suoritettiin päivittäin kahden viikon ajan viikoilla 40-41. Ensimmäisellä viikolla Sokos Hotel Heymossa ja toisella viikolla Sokos Hotel Tapiola Gardenissa. Kyselyitä jaettiin asiakkaille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Kysely oli laadittu lyhyeksi, joten asiakkailta oli mahdollisuus vastata siihen nopeasti aulassa tai sen pystyi ottamaan myös mukaan huoneeseen. Vastaukset palautettiin hotellin vastaanottoon.

Ensimmäinen versio yksilöitiin Sokos Hotel Heymon asiakkaita varten (Liite 1). Sen tarkoituksena oli selvittää, miksi asiakkaat saapuivat Heymoon. Kyselyitä luotiin kaksi erilaista versiota, suomeksi ja englanniksi (Liite 2). Kysymyslomakkeeseen luotiin Heymon piristävää oranssia värimaailmaa. Kysymyksissä ensimmäiset kaksi kysymystä olivat monivalintakysymyksiä ja loput avoimia kysymyksiä. Kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta. Kysymyksien tarkoituksena oli selvittää, oliko asiakas saapunut Heymoon työajalla vai vapaa-ajalla. Keitä hänen matkaseurueessaan oli mukana ja suosiko hän vain Sokos Hotelleja vai myös muita hotelliketjuja? Eri hotellien nimeämiset antoivat mahdollisuuden tarkistaa, minkä tyyllisissä hotelleissa asiakas yleisimmin viihtyy. Oli myös tärkeää tietää, miksi asiakas oli tullut Heymoon ja huomasivatko asiakkaat Heymossa eroa muihin hotelleihin. Kyselyn avulla selvitettiin myös kanta-asiakkuuden mahdollisuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä konseptiin. Moni vierailijoista saattoi olla ensimmäistä kertaa Heymossa, joten, jos asiakas ei ollut valmis

tulemaan uudestaan, Heymo ei vakuuttanut asiakasta palvelullaan. Lisäksi haluttiin tietää, mitä hyvää tai huonoa asiakkaat kokivat vierailunsa aikana. Tällä pyrittiin luomaan muistijälkiä hotellista.

Toinen kysymyslomake (Liite 3) yksilöitiin Sokos Hotel Tapiola Gardenin asiakkaille. Kysely oli saatavana myös englanniksi (Liite 4). Sen tarkoitus oli myöskin selvittää, miksi asiakkaat valitsevat Tapiola Gardenin. Kysely oli värimaailmaltaan hillitympi Original-teemaan sopiva lomake. Lomakkeessa kysyttiin yhdeksän kysymystä. Kysymyksissä ensimmäiset kaksi kysymystä olivat monivalintakysymyksiä ja loput avoimia kysymyksiä. Kysymys 7 oli osittainen monivalintakysymys, jossa ”kyllä” vastaukseen pyydettiin kirjoitettavan täydennystä. Kyselyssä haluttiin tietää, ovatko asiakkaat kuulleet Heymosta mitään. Jos olivat, Heymon markkinointi oli onnistunut tavoittamaan asiakasryhmiä. Jos eivät olleet, markkinoinnissa olisi vielä parannettavaa. Tapiola Gardenin kysymykset olivat Heymon kysymysten kanssa melkein yhteneväiset. Näiden kysymysten lisäksi asiakkailta haluttiin tietää, millaisia hotelleja he yleensä valitsevat. Tarkoitus oli nimetä niitä erikseen, jotta ymmärrys eri hotellin asiakaskäyttäytymisestä selkeytyisi. Lisäksi haluttiin kartoittaa Heymon markkinoinnin onnistumista. Sen tarkoituksena oli selvittää, oliko tieto Heymosta levinnyt myös muiden hotellien asiakkaiden korviin tai tiesikö asiakas Heymosta mitään.

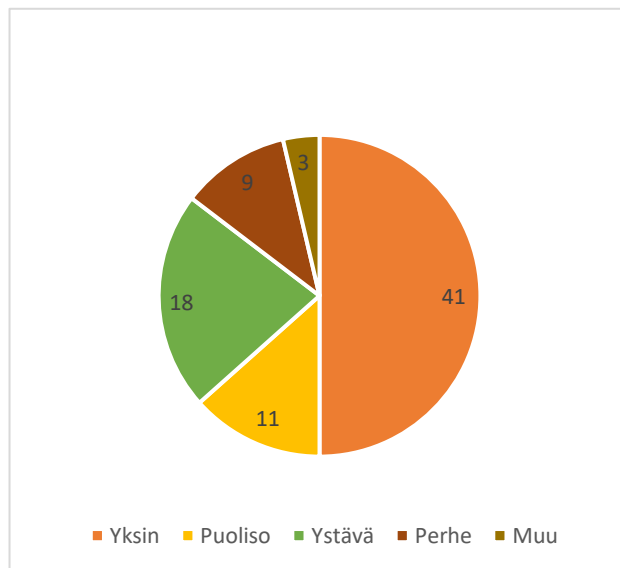
Kyselyyn vastaamisen yhteydessä asiakkaille tarjottiin mahdollisuus osallistua majoituslahjakortin arvontaan. Lahjakortteja jaettiin kaksi kappaletta. Arvontaan osallistuttiin ilmoittamalla oma sähköpostiosoite, jolloin voittajiin oltiin yhteydessä arvannon jälkeen. Arvonta suoritettiin 25.10.2022. Vastauslomakkeet hävitettiin asianmukaisesti Sokos Hotel Heymon käytänteiden mukaan. Tutkimuksien analysointi aloitettiin Heymon tuloksista, jonka jälkeen jatkettiin Tapiola Gardenin tuloksiin. Tuloksia verrattiin lopuksi keskenään sen mukaan kuin ne olivat vertailtavissa.

5.3 Heymon tutkimustulokset

Kyselyitä saatiin yhteensä takaisin 142 kappaletta, joista 82 oli Heymon. Kyselyn tuloksia tutkittiin kvantitatiivisesti tilastoiden Microsoft Exceliä apuna käyttäen. Kyselyiden tulokset kuvioissa on esitetty lukuarvoin. Lukuarvot on muutettu tekstiin myös prosenteiksi jakamalla lukuarvo Heymon tulosten kokonaismäärällä. Tällöin tuloksia on helpompi tulkita. Kyselyistä saatujen tutkimustulosten perusteella Heymon asiakkaita 47 (57 %) oli työmatkustajia ja 35 (43 %) oli vapaa-ajan matkustajia. N=82. Työmatkustus oli hieman yleisempää kuin vapaa-ajan matkustus, mutta tulokset olivat melko tasaisia. Työmatkustajia saapui Heymoon eniten arkisin. He pitivät mahdollisuudesta karsia palveluita pois huonehinnasta, jolloin heidän ei tarvinnut maksaa turhasta. Työmatkustajat viipyivät hotellissa yleensä 1-3 yötä. Viikonloppuisin Heymon asiakaskunta oli monipuolisempaa. Vapaa-ajan matkustajat viipyivät

Heymossa yleensä yhden yön. Majoittujissa tavattiin perheitä, ystäviä, yksinmatkustavia ja pariskuntia.

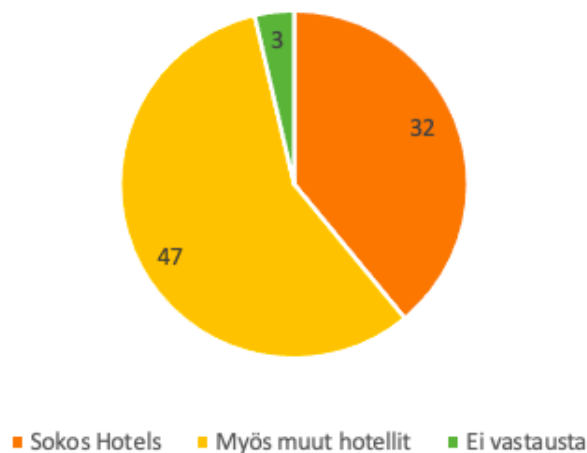
Kuviossa 8 esitetään vierailijoiden matkaseurueet. Taulukosta voidaan päätellä yksinmatkustavien olevan Heymon yleisimpiä asiakkaita. Heitä saapui 41 (50 %). Suurin osa yksinmatkustavista oli työmatkustajia arkipäivisin. Osa oli tullut majoittumaan jo aikaisemman positiivisen kokemuksen takia ja loput tulivat tutustumaan hotelliin uteliaisuudesta uutta hotellikonseptia kohtaan. Eniten yksinmatkustavia asiakkaita tuli hotelliin työnantajan päätöksestä. Toiseksi yleisintä oli ystävän kanssa matkustaminen. Heitä oli 18 (22 %). Viikonloppuisin suuremmat ystäväseurueet suosivat Heymoa kokeakseen pääkaupunkiseudun nähtävyyksiä. Heymon suuremmat huoneet soveltuivat myös paremmin isommille ryhmille. Lisäksi metro mahdollisti helpon liikkumisen muualle pääkaupunkiseudulle. Kolmanneksi eniten matkustajia 11 (13 %) saapui puolisonsa kanssa. Puolisot suosivat Heymoa, jos he olivat tulleet aktiiviselle lomalle, esimerkiksi pyöräilyretkelle. Rentoutumistarkoituksessa puolisoita saapui vähemmän, sillä Heymon tyyli sopii enemmän aktiivisille ihmisille. Perheen kanssa saapui 9 (11 %). Lapsia perheissä oli kaiken ikäisiä ja heitä oli mukana kaksi tai enemmän. Perheet arvostivat Heymossa sen suurempia huoneita sekä helposti saavutettavaa sijaintia. Muita matkustajia saapui 3 (4 %). Heillä matkaseurueenaan oli esimerkiksi työkollega tai pomo. (Kuvio 7.)



Kuvio 7: Heymon asiakaskanta. N=82

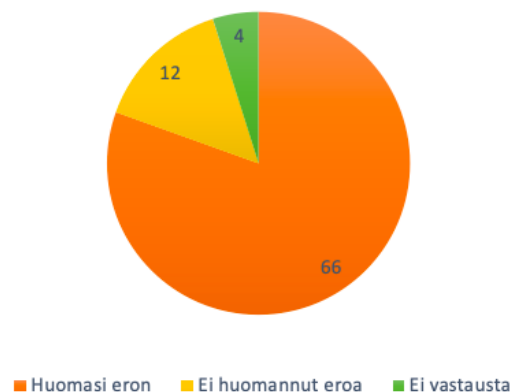
Heymon asiakkaista 47 (57 %) käytti Sokos Hotellien lisäksi myös muita hotelleja. Muita asiakkaiden suosimia hotelleja olivat esimerkiksi yrityssovimuksia ja laajoja kanta-asiakasetuja tarjoava Scandic-hotelliketju, itsenäisempään majoitukseen sopiva Airbnb, yleiset leirintäalueet ja mökkimajoitukset. Kylpylähotelleista mainittiin niin lapsille kuin aikuisillekin soveltuva Tallinna Metropoli Hotelli sekä Härmän kylpylä, missä oli mahdollisuus

pelata golfiakin. Aktiivista lomaa oli haettu hotelli Keurusselästä eri aktiviteettien ja tapahtumien parissa. Kaupunkihotellista viimeiseksi oli vierailtu Helsingin keskustassa sijaitsevilla hyvin korkeatasoisilla ja ylellisillä Crowne Plaza Helsingissä sekä St. Georgessa. Edullisempia hotellivaihtoehtoja ilman aamiaista etsittiin vanhaan tehdasrakennukseen sovitetusta itsepalveluhotelli Place To Sleep Raumasta sekä Omena Hotelleista. Holiday Clubin lomaosakkeita omistavia kanta-asiakkaitakin vieraili Heymossa. Asiakkaista loput 32 (39 %) suosi vain Sokos Hotelleja tai olivat ketjun kanta-asiakkaita. 3 (4 %) ei vastannut kysymykseen mitään. (Kuvio 8.)



