

Roope Silvennoinen

# ASIAKKAAN KOKEMUS HOTELLIHUONEESTA

Asiakkaan odotusten ja hänen tekemiensä  
valintojen realisoituminen Sokos Hotellissa

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (ylempi amk)

2024



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	restonomi (ylempi AMK)
Tekijä	Roope Silvennoinen
Työn nimi	Asiakkaan kokemus hotellihuoneesta - Asiakkaan odotusten ja hänen tekemiensä valintojen realisoituminen Sokos Hotellissa
Toimeksiantaja	SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus
Vuosi	2024
Sivut	69 sivua, liitteitä 22 sivua
Työn ohjaaja	Riitta Tuikkanen

## TIIVISTELMÄ

Nykyään matkailijat tekevät matkoilleen varauksia suurimmilta osin verkon kautta. Sokos Hotels -hotelliketjun verkkosivut uudistettiin ja täysin uusi sokoshotels.fi-sivusto otettiin käyttöön vuoden 2023 marraskuussa. Tämän tutkimuksen toimeksiantaja oli SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus. Tutkimuksen kohdehotelleina toimi kaksi Sokos Hotellia: Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna ja Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli. Työn tarkoituksena oli selvittää tutkimuksen kohdehotellien asiakkaiden kokemuksia odotuksista ja valinnoista huonetuotteeseen liittyen sekä kuinka odotukset ja valinnat realisoituivat hotelleissa. Tutkimuksen kohteena toimivat kohdehotelleissa majoittuneet asiakkaat, jotka varasivat hotellihuoneensa uuden sokoshotels.fi-sivuston kautta.

Työn tavoitteena oli saada toimeksiantajalle ja tutkimukseen osallistuville hotelleille hyödyllistä tietoa uuden sokoshotels.fi-sivuston sisällön kehittämistä varten. Tutkimusongelmaksi muodostui, ymmärretäänkö Sokos Hotellien verkkosivujen kautta hotellihuoneensa varanneen asiakkaan odotuksia hotellihuoneeseen liittyen paremmin tutkimuksen jälkeen. Tutkimusta tukevassa teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin tutkimukselle oleellisiin käsitteisiin, kuten asiakaskokemukseen, odotuksiin osana asiakaskokemusta sekä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö oli tyypiltään tutkimuksellinen tapaustutkimus. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Kysely toteutettiin suomenkielisenä sähköisesti käyttämällä Webropol-työkalua. Kysely oli avoinna 25.1.–28.2.2024 välisenä aikana.

Tutkimustuloksista selvisi osalla hotellihuoneeseen liittyvistä seikoista olleen tutkimustulosten perusteella suurempi vaikutus asiakkaiden huoneevalintaan varauksentekovaiheessa kuin toisilla seikoilla. Esimerkiksi parivuode, valokuvat huoneesta verkkosivuilla, rauhallinen sijainti, huoneen puhtaus ja siisteys verkkosivujen valokuvien perusteella sekä huoneen hinta olivat vaikuttaneet monen vastaajan huoneevalintaan varausta tehdessä. Vähintään 20 % vastanesta oli kokenut 7 eri huoneeseen liittyvää seikkaa ylittäneen enimmäkseen odotukset. Lisäksi esimerkiksi huoneen vuode sekä huoneen siisteys ja puhtaus olivat seikkoja, jotka olivat ylittäneet vastaajista merkittävän määrän odotukset enimmäkseen tai täysin. Työn yhteenvedossa tehtiin tutkimustuloksiin perustuvia johtopäätöksiä. Lisäksi yhteenvedossa pohdittiin tutkimuksen uskottavuutta ja jatkotutkimusehdotuksia sekä kuinka sokoshotels.fi-sivuston sisältöä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää.

**Asiasanat:** asiakaskokemus, hotelli, huone, vaikutus, odotukset

Degree title	Master of Hospitality Management
Author	Roope Silvennoinen
Thesis title	Customer's Experience Concerning a Hotel Room - Realization of Customer Expectations and Choices in Sokos Hotels
Commissioned by	SOK Travel and Hospitality Industry Chain Management
Time	2024
Pages	69 pages, 22 pages of appendices
Supervisor	Riitta Tuikkanen

## ABSTRACT

Nowadays, travellers make most of their travel bookings online. Sokos Hotels' website was redesigned and relaunched in November 2023. The purpose of this thesis was to investigate the experiences of the hotels' customers and their expectations and choices regarding the hotel rooms. Two hotels of the Sokos Hotels chain, Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna and Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli, were selected for the thesis. The objective was to provide the commissioner and the target hotels with useful information for developing the content of the sokshotels.fi website.

This thesis was made by means of a case study and Webropol was used as the data collection method. The survey targeted customers that booked their hotel rooms through the new sokshotels.fi website. The questionnaire brochure was offered at the check-in during a period of between January 25<sup>th</sup> 2024 to February 28<sup>th</sup> 2024.

The results of the survey showed how the different hotel room characteristics influenced respondents' room choice. For example, a double bed, a quiet location, room price and photos on the sokshotels.fi website were factors that had affected the choice of room. In addition, the results showed that a remarkable number of respondents felt that the bed in the room and cleanliness of the room exceeded their expectations. In general, it was concluded that cleanliness and bed were highly valued factors for many respondents. The study produced indicative results, but the number of respondents fell short of the initial target. The commissioner can utilize the results of the study to develop their current website.

**Keywords:** customer experience, hotel, room, influence, expectations

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarve .....	6
1.2	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	8
1.3	Sokos Hotels -kanta-asiakkuudet .....	9
2	HOTELLIHUONETYYPIT JA NIIDEN OMINAISUUDET.....	9
2.1	Hotellihuone ja esimerkkejä sen ominaisuuksista.....	10
2.2	Tutkimukseen osallistuvien hotellien huonetyypit uudella sokoshotels.fi-sivustolla 11	
3	KESKEISET KÄSITTEET .....	21
3.1	Asiakaskokemus.....	21
3.1.1	Asiakkaan odotukset osana asiakaskokemusta.....	24
3.1.2	Haasteet asiakaskokemuksen mittaamisessa odotusten osalta .....	28
3.1.3	Asiakkaan odotusten realisoituminen hotellissa.....	30
3.2	Digitaalinen asiakaskokemus .....	32
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	35
4.1	Tutkimusmenetelmänä kysely .....	35
4.2	Kyselylomake.....	37
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	40
5.1	Taustatietokysymykset .....	41
5.2	Hotellihuoneen yksityiskohtien vaikutus vastaajan huonevalintaan .....	45
5.3	Kokemus hotellihuoneeseen varatuista lisäpalveluista .....	54
5