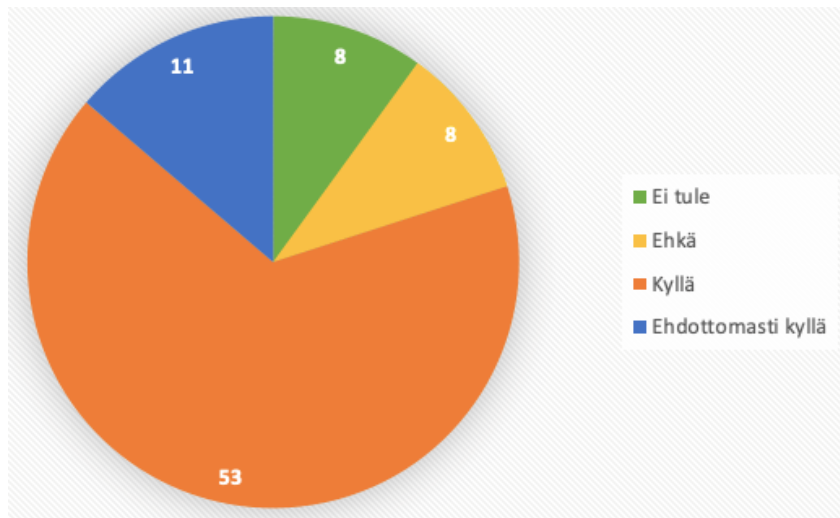
Kuvio 8: Heymon asiakkaiden yöpymiskohteet. N=82

Yksi tärkeä tutkinnan aihe oli Heymon konseptin erilaisuuden onnistunut markkinointi. Asiakkailta haluttiin tietää, olivatko he tietoisia uudesta konseptista ja huomasivatko he vierailunsa aikana mitään eroa muihin hotelleihin. 66 (80 %) asiakkaista huomasi eroavaisuuden. Eroiksi, joita asiakkaat huomasivat, olivat muun muassa sisustuksen minimalismisuus, sisäänkirjautumisen erilaisuus, edullisempi hinta, karsittu ulkonäkö, vastaanoton puuttuminen, rohkeammat värinkäytöt ja henkilömäärittäin isommat huoneet. Heymoa verrattiin Omenahotelliin laadukkaana hotellin mukavuuksilla. Tällä vertauksella tarkoitettiin pelkistetympää tyyliä sekä digitaalisten alustojen käytön suosimista, mutta tunnelma ja palvelut olivat kuin laadukkaassa hotellissa. Toinen vertauskuva oli Japanin kapselihotellit, jossa asiakas luultavasti tarkoitti sängyn merkittävyyttä Heymossa. Kapselihotelleihin ja Heymoon mennään vain nukkumaan, mutta toisaalta Heymossa on tilaa ja palveluita enemmän. 12 (15 %) ei huomannut eroa tai oli hämmentyneitä hotellin erilaisuudesta ja pitivät konseptia epäselvänä. Konsepti oli osalle epäselvä, sillä kaikki asiakkaat eivät ymmärtäneet henkilökunnan roolia hotellissa, jossa kannustetaan itsenäiseen asiointiin. Osaa asiakkaista Heymon laadukas tunnelma hämäsi, jolloin asiakkaat kuvittelivat tulevansa normaaliin hotelliin. 4 (5 %) ei vastannut mitään. (Kuvio 9.)



Kuvio 9: Heymon konseptin tunnistettavuus. N=82

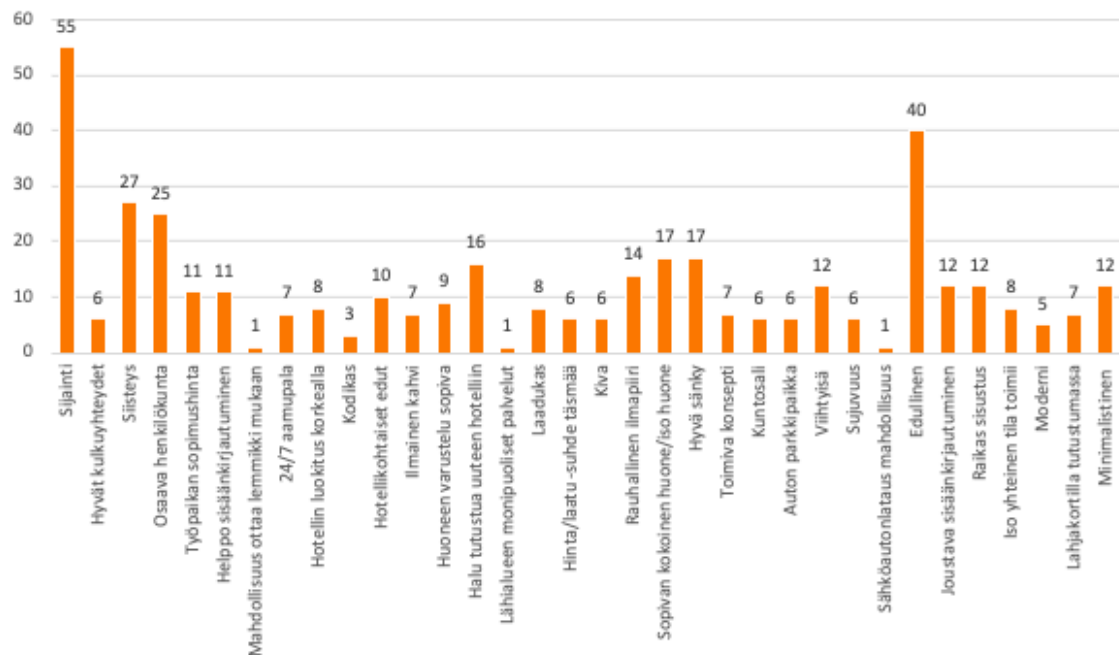
Heymon asiakkaista 53 (66 %) aikoo tulla Heymoon uudestaan. 11 (14 %) on tulossa varmasti uudestaan. Voidaan ajatella, että yhteenlaskettuna 80 % asiakkaista saapuu Heymoon uudestaan ja heistä ollaan saamassa mahdollisia kanta-asiakkaita. Yritysassakkaat tulevat Heymoon sijainnin, etätyöskentelyyn soveltuvan aulan, itsepalveluautomaattien, ilmaisen kahvin ja hinnan takia. Vapaa-ajan matkustajat tulevat Heymoon hinnan, värikkään sisustuksen ja suurien huoneiden takia. 8 (10 %) asiakkaista ei ollut varma siitä, tulevatko he Heymoon uudestaan ja toiset 8 (10 %) eivät kertomansa mukaan aio tulla hotelliin enää uudestaan. Osa työmatkustajista ei tule Heymoon enää uudestaan erilaisen aamiaisen, saunan puuttumisen tai huoneiden vähäisen säilytystilan takia. Osalle työmatkustajista työnantaja kustantaa aamiaisen, jos se kuuluu huonehintaan. Tämän vuoksi osa vierailijoista jäi ilman aamiaista. Saunan puuttuminen oli monelle iso puute, sillä heille saunominen on yksi hotellin tärkeimmistä palveluista. Lisäksi osa mainitsi huoneen säilytystilan olevan liian suppea, koska huoneessa oli vaikea säilöä esimerkiksi työvaatteita. Vapaa-ajan matkustajat eivät tule uudestaan sijainnin, julkisten yhteyksien tai huoneiden suppeamman varustelun takia. He toivoisivat hotellin läheisyyteen enemmän päivittäistavarakauppoja tai ravintoloita. Julkisissa yhteyksissä osa matkustajista vierasti metroa. Lisäksi asiakkaat olisivat kaivanneet huoneeseensa kylmäsäilytystä, isompaa pöytätilaa ja enemmän naulakkoja vaatteiden ripustusta varten. (Kuvio 10.)



Kuvio 10: Tulevatko asiakkaat uudestaan? N=82

Kyselyn perusteella Heymon asiakkaat valitsivat hotellin yleisesti muun muassa sijainnin, laadun, hinnan, luokituksen, yrityssopimuksen, rauhallisuuden, hotellikohtaisten etujen ja saavutettavuuden perusteella. Heymoon asiakkaat tulivat sijainnin, uutuudenviehätyksen, hinnan ja helppouden takia.

Alla olevaan kuvioon on koottu asiakkaiden mielestä tärkeitä asioita Heymosta. Tulokset on koottu sen mukaan, mitä asiakkaat ovat erikseen maininneet vastauksissaan. Tämän avulla voidaan kartoittaa asiakkaiden muistijälkiä. Asiakkaat kuvailivat vierailuaan noin 2-5 asialla. Tulokset on kerätty 82 asiakkaan vastauksista. Asiakkaiden mielestä Heymon sijainti ja edullinen hinta olivat eniten mainitsemisen arvoisia. Vähiten merkittäviä asioita olivat sähköauton latausmahdollisuus, lemmikkieläimen tuonti ja lähialueen palvelut. Maininta on voinut olla positiivinen tai negatiivinen. Asiakkaiden kokemuksia selitetään enemmän alla olevassa kuviossa. (Kuvio 11.)



Kuvio 11: Asioita, joita asiakkaat arvostivat Heymossa. N=82

Avoimissa kysymyksissä asiakkailta haluttiin tietää, miksi he tulisivat tai eivät tulisi Heymoon uudestaan. Työmatkustajat pitivät Heymon sijaintia hyvänä, sillä se sijaitsi työpaikan vieressä. Heymoon pääsi liikkumaan helposti omalla autolla tai metrolla. Maksulliseen pysäköintiin toivottiin uudistusta siten, että parkkialueelta voisi poistua ilman välimaksua, jos hotellissa viipyy vähintään yhden yön. Välipoistumisten takia osalta asiakkaista oli veloitettu enemmän parkkimaksua kuin olisi pitänyt. Vapaa-ajan matkustajille sijainti oli ongelmallisempi etenkin viikonloppuisin, sillä alueelta on pakko lähteä pois kauppaan tai ravintolaan. Asiakkaat pitivät Heymon konseptia hyvänä, mutta se soveltuisi asiakkaiden mielestä paremmin alueelle, jossa päivittäistavarakauppoja ja ravintolapalveluita olisi enemmän. Keilaniemen alue on toistaiseksi yritysten ympäröimä. Muita palveluita alueella on vähemmän. Alue kehittyy jatkuvasti, joten tulevaisuudessa alueelle on odotettavissa kattavampia palveluita.

Asiakkaat arvostivat Heymon edullisempaa hintatasoa. Jos Heymon konsepti jäi epäselväksi, hinnan erotuksen asiakkaat huomasivat. Hinta-laatusuhde koettiin erinomaiseksi, koska hinnalla pääsi uuteen virkistävään hotelliin. Osa turhautti kuitenkin palveluiden erillismaksut. Yksi asiakas koki Heymon kilpailijoihin nähden kalliimpana vaihtoehtona, mutta ei täsmentänyt, keitä kilpailijat olivat. Hotellia pidettiin rauhallisena. Asiakkaat eivät kuulleet käytävän meluja huoneisiinsa. Ainoa melunlähde oli huoneen ilmastointi. Kuntosalia keuhuttiin. Moni asiakas olisi toivonut saunaa kuntosalin lisäksi.

Asiakkaat kehuivat Heymon monipuolista olohuonemaista aulaa, joka soveltui erinomaisesti etätyö- tai opiskelutilaksi. Se oli avara ja kutsuva. Toisaalta aula oli ainoa mahdollinen paikka työskentelylle, sillä hotellihuoneessa sijaitsevat pöydät olivat asiakkaiden toivomuksia pienemmät eivätkä ne siksi soveltuneet työntekoon. Tästä asiakkailta tuli negatiivista palautetta. Asiakkaat huomasivat hotellin värikkäämmän sisustustyylin ja kokivat sen iloiseksi ja raikkaaksi. Sisustuksen minimalisuudesta tykättiin, sillä se loi puhtaamman vaikutelman. Aulan keittiö oli asiakkaiden mielestä toimiva. Asiakkaat pitivät etenkin keittiön erikoiskahvikoneesta. Siitä sai toivomansa kahvin parempana ja nopeammin kuin vedenkeittimellä omassa huoneessaan. Lämpimän maidon lisäksi asiakkaat toivoivat saatavaksi kylmää maitoa kahvin sekaan. Yksi asiakkaista olisi toivonut vedenkeittimen huoneeseen, jolloin kahvin olisi saanut huoneesta suoraan ilman, että tarvitsee tulla alas sitä hakemaan. Ruoan tilaamisen mahdollisuutta Woltin tai Foodoran kautta myös arvostettiin. Ympäri vuorokautinen aamiainen jakoi mielipiteitä. Osa arvosti sitä. Palvelu oli hyvä etenkin yövuorolaisille. Moni koki aamupalan puutteelliseksi, sillä se sisälsi vain kylmiä ruokia. Aamiaisleipien makuvaihtoehtojakin olisi saanut olla monipuolisemmin. Allergiselle vaihtoehtoja oli vähän.

Henkilökunta sai monia positiivisia palautteita. Heidät koettiin rennommiksi ja joustavimmiksi kuin muissa hotelleissa. Aulan itsepalveluautomaatit saivat ihmetystä varsinkin ensimmäistä kertaa vierailevilla asiakkailla, mutta käytön oppi nopeasti, kun henkilökunta oli auttamassa. Automaattien takia Heymo koettiin yksinkertaiseksi, helpoksi ja nopeaksi hotelliksi asioida. Positiivista mainintaa sai myös henkilökunnan ympärivuorokautinen läsnäolo. Vaikka Heymo on itsepalveluhotelli, asiakkaiden ei tarvitse hoitaa kaikkea itsenäisesti. Lisäksi sisään- ja uloskirjautumisen joustavuus yllätti asiakkaat positiivisesti.

Heymon huoneet koettiin tilavimmiksi. Huoneiden sänky sai erityismainintaa pehmeytensä ansiosta. Pussilakanat ja peitto olivat myös erittäin mukavat. Kaappitilan puuttumisen takia huoneissa oli enemmän tilaa ja ne näyttivät siistimmiltä. Huoneen pimentävät pimennysverhot toimivat kunnolla etenkin erään yövuorossa olleen asiakkaan mielestä. Osa majoittujista piti Heymon huoneita kuitenkin liian pelkistettyinä. Naulakoita olisi toivottu olevan enemmän, koska kaappitilaa oli vähemmän. Lisäksi huoneeseen olisi toivottu kylmäsäilytystä, koska hotelli kannustaa asiakkaita ostamaan ruokaa muualta. Heymon konsepti on luotu enemmän väliaikaismajoittujille, joten eräs asiakas huomasi ongelman pitkäaikaismajoittujien kohdalla. Karsitut palvelut hankaloittavat pidempää viipymää, sillä tilaa on vähemmän ja perustarvikkeet puuttuvat. Heymon tilavat huoneet mahdollistivat isompien asiakasryhmien vierailun hotellissa. Huoneet olivat suosittuja etenkin perheiden ja ystäväseurueiden keskuudessa. Osa toivoi ryhmähuoneen olevan yksi iso huone eikä montaa pienempää huonetta vierekkäin välivilla. Ystäväseurueilla ei ole ennen ollut mahdollisuutta lähteä yhdessä rentoutumaan samaan hotellihuoneeseen, koska Sokos Hotelleilla neljän

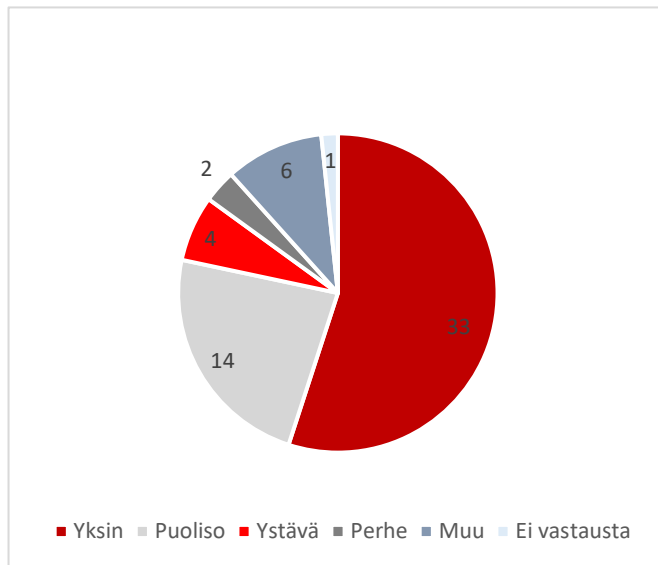
hengen huoneet ovat olleet suurimpia tarjolla olevia huoneita. Ryhmien on ennen pitänyt varata useampi huone ja toivoa, että huoneet sijaitsevat lähellä toisiaan.

5.4 Tapiola Gardenin tutkimustulokset

Tapiola Gardenista saatiin vastauksia takaisin 60 kappaletta. Kyselyn tuloksia tutkittiin Microsoft Exceliä apuna käyttäen kvantitatiivisesti tilastoiden. Kyselyiden tulokset kuvioissa on esitetty lukuarvoin. Lukuarvot on muutettu tekstiin myös prosenteiksi jakamalla lukuarvo vastaajien kokonaismäärällä. Tämä helpottaa tekstin lukemista. Ensimmäisenä kysymyksenä haluttiin tietää, keitä asiakkaita Tapiola Gardenissa kävi. Vastauksista selvisi, että työmatkustajia kävi 42 (70 %) ja vapaa-ajan matkustajia 18 (30 %). N=60. Suurin osa matkusti Tapiola Gardeniin arkisin työmatkustuksen parissa. Viikonloppuisin hotellissa vieraili pääsääntöisesti vapaa-ajan matkailijat. Työmatkustajia oli reilusti enemmän kuin vapaa-ajan matkustajia. Arjen ja viikonloppu matkustajatyyppejen ero oli suuri. Työmatkustajat matkustivat yleensä yksin ja viipyivät hotellissa vapaa-ajan matkustajia pidemmän ajan. Yöpymisen kesto vaihteli 1-5 yön välillä. Moni työmatkustajista käytti Sokos Hotelleja työnantajan laatiman yrityssopimuksen takia. Vapaa-ajan matkustajat saapuivat vierailemaan enimmäkseen kumppaninsa kanssa. Viipyminen hotellissa kesti 1-2 yötä. Heillä oli yleensä joku syy vierailla lähialueella, esimerkiksi tapahtuma tai sukulaisten hääjuhla. Osa tuli Tapiola Gardeniin, sillä se oli heille ennestään tuttu. Suurin osa Gardenin asiakkaista oli tyytyväisiä hotellin palveluihin.

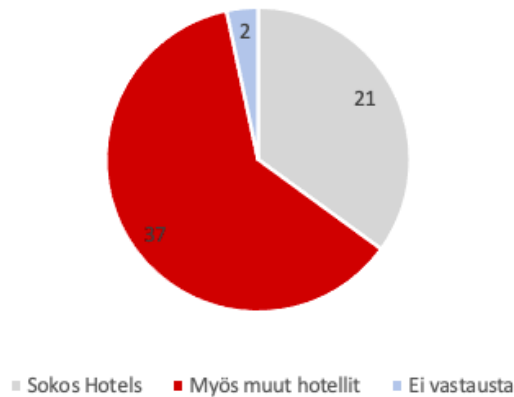
Kuviossa 12 esitetään vierailijoiden matkaseurueet. Asiakkaat haluttiin tuntea paremmin, joten oli tärkeä selvittää, miksi he saapuivat Tapiola Gardeniin ja kenen kanssa. Matkaseurue antaa myös hyvää tietoa syistä, joiden takia hotelliin kirjaudutaan. 33 (55 %) matkustajaa saapui Gardeniin yksin. Heistä suurin osa saapui arkisin työmatkustuksen merkeissä. Toiseksi eniten 14 (23 %) saapui pariskuntia. Tähän saattaa vaikuttaa hotellin sijainti ja palvelut, sillä ne on räätälöity enemmän pariskuntien rentoutumiseen. Gardenin huoneet ovat pääasiassa kahden hengen huoneita ja hotellin palveluista ravintola, saunaosasto sekä hotellin aulabaari houkuttelevat pariskuntia viettämään sinne vapaa-aikaansa. Muihin seurueisiin kuuluvia asiakkaita saapui 6 (10 %). He saapuivat hotelliin yleensä työkollegansa kanssa yhteiselle työmatkalle, jossa työnantaja oli päättänyt majoittaa työntekijänsä samaan huoneeseen. Ystävänsä kanssa majoittumaan saapuneet asiakkaat olivat valinneet Tapiola Gardenin sijainnin takia. Tapiolan lähipalvelut ovat kattavat ja niitä hyödynnettiin vierailun aikana. Perheiden majoittuminen Gardenissa ei ollut yleistä. Heitä oli vain 2 (3 %). Tämä luku yllätti, mutta tulos voi johtua pienemmistä huoneista. Gardenissa on enintään kolmen hengen huoneita, jolloin isommat perheet joutuvat varaamaan vierailunsa ajaksi useamman huoneen. Useamman huoneen varaaminen on kalliimpaa ja sen lisäksi perhe joutuisi jakautumaan eri tiloihin. Tapiolan palvelut perheellisille ovat kattavat, mutta se ei riittänyt hotellin

suosimiseen lapsiperheiden joukossa. Kaikista asiakkaista 1 (2 %) ei vastannut kysymykseen ollenkaan. (Kuvio 12.)



Kuvio 12: Tapiola Gardenin matkaseurue. N=60

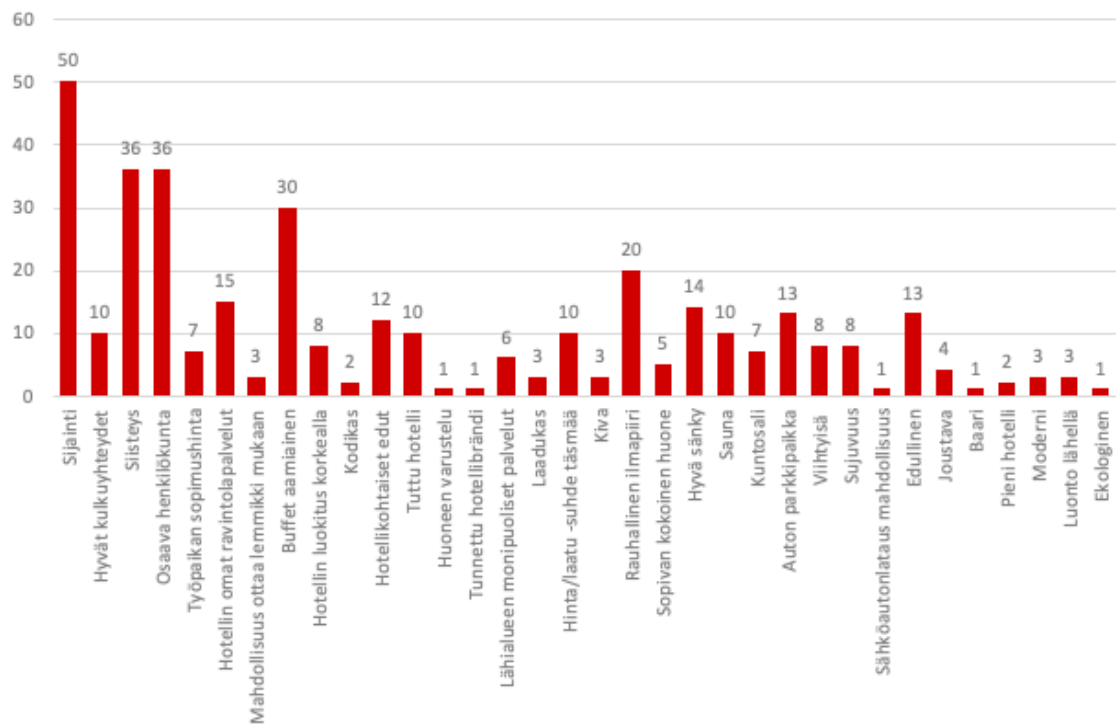
Asiakkaiden ostokäyttäytymistä pyrittiin selvittämään tutkimalla viimeaikaisia hotelleja, joissa he olivat vierailleet. Nimeämällä eri hotelleja, pystyttiin selvittämään hotellien tyyppejä ja vertaamaan niitä Tapiola Gardeniin. Tapiola Gardenin asiakkaista 37 (62 %) käytti Sokos Hotellien lisäksi monia muita eri hotelleja. Asiakkaat mainitsivat muiksi hotelleiksi esimerkiksi Clarion-ketjun hotellit ja Scandic-ketjun hotellit, jotka tarjoavat asiakkailleen Sokos Hotellien tapaan laajat kanta-asiakasedut ja monipuolista palvelua eri puolilla Suomea. Osa asiakkaista oli lähiaikoina vierailut elämyksellisissä majoituspaikoissa, esimerkiksi Kilpisjärven retkeilykeskuksessa Lapin tuntureiden ja revontulien keskuudessa, kylpylähotelli NaantaliSpassa ja lasketteluhotellissa Levin Panoramassa. Ostoskeskuksen yhteyksissä olevat hotellit olivat myös suosittuja. Ulkomaanmatkoilla asiakkaat olivat suosineet muun muassa idyllisiä saaristohotelleja, joihin matkustetaan veneillä ja valtavia metropolisia tuhansien huoneiden hotelleja. Airbnb-huoneistot olivat perheiden ja luksusta etsivien pariskuntien suosiossa, sillä ne ovat yleensä rauhallisempia ja huoneissa on kunnon keittiö. Myös asuntoautomatkailu mainittiin. Viimeaikaisissa kohteissa mainittiin myös hyvin moderni AC Hotels-ketju, joiden arvoissaan vähemmän on enemmän ja sisustus koostuu modernista museotaiteesta. Kohteina olivat myös lentokenttähotellit, joissa pääasiallinen tarkoitus on levätä ennen lentoa seuraavaan kohteeseen. Ne ovat suosittuja esimerkiksi työmatkustajien keskuudessa. 21 (35 %) asiakkaista suosi vain Sokos Hotelleja. Suurin osa heistä oli työmatkustajia, jotka käyttivät Sokos Hotellien palveluita yritysetusopimuksien takia. He hyödynsivät kanta-asiakasetuja. Kaksi asiakasta (3 %) ei vastannut kysymykseen mitään. (Kuvio 13.)



Kuvio 13: Tapiola Gardenin asiakkaiden yöpymiskohteet. N=60

Kyselyn perusteella Tapiola Gardenin asiakkaat valitsevat hotellin yleisesti muun muassa sijainnin, hinta-laatusuhteen, hyvän aamupalan, rauhallisuuden, eläkeläisalennuksen, lähialueen palveluiden ja hyvien kulkuyhteyksien mukaan. Tapiola Gardeniin asiakkaat tulivat sijainnin, kodikkuuden, hotellin pienyyden, ammattitaitoisen palvelun, S-bonusten, nostalgian, viihtyisyyden, lähialueiden palveluiden sekä rauhallisuuden takia. Erityisen tärkeänä hotellivierailun aikana asiakkaat pitivät rauhallisuutta, siisteyttä, sisäänkirjautumisen sujuvuutta, saunaa, hyvää aamiaista, hyvää hinta-laatusuhdetta, parkkipaikan saatavuutta, huoneen varustelua, hyvää sänkyä, kuntosalia ja hotellin ravintolan hyviä palveluita.

Alla olevasta kuviosta voidaan nähdä Tapiola Gardenin asiakkaiden huomioita Tapiola Gardenista vierailunsa aikana. Kuvion tulokset on koottu sen mukaan, mitä kukin asiakas on erikseen maininnut vastauksissaan. Asiakkaat mainitsivat vierailustaan noin 2-5 asiaa. Tulokset on kerätty 60 asiakkaan vastauksista. Maininnoilla pyrittiin havainnoimaan asiakkaiden muistijälkiä. 60:stä asiakkaasta 50 asiakasta arvosti Tapiola Gardenin sijaintia. Asiakkaiden mielestä Tapiola Garden sijaitsi hyvällä paikalla, jonne on helppo saapua autolla tai julkisilla. Hotellin yleisilme oli rauhallinen ja siisti. Asiakkaat arvostivat henkilökuntaa ja osa asiakkaista tunsu henkilökunnan etukäteen. Asiakkaat pitivät majoitusta edullisena suhteessa muihin hotelleihin. Aamiaiseen oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Osa asiakkaista toivoi aamiaiseen vaihtelua ja monipuolisuutta. Jos tarkkaillaan tuloksia, jotka ovat saaneet vähemmän mainintaa, huomataan, että koiran kanssa majoittuvia ei ollut montaa. Lisäksi auton parkkipaikkaa hyödynsi moni majoittuja, mutta sähköauton latauksen oli maininnut vain yksi asiakas. Luvut eivät tietenkään tarkoita sitä, että palveluita käytetään vähän, mutta tämän kyselyn perusteella kysyntää oli vähemmän. Kyselyitä jakaessani huomasin, että hotellin baari oli usein käytössä, mutta suurin osa asiakkaista oli hotellin ulkopuolisia asiakkaita. Majoittujat käyttivät baaria vähemmän. (Kuvio 14.)



Kuvio 14: Asioita, joita asiakkaat arvostivat Tapiola Gardenissa. N=60

Avoimissa kysymyksissä asiakkailta kysyttiin heidän kokemiaan hyviä ja huonoja kokemuksia hotellivierailunsa aikana. Asiakkaat arvostivat muun muassa henkilökunnan palvelua. Henkilökunta mainittiin ystävälliseksi ja pelisilmän omaavaksi. Kaksi asiakasta 60:stä koki, että henkilökunnan palvelussa oli puutteita. Huomiointi jäi vähäisemmäksi tai asiakas ei saanut tarvittavasti ohjeita esimerkiksi huoneen löytämiseen. Tapiola Gardenin huonehinnat koettiin kohtuullisen edullisiksi laatuun nähden. Osa oli tyytymätön huoneen materiaaleihin, sillä ne vaatisivat hieman päivitystä nykyaikaisempiin materiaaleihin. Asiakkailla jäi hotellista ja huoneista pääosin siisti vaikutelma. 5 asiakasta 60:stä mainitsi huoneensa siisteydessä olevan parantamisen varaa. Huoneessa mainittiin olevan pölyä tai ilmanvaihdon heikkouden takia outo haju. Yksi asiakas koki, että ilmanvaihtolaite oli liian äänekäs. Asiakkaat pitivät huoneen sänkyä hyvänä. Yksi asiakas koki sängyssä olevan päiväpeiton ylimääräiseksi turhaksi tekstiiliksi. Huoneesta olisi myös toivottu löytyvän bidesuihku. Paljon positiivista erityismainintaa sai hotellin aamiaisen ja ravintolapalvelut. Aamiaisen koettiin monipuoliseksi ja laadukkaaksi. Osa asiakkaista toivoi aamupalalle lisäksi munavoita tai enemmän vaihtoehtoja keliaakikolle. Ravintolan puolelta ruokaa ja asiakaspalvelua kehitettiin paljon, mutta kaksi asiakasta olivat tyytymättömiä henkilökunnan asiakaspalveluun, ja sen lisäksi yksi asiakas mainitsi kalaruoassa olevan parantamisen varaa. Hotelli koettiin yleisilmeeltään rauhalliseksi, helpoksi asioida, lapsille sopivaksi ja kotoisaksi. Sijainniltaan hotelli oli helposti saavutettavissa niin julkisilla kuin autollakin. Hotellin läheltä löytyi

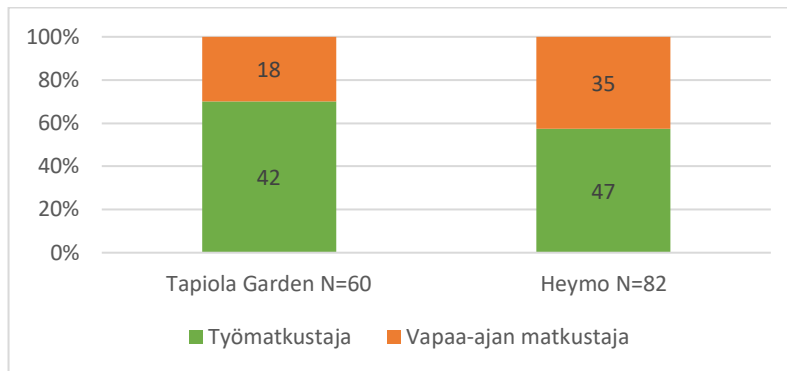
monipuoliset palvelut ja ulkoilumahdollisuudet, joihin asiakkaat olivat tyytyväisiä. Auton parkkipaikka oli lähellä ja se oli suhteellisen edullinen. Yksi asiakas oli tyytymätön siihen, että hotellin autoparkista piti maksaa. Tämä on kuitenkin hyvin yleistä pääkaupunkiseudun keskusta-alueilla. Asiakkaat kehuivat paljon hotellin saunaa ja kuntosalia. Kuntosalin asiakkaat arvostivat hotellin tarjoamaa ilmaista proteiinipatukkaa treenin jälkeen otettavaksi. Kaksi asiakasta olisi toivonut hotellin kuntosalin olevan monipuolisempi.

Monivalintakysymyksenä kysyttiin, oliko asiakkaat kuulleet Heymosta aikaisemmin. Tällä pyrittiin kartoittamaan Sokos Hotellien markkinoinnin onnistumista asiakkaiden tavoittamisessa. 21 (35 %) asiakasta tiesi Heymon etukäteen. N=60. He olivat kuulleet siitä esimerkiksi: Internetmainoksen kautta, Sokos Hotellien tai muun hotellivaraussivuston kautta, S-Card sovelluksen kautta, sähköpostin välityksellä, Espoon kaupungin sivuilta, työkaverin maininnan kautta tai toisen Sokos Hotellin suosittelemana. 39 (65 %) asiakasta ei ollut kuullut Heymosta. Epätietoisuus oli suurempi. Tähän saattoi olla syynä esimerkiksi satunnaisten kävijöiden määrä. He eivät olleet kuulleet Heymosta, koska he eivät käyttä Sokos Hotelleja usein.

51 (85 %) asiakkaista ei kokenut maksavansa turhaan jostain hotellissa tarjottavasta palvelusta. 9 (15 %) asiakasta koki turhaksi esimerkiksi ravintolapalvelut, aulapalvelut, saunan, kuntosalin, huonesiivouksen, uima-altaan ja aamiaisen.

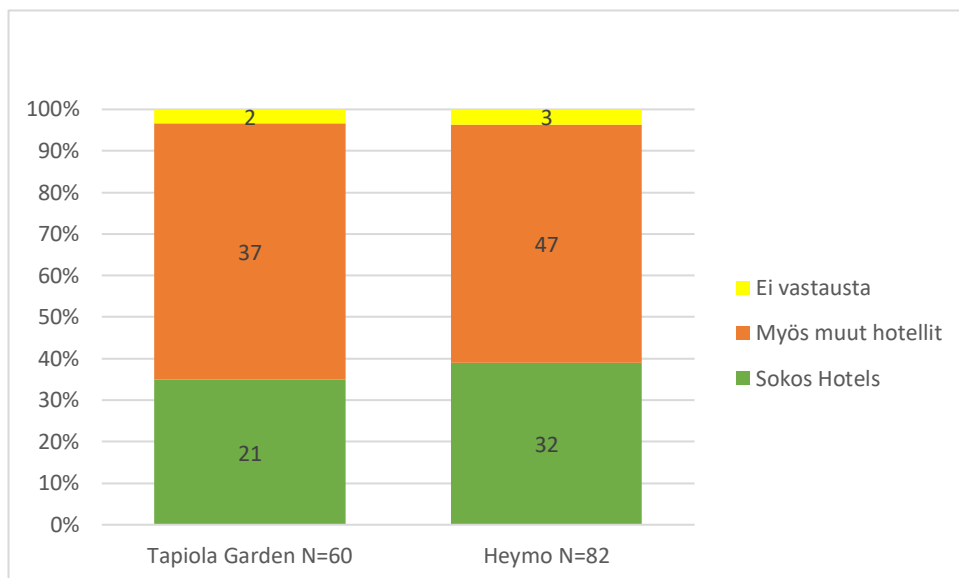
5.5 Hotellien välisten tulosten vertailua

Tapiola Gardenin ja Heymon vastaustulosten kokonaismäärä on 142. Tuloksissa on tärkeää huomioda, että Heymosta saatiin vastauksia 12 kappaletta enemmän kuin Tapiola Gardenista. Tämän takia vastaukset ilmoitetaan prosentit esittävän pinotun pylväskaavion avulla, jolloin tuloksia voidaan vertailla toisiinsa suhteutettuna hotellien omakohtaisten vastaustulosten määrään. Heymon ja Tapiola Gardenin tuloksista selvisi, että Tapiola Gardenissa kävi enemmän työmatkustajia suhteessa Heymoon. Työmatkustajien ja vapaa-ajan matkustajien välinen ero oli suurempi. Heymossa matkustajatyypin suhde oli yllättävän tasainen. Tämä tarkoittaa sitä, että Heymon asiakaskannan välillä ei ole selvää jakoa työmatkustajien ja vapaa-ajan matkustajien välillä. Työmatkustajia saapui todellisuudessa Heymoon enemmän, mutta se selittyy vastauslomakkeiden suuremmalla vastausmäärällä. Vapaa-ajan matkustajia kävi enemmän Heymossa. (Kuvio 15.)



Kuvio 15: Asiakaskantojen eroavaisuudet. N=142

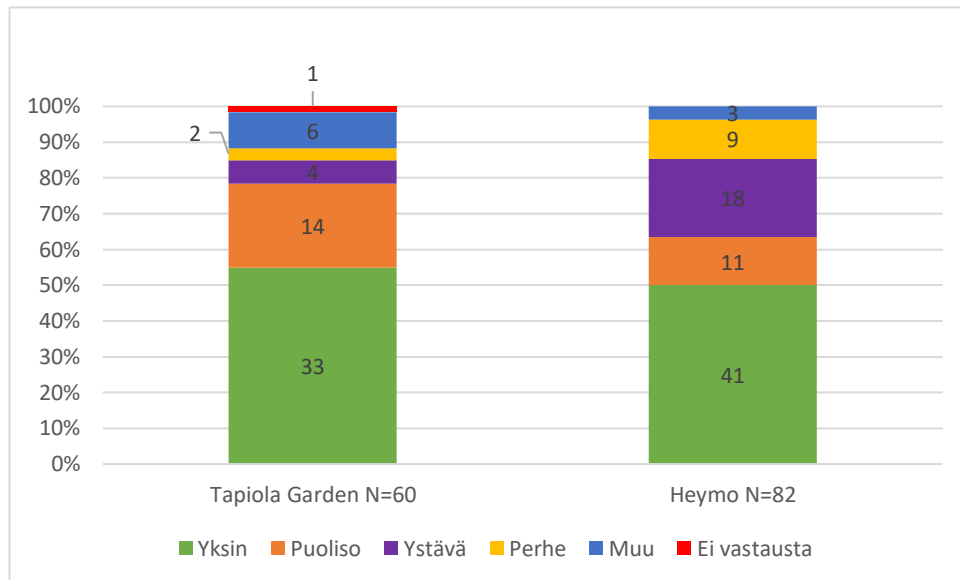
Alla olevassa taulukossa on tarkoitus vertailla asiakkaiden mieltymyksiä hotellien valinnoissa. Kaikilla osa-alueilla tulokset ovat hyvin tasaisia. Molemmista hotelleista oli noin 40 % Sokos Hotellien kanta-asiakkaita. Tapiola Gardenin asiakkaat suosivat hieman enemmän muitakin hotelleja. Heymon asiakkaiden joukossa jako oli tasaisempaa. Sokos Hotellien asiakkuutta suosivat eniten Heymon asiakkaat. Heymo on ollut markkinoilla vähemmän aikaa, joten on todennäköistä, että kanta-asiakkaat ovat törmänneet Heymon konseptiin muita useammin aktiivisen mainostuksen takia. (Kuvio 16.)



Kuvio 16: Kanta-asiakkuuksien vertailu. N=142

Kuviossa 17 näkyy paremmin Heymon ja Tapiola Gardenin eroavaisuudet asiakastyypin välillä. Aiemmin selvisi, että molemmissa hotelleissa matkustajat saapuvat useimmiten yksin. Työmatkustus on suosittua, sillä Sokos Hotelleilla on paljon yhteistyösopimuksia eri yritysten kanssa. Kun tuloksia verrataan keskenään, huomataan, että Tapiola Garden oli suhteessa suosittu yksin matkustaville. Ero ei ole kuitenkaan merkittävän suuri. Puolison kanssa

matkustettiin useammin Tapiola Gardeniin. Ero on suhteutettuna melkein kaksinkertainen Heymoon verrattuna. Tapiola Gardenin palvelut olivat enemmän pariskuntien mieleen, sillä lähialueelta löytyy ravintoloita, baareja, teattereita ja ostoskeskus. Pariskunnat viettävät hotellissa aikaa rentoutuen, jonka vuoksi he majoittuvat pääasiassa täyden palvelun hotelleihin. Heymossa ystävien kanssa matkustaminen oli neljä kertaa suositumpaa kuin Tapiola Gardenissa. Ystävät viettävät aikaa usein kaupungilla, joten hotellin palveluiden laaja tarjonta ei ole niin tärkeää. Lisäksi hotellien omat palvelut ovat usein kalliimpia, jolloin ystävien kanssa lähdetään herkemmin muualle. Heymon isommat huoneet vetävät myös suurempia ryhmiä etenkin viikonloppuisin majoittumaan. Perheet varasivat mieluummin huoneen Heymosta. Gardenissa en nähnyt kuin kaksi perhettä. Heillä oli mukana pieni lapsi, joka mahtui helposti nukkumaan esimerkiksi vanhempien väliin. Isommille perheille siellä ei ollut tilaa. Työkollegoiden kanssa matkustaminen oli yleisempää Tapiola Gardenissa. (Kuvio 17.)



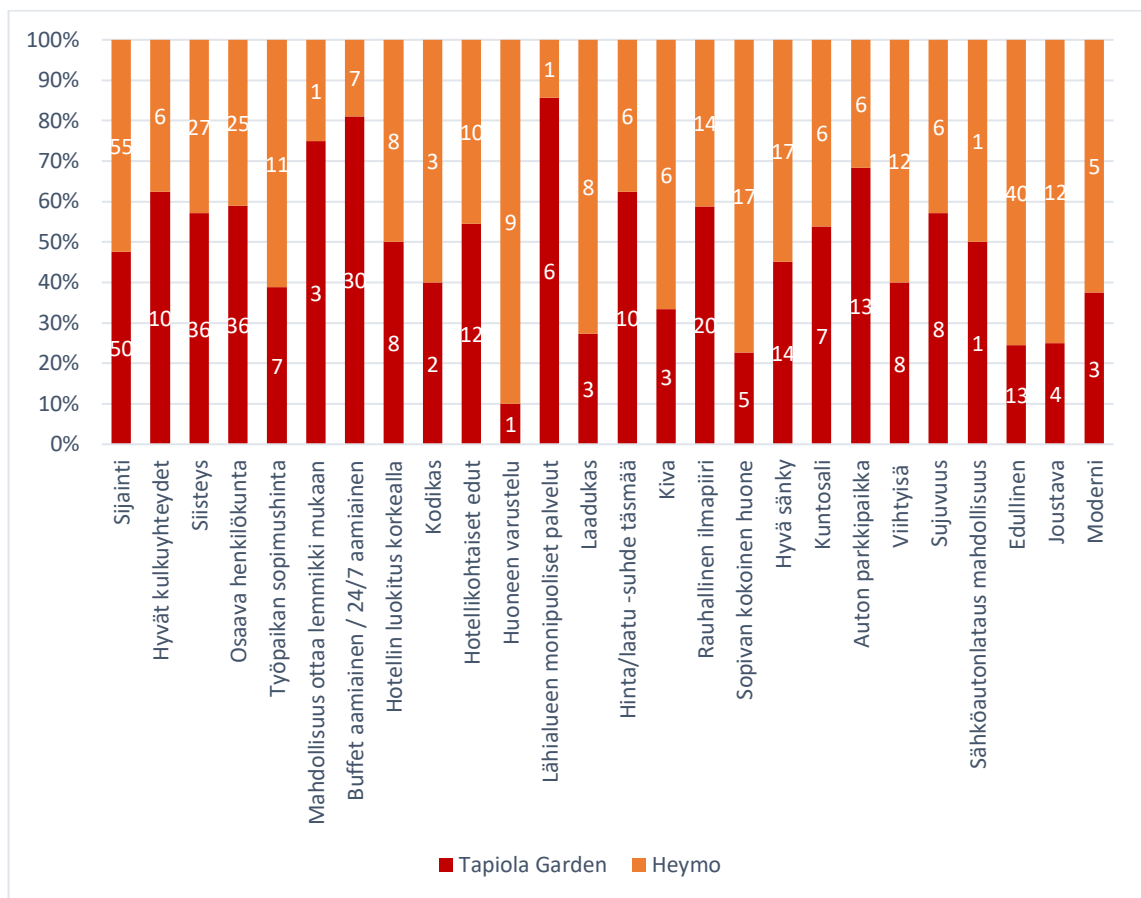
Kuvio 17: Asiakasvertailua Heymon ja Tapiola Gardenin välillä. N=142

Molemmat hotellit sijaitsivat hyvillä paikoilla. Tapiola Gardenin sijaintia arvostettiin enemmän, sillä hotellin läheltä löytyivät monipuoliset palvelut ja ulkoilumahdollisuudet. Ostoskeskus, teatterit ja museot pitivät vapaa-ajan matkustajat kiireellisinä. Heymon sijaintia arvostivat enemmän työmatkustajat, sillä se sijaitsi monen asiakkaan työpaikan vieressä. Vapaa-ajan matkustajille sijainti oli ongelmallisempi etenkin viikonloppuisin, sillä alueella palveluita on vähän. Sieltä oli pakko lähteä pois lähimpään kauppaan tai ravintolaan. Hotellit olivat helposti saavutettavissa niin autolla kuin metrollakin. Tapiola Gardeniin julkiset yhteydet olivat hieman paremmat, sillä alueelle liikkuu myös paljon busseja.

Henkilökunta oli molemmissa paikoissa hyvin arvostettu. Tapiola Gardenissa asiakkaat tunsivat heidät paremmin, jonka vuoksi henkilökunta on saanut enemmän mainintaa. Henkilökunta mainittiin ystävälliseksi ja pelisilmän omaavaksi. Heymossa asiakkaat yllättyivät henkilökunnan olemassaolosta, sillä he odottivat saapuneensa täysin itsepalveluhotelliin. Henkilökunta koettiin rennommaksi ja joustavammaksi kuin muissa hotelleissa. Aulan itsepalveluautomaatit saivat ihmetystä varsinkin ensimmäistä kertaa vierailevilla asiakkailla, mutta asiakkaat oppivat automaatin käytön nopeasti fixerin opastuksella. Automaattien takia Heymo koettiin yksinkertaiseksi, helpoksi ja nopeaksi hotelliksi asioida. Lisäksi sisään- ja uloskirjautumisen joustavuus yllätti asiakkaat.

Suurin osa asiakkaista arvosti Tapiola Gardenin buffet-aamiaista. Aamiainen koettiin monipuoliseksi ja laadukkaaksi. Heymon ympärivuorokautinen aamiainen jakoi mielipiteitä. Aamiaista arvostivat etenkin yövuorolaiset, mutta moni koki aamupalan puutteelliseksi, koska se sisälsi vain kylmiä ruokia. Lisäksi allergiselle vaihtoehtoja oli suppeasti.

Heymossa yleisilme oli siistimpi uusien materiaalien ansiosta. Asiakkaat huomasivat hotellin värikkäämmän sisustustyylin. He kokivat sen iloiseksi ja raikkaaksi. Sisustuksen minimalisuudesta pidettiin, sillä se loi puhtaamman vaikutelman. Huoneen varusteluihin asiakkaat puuttuivat enemmän. Osa majoittujista piti huoneita liian pelkistettyinä. Huoneessa olisi toivottu olevan jääkaappi, koska aamiaista ei saanut huonehintaan. Heymon konsepti on luotu enemmän väliaikaismajoittujille. Karsitut palvelut hankaloittavat pidempää viipymää, sillä tilaa on vähemmän ja perustarvikkeet puuttuvat. Heymon sänky sai positiivisia palautteita. Heymon tilavat huoneet mahdollistivat isompien asiakasryhmien vierailun hotellissa. Nämä olivat suosittuja etenkin perheiden ja kaveriporukoiden keskuudessa. Tapiola Garden koettiin yleisilmeeltään rauhalliseksi, helpoksi asioida, lapsille sopivaksi sekä kotoiseksi. Hotellin aula oli valoisa ja kutsuva. Huoneiden sisustus oli vanhempaa materiaalia. Tästä tuli asiakkailta muutamia mainintoja. Tapiola Gardenin huonehinnat koettiin kohtuullisen edullisiksi laatuun nähden. Heymon asiakkaat pitivät majoitusta edullisimpana. Osaa turhautti kuitenkin palveluiden erillismaksut. Hinta-laatusuhde oli asiakkaiden mielestä erinomainen. Kuntosalia arvostettiin Tapiolassa hieman enemmän. Heymoon olisi toivottu saunaa kuntosalin lisäksi. Asiakkaat kehuivat Heymon monipuolista olohuonemaista aulaa, joka soveltui erinomaisesti etätyö- tai opiskelutilaksi. Se oli avara ja kutsuva. Gardenin Lounge ei saanut samanlaista mainintaa. Se soveltui enemmän baarin asiakkaille kuin työnteekoon.



Kuvio 18: Vertailua asiakkaiden arvostamista asioista. N=142

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön aiheena oli ymmärrys Sokos Hotellien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä majoituksen valinnan suhteen Espoon alueella. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miksi asiakkaat valitsevat Heymon ja ketkä ovat Heymon yleisimpiä majoittujia.

Tutkimusmateriaalia kerättiin Sokos Hotel Heymo 1:n lisäksi Sokos Hotel Tapiola Gardenista. Gardenista kerätyn aineiston avulla ymmärrettiin paremmin asiakaskantojen välisiä eroja hotellien välillä. Gardenin tutkimus oli oheistutkimus. Tämän vuoksi Gardenin tutkimustuloksia hyödynnettiin vain Heymon tulosten analysoimisessa, eikä Tapiola Gardenin osalta luotu omia analyyseja sen tarkemmin. Tutkimuksesta syntyi asiakasymmärrystä asiakkaiden mielipiteistä ja tyytyväisyydestä Heymoa kohtaan. Tuloksien analysointi aloitettiin Heymon tuloksista, jonka jälkeen analysoitiin Tapiola Gardenin tuloksia. Tuloksia vertailtiin lopuksi keskenään sen mukaan kuin ne olivat verrattavissa.

Tutkimustulosten saamiseksi asiakkaille luotiin täytettävät kyselylomakkeet, jotka jaettiin heille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Asiakkaat pystyivät vastaamaan kyselyyn heti tai sen

pystyi ottamaan mukaan huoneeseen. Vastaukset palautettiin hotellin vastaanottoon. Kyselyitä saatiin takaisin yhteensä 142 kappaletta, joista 82 oli Heymon asiakkaiden ja 60 Tapiola Gardenin. Tulokset eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään, sillä Heymosta saatiin vastauksia 12 kappaletta enemmän kuin Tapiola Gardenista.

Tuloksista selvisi, että Heymossa kävi enemmän työmatkustajia kuin vapaa-ajan matkustajia. Ero vapaa-ajan matkustajiin oli pieni, joten Heymon asiakaskannan voidaan tulkita koostuvan molemmista ryhmistä lähes tasapuolisesti. Heymossa kävi vähemmän työmatkustajia ja enemmän vapaa-ajan matkustajia suhteessa Tapiola Gardeniin. Työmatkustajien ja vapaa-ajan matkustajien välinen ero oli tasaisempi Heymossa. Työmatkustajat vierailivat Heymossa arkin ja suurin osa vapaa-ajan matkustajista vieraili viikonloppuisin. Eniten matkustajia Heymoon saapui yksin. Vapaa-ajan matkustajista Heymoa suosi eniten ystäväseurueet. Ystävien suosiossa olivat 7-hengen Heymo-huoneet. Lisäksi he arvostivat helppoa liikkumista metrolla palveluiden ääreen. Ystävien kanssa hotellissa majoittuminen ei ollut Tapiola Gardenissa yleistä, joten on mahdollista, että kyseisen asiakasryhmän majoittuminen yleistyy uuden Heymo-konseptin myötä. Puolisoita, perheitä ja muita matkustajia kävi vähemmän. Heymoa arvostivat itsenäiset ja aktiiviset pariskunnat sekä lapsiperheet. Pariskuntia Heymossa vieraili huomattavasti vähemmän kuin Tapiola Gardenissa. Heymo oli puolestaan suosittu perheiden keskuudessa kuin Tapiola Garden. Perheet arvostivat Heymossa helposti saavutettavaa sijaintia sekä sen suurempia huoneita. Vähiten matkustajia Heymoon saapui työkollegoidensa kanssa, mikä taas oli Tapiola Gardenissa hyvinkin suosittua.

Heymon asiakkaista suurin osa käytti Sokos Hotellien lisäksi myös muita hotelleja. Tapiola Gardenin asiakkaat suosivat muita hotelleja enemmän kuin Heymon asiakkaat. Molemmissa hotelleissa noin 35 % oli Sokos Hotellien kanta-asiakkaita. Heymon ja Tapiola Gardenin tulokset olivat hyvin samaa luokkaa, joten niiden voidaan päätellä olevan yleinen tulos Sokos Hotelleilla. Heymon tuloksissa kanta-asiakkaita oli hieman enemmän kuin Tapiola Gardenissa. Heymo on ollut markkinoilla vähemmän aikaa, joten on todennäköistä, että kanta-asiakkaat ovat törmänneet Heymon konseptiin muita useammin aktiivisen mainonnan takia. Suurin osa asiakkaista huomasi Heymon olevan erilainen kuin muut Sokos Hotellit. 15 % mielestä konsepti oli epäselvä. Heymon asiakkaista 80 % tulee Heymoon jatkossakin. Asiakkaat tulivat sijainnin, uutuudenviehätyksen, hinnan ja sängyn takia. 20 % ei aikonut tulla uudestaan tai he olivat tulostaan epävarmoja. He olivat tyytymättömiä esimerkiksi hotellin sijaintiin tai aamiaiseen. Lähialueen palveluiden niukkuus harmitti etenkin vapaa-ajan matkustajia. Lisäksi moni asiakkaista ei kokenut Heymon aamiaisen vastaavan hänen toiveitaan, jonka vuoksi hän valitsee jatkossa toisen hotellin katetulla aamiaisella.

Tulosten perusteella Heymon energinen väritys oli hyvin onnistunut, huoneiden koot houkuttelivat uusia asiakasryhmiä ja asiakkaat arvostivat edullisempaa hintatasoa. Sisustuksen minimalisuudesta pidettiin, sillä se loi puhtaamman vaikutelman. Heymo olisi

majoituspalveluna erinomainen, jos lähialueelta löytyisi monipuoliset päivittäistavarakauppa- tai ravintolapalvelut muutaman minuutin kävelymatkan etäisyydeltä. Hotellin sijainti yritysten lähellä oli toimiva, sillä työmatkustajat pitivät Heymoa erinomaisena vaihtoehtona majoittua. Hotelli mahdollisti vuorotyön. Asiointi koettiin helpoksi ja nopeaksi. Hotellin palveluista arvostettiin erityisesti ilmaista kahvia ja kuntosalia, mutta myös sauna olisi ollut monen asiakkaan toivomuslistalla. Hotellin aamiainen jakoi reilusti mielipiteitä. Ympäri vuorokautinen aamiainen oli hyvä uudistus, mutta aamiaisen olisi toivottu olevan monipuolisempi. Kehityksenä aamiaiskaappien sisältö voisi pysyä määrällisesti samana, mutta se sisältäisi monipuolisemmin erilaisia tuotteita. Aamiaisen puuttumisen takia jääkaapin puuttumista huoneesta ihmeteltiin. Heymon konsepti on luotu enemmän väliaikaismajoittujille, joten eräs asiakas huomasi ongelman pitkäaikaismajoittujien kohdalla. Karsitut palvelut hankaloittavat pidempää viipymää, sillä tilaa on vähemmän ja perustarvikkeet puuttuvat. Jonkinlainen kylmäsäilytys olisi hyvä olla, jos hotellissa kannustetaan syömään muualla. Lisäksi huoneessa toivottaisiin enemmän olevan naulakoita korvaamassa kaappitilaa.

Opinnäytetyön aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Halusin tehdä opinnäytetyön Sokos Hotelleille, sillä suoritin molemmat harjoitteluni heillä. Harjoitteluiden aikana opin yrityksestä paljon ja aloin tuntemaan myös heidän asiakasryhmiään. Harjoitteluiden jälkeen olen jatkanut työsuhteessa Sokos Hotelleilla. Työ onnistui mielestäni hyvin, mutta tuloksia olisi saanut olla enemmän molemmista hotelleista. Tällöin tulokset olisivat olleet luotettavampia ja ne perustuisivat jopa satojen asiakkaiden kokemuksiin. Tällaista aineistoa oli hyvin haastava ja hidas analysoida, sillä suurin osa kysymyksistä oli vapaamuotoisia. Suurempi määrä vastaajia olisi saatu hankittua, jos aikaa työn tekemiselle olisi ollut enemmän. Opinnäytetyön tekemiseen oli aikaa 3 kk, jonka takia kyselyitä ehdittiin keräämään vain kaksi viikkoa. Tuloksien määrä yllätti toimeksiantajan, sillä hän arvioi tuloksia tulevan reilusti saatua vähemmän. Tämä oli tietysti positiivinen asia. Opinnäytetyön tuloksia saatiin kerättyä sen verran, että niistä olisi voitu luoda asiakasprofiileja. Työ olisi ollut kuitenkin niin laaja, että siitä saataisiin aikaan uusi opinnäytetyöaihe. Tämän opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää asiakasprofiileja tehdessä, sillä työstä saa hyvää alustavaa tutkimustietoa.

Toinen asia, mitä halusin tehdä, oli tarkempi analysointi Heymon kilpailijoista. Olisin halunnut analysoida tarkemmin asiakkaiden asiakkuussuhteita muissa hotelleissa ja niiden pohjalta syitä, miksi asiakas valitsi Heymon. Tästäkin työstä olisi saanut hyvin laajan opinnäytetyön aiheen. Kilpailuanalyysi ei ollut tehtävänantona, joten se jätettiin pois.

Lähteet

Painetut

Aunola E. ja Heikkinen, V.A., 2014. Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Bergström S. ja Leppänen, A., 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi T. ja Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Edelheim, J., Ilola, H., Höckert E. ja Saarinen, J. 2017. Matkailututkimuksen käsitteet. Rovaniemi: Lapland University press.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Hirsimäki, S., Remes P. ja Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Hämäläinen, M., Patjas, L. M. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

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

Rautiainen M. ja Siiskonen, M. 2020. Hotellivaraukset. 10. painos. Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark Oy.

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

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledy Oy.

Sähköiset

Discovering Finland, 2022. Espoo. Viitattu 25.9.2022.

<https://www.discoveringfinland.com/fi/paakaupunkiseutu/espoo/>

Booking.com, 2022. Original Sokos Hotel Tapiola Garden vastaanotto. Valokuva. Viitattu 2.11.2022. <https://www.booking.com/hotel/fi/sokos-tapiola-garden.fi.html?activeTab=photosGallery>

Matkailu.fi, 2022. Espoo. Viitattu 25.9.2022. <https://matkailu.fi/espoo/>

Sokos Hotels, 2022a. Viitattu 15.11.2022. <https://www.sokoshotels.fi/fi/asiakasomistajan-edut>

Sokos Hotels, 2022b. Viitattu 15.11.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/s-card>

Sokos Hotels, 2022c. Viitattu 15.8.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista>

Sokos Hotels, 2022d. Viitattu 12.11.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/onnellistaminen-sokos-hotelleissa>

Sokos Hotels, 2022e. Viitattu 13.9.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/heyimo>

Sokos Hotels, 2022f. Viitattu 12.11.2022. https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotels-tuo-suomeen-uudenlaisen/015805024_419607

Sokos Hotels, 2022g. Viitattu 12.11.2022. https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sanky-sijainti-ja-sujuvuus--naita/015873648_419607

Sokos Hotels, 2022h. Viitattu 12.11.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/heyimo/aamiaisella-vai-ilman>

Sokos Hotels, 2022i. Viitattu 15.9.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/espoo/sokos-hotel-tapiola-garden>

Sokos Hotels, 2022j. Viitattu 13.11.2022. <https://www.sokshotels.fi/fi/espoo/sokos-hotel-tapiola-garden/ravintolat>

Sokotel Oy, 2022. Viitattu 8.12.2022. <https://sokotel.fi/tietoa-meista/>

Tilastokeskus, 2022a. Majoitusliikkeiden keskimääräinen vuosikapasiteetti ja sen käyttö 2019-2022. Viitattu 8.12.2022. (Liite 5.)

https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__matk/statfin_matk_pxt_11iy.px/table/tableViewLayout1/

Tilastokeskus, 2022b. Hotellien vuosittainen kapasiteetti ja yöpymiset kunnittain 2020-2021. Viitattu 8.12.2022. (Liite 5.)

https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__matk/statfin_matk_pxt_11sl.px/table/tableViewLayout1/

Visit Espoo, 2022. 1. Viitattu 3.11.2022. <https://www.visitespoo.fi/fi/palvelu/original-sokos-hotel-tapiola-garden/>

Visit Espoo, 2022. 2. Viitattu 16.9.2022.

https://www.visitespoo.fi/fi/?gclid=Cj0KCQjwvZCZBhCiARIsAPXbajuXBOKGERpt8XP_KT-3jQ76pqC3H9NgDNKF-ntS64jNxBH8dNjzzY0aAk6LEALw_wcB

Visit Espoo, 2021-2030. Kestävän matkailun tiekartta pdf. Viitattu 25.9.2022.

<https://d1j0jta72jfise.cloudfront.net/file/dl/i/pIFHsg/TBp-zuqT59ZypqEUof5i9A/VisitEspooKestvnmatkailuntiekartta2021-2030.pdf?t=1663584520393>

Visitory, 2019; 2021; 2020; 2022. Espoo. Viitattu 16.9.2022.

<https://visitory.io/fi/espoo/2022-10/>

Julkaisemattomat

Ritala, J. 2022. Heymo konseptin läpikäynti. Teams palaveri 21.9.2022. Heymo Sokos Hotel Heymo 1. Espoo.

Kuviot

Kuvio 1: Heymo Station eli hotellin aula. (Andelin, 2022.).....	11
Kuvio 2: Espoon matkailu 09/2019. (Visitory, 2019.).....	16
Kuvio 3: Espoon matkailu 09/2020. (Visitory, 2020.).....	16
Kuvio 4: Espoon matkailu 09/2021. (Visitory, 2021.).....	17
Kuvio 5: Espoon matkailu 09/2022. (Visitory, 2022.).....	18
Kuvio 6: Kuluttajan ostokäyttäytyminen. (Bergström ja Leppänen, 2016. 93-94.).....	22
Kuvio 7: Heymon asiakaskanta. N=82.....	33
Kuvio 8: Heymon asiakkaiden yöpymiskohteet. N=82	34
Kuvio 9: Heymon konseptin tunnistettavuus. N=82.....	35
Kuvio 10: Tulevatko asiakkaat uudestaan? N=82	36
Kuvio 11: Asioita, joita asiakkaat arvostivat Heymossa. N=82	37
Kuvio 12: Tapiola Gardenin matkaseurue. N=60	40
Kuvio 13: Tapiola Gardenin asiakkaiden yöpymiskohteet. N=60	41
Kuvio 14: Asioita, joita asiakkaat arvostivat Tapiola Gardenissa. N=60	42
Kuvio 15: Asiakaskantojen eroavaisuudet. N=142.....	44
Kuvio 16: Kanta-asiakkuuksien vertailu. N=142	44
Kuvio 17: Asiakasvertailua Heymon ja Tapiola Gardenin välillä. N=142	45
Kuvio 18: Vertailua asiakkaiden arvostamista asioista. N=142	47
Kuvio 19: Tilastokeskus, 2022a.....	59
Kuvio 20: Tilastokeskus 2022b.....	59

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset Heymo.....	55
Liite 2: Haastattelukysymykset englanniksi Heymo.	56
Liite 3: Haastattelukysymykset Tapiola.	57
Liite 4: Haastattelukysymykset englanniksi Tapiola.	58
Liite 5: Tilastokeskuksen 2022 kuviot lähteistä.	59

Liite 1: Haastattelukysymykset Heymo.



Haluatko voittaa Sokos Hotels majoituslahjakortin?

Hei ja lämpimästi tervetuloa vieraaksemme! Parantaaksemme viihtyvyyttänne, toivomme teidän vastaavan muutamaan kysymykseen, jotta voimme kehittää palveluitamme teille sopivimmiksi. Tutkimme teidän viihtyvyyttänne Sokos Hotel Heymossa ja flexible service palvelun toiminnan sujuvuutta. Kysely on osa opinnäytetyötä. Palkinnoksi kaikkien vastaajien kesken arvomme **kaksi Sokos Hotel-hotellilahjakorttia**, jotka oikeuttavat yhteen ilmaiseen hotelliyöhön missä tahansa Suomen Sokos Hotelleissa. Osallistuaksesi arvontaan, **täytä alla olevat vastausrivit** ja **lisää sähköpostiosoitteesi sähköpostiriville**. **Palauta täytetty kysely hotellin vastaanottoon**. Arvonta suoritetaan 25.10.2022 ja voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse. Kaikki vastaukset tulevat olemaan nimettömiä ja niitä käytetään vain Sokos Hotel Heymon sisäiseen kehitykseen. Tämän kyselyn kautta tulette saamaan jatkossa entistä parempaa ja teille yksilöidym্পാ palvelua. Kiitos vaivannäöstänne ja onnea arvontaan!

Sähköpostiosoite: _____

1. Matkatyyppi: ☐ työmatka ☐ vapaa-ajan matka
2. Matkassa mukana: ☐ yksin ☐ puoliso ☐ perhe ☐ ystävä ☐ muu, mikä?

3. Missä hotelleissa/majoituspaikoissa olet vieraillut viime aikoina? _____

4. Millaisia hotelleja yleensä valitset? _____

5. Mitkä asiat vaikuttivat tämän hotellin valitsemiseen, miksi valitsit sen? _____

6. Miten mielestäsi Heymo eroaa muista hotelleista? _____

7. Kokemuksesi perusteella, tulisitko Heymoon uudestaan ja miksi? _____

8. Mitkä asiat ovat tehneet vierailustasi hyvän/huonon? _____



Liite 2: Haastattelukysymykset englanniksi Heymo.

A Sokos Hotel Accommodation Gift Card Waiting For You!

Hello and welcome to our dearest visitors! In order to improve your comfort, we hope you will answer a few questions so that we can enhance our services to be the most suitable for you. We are here to investigate your comfort and luxury time in Sokos Hotel Heymo so that we can enhance our service. The survey is part of the thesis. As a prize, among all respondents, **we will raffle two Sokos Hotel accommodation gift cards**, which entitle you to one free hotel night at any Sokos Hotels in Finland. To participate in the raffle, **fill in the answer lines below** and **add your email address to the email line**. **Return the inquiry to the hotel reception**. The raffle will take place on 25 October 2022 and the winners will be contacted by email. All answers will be anonymous and will only be used for Sokos Hotel Heymo's internal development. Through this survey, you will receive even better and more personalized service in the future. Thank you for your effort and good luck in the raffle!

Email: _____

1. Purpose of your stay: ☐ Business ☐ Leisure
2. Who are you travelling with: ☐ Alone ☐ Partner ☐ Family ☐ Friend ☐ Other, What?

3. Which hotels/accommodations have you visited recently? _____

4. What kind of hotels do you usually choose? _____

5. What factors influenced you to choose this hotel, why did you choose it? _____

6. How do you think Heymo differs from other hotels? _____

7. Based on your experience, would you come to Heymo again and why? _____

8. What things have made your visit pleasant/unpleasant? _____



Liite 3: Haastattelukysymykset Tapiola.



Haluatko voittaa Sokos Hotels majoituslahjakortin?

Hei ja lämpimästi tervetuloa vieraaksemme! Parantaaksemme viihtyvyyttänne, toivomme teidän vastaavan muutamaan kysymykseen, jotta voimme kehittää palveluitamme teille sopivimmiksi. Tutkimme teidän matkailutottumuksianne Sokos Hotelleissa. Kysely on osa opinnäytetyötä. Palkinnoksi kaikkien vastaajien kesken **arvomme kaksi Sokos Hotel-hotellilahjakorttia**, jotka oikeuttavat yhteen ilmaiseen hotelliyöhön missä tahansa Suomen Sokos Hotelleissa. Osallistuaksesi arvontaan, **täytä alla olevat vastausrivit ja lisää sähköpostiosoitteesi** sähköpostiriville. **Palauta täytetty kysely hotellin vastaanottoon.** Arvonta suoritetaan 25.10.2022 ja voittajiin ollaan yhteydessä sähköpostitse. Kaikki vastaukset tulevat olemaan nimettömiä ja niitä käytetään vain Sokos Hotellin sisäiseen kehitykseen. Tämän kyselyn kautta tulette saamaan jatkossa entistä parempaa ja teille yksilöidympää palvelua. Kiitos vaivannäöstänne ja onnea arvontaan!

Sähköpostiosoite: _____

1. Matkatyyppi: ☐ työmatka ☐ vapaa-ajan matka
2. Matkassa mukana: ☐ yksin ☐ puoliso ☐ perhe ☐ ystävä ☐ muu, mikä? _____
3. Missä hotelleissa/majoituspaikoissa olet vieraillut viime aikoina? _____
4. Millaisia hotelleja yleensä valitset? _____
5. Mitkä asiat vaikuttivat tämän hotellin valitsemiseen, miksi valitsit sen? _____
6. Mitkä asiat ovat tehneet vierailustasi hyvän/huonon? _____
7. Oletko kuullut uudesta Sokos Hotelli-tyypistämme Heymosta? ☐ Ei ☐ Kyllä, missä? _____
8. Heymo on uudenlainen flexible service tyylinen hotelli, missä asiakas maksaa vain siitä, mitä hän tarvitsee. Koetko maksavasi hotellivierailusi aikana turhaan jostain palvelusta, mitä et käytä? Mistä? _____
9. Mitkä asiat ovat sinulle erityisen tärkeitä hotellivierailusi aikana? _____



Liite 4: Haastattelukysymykset englanniksi Tapiola.

A Sokos Hotel Accommodation Gift Card Waiting For You!

Hello and welcome to our dearest visitors! In order to improve your comfort, we hope you will answer a few questions so that we can enhance our services to be the most suitable for you. We are here to investigate your comfort and luxury time in Sokos Hotel Heymo so that we can enhance our service. The survey is part of the thesis. As a prize, among all respondents, **we will raffle two Sokos Hotel accommodation gift cards**, which entitle you to one free hotel night at any Sokos Hotels in Finland. To participate in the raffle, **fill in the answer lines below** and **add your email address to the email line**. **Return the inquiry to the hotel reception**. The raffle will take place on 25 October 2022 and the winners will be contacted by email. All answers will be anonymous and will only be used for Sokos Hotel Heymo's internal development. Through this survey, you will receive even better and more personalized service in the future. Thank you for your effort and good luck in the raffle!

Email: _____

1. Purpose of your stay: ☐ Business ☐ Leisure
2. Who are you travelling with: ☐ Alone ☐ Partner ☐ Family ☐ Friend ☐ Other, What?

3. Which hotels/accommodations have you visited recently? _____

4. What kind of hotels do you usually choose? _____

5. What factors influenced you to choose this hotel, why did you choose it? _____

6. What thing have made your visit pleasant/unpleasant? _____

7. Have you heard about our new Sokos Hotel-type Heymo? ☐ No ☐ Yes, Where? _____

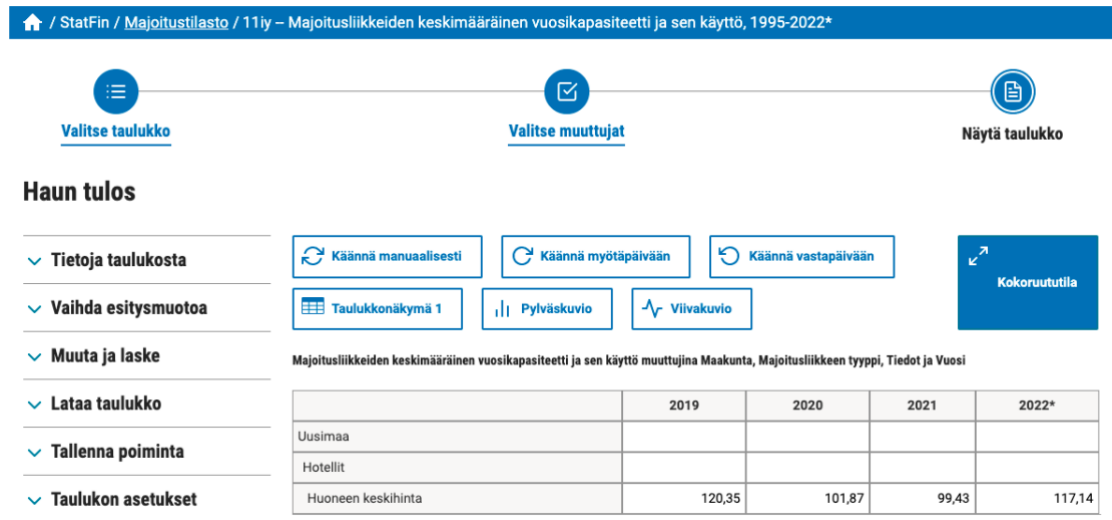
8. Heymo is a new flexible service style hotel, where the customer only pays for what is needed. Do you feel that you are paying unnecessarily for a service that you don't use during your hotel stay? What? _____

9. What things are particularly important to you during your hotel stay? _____



TAPIOLA GARDEN
ORIGINAL BY SOKOS HOTELS

Liite 5: Tilastokeskuksen 2022 kuviot lähteistä.



Kuvio 19: Tilastokeskus, 2022a.



Kuvio 20: Tilastokeskus 2022b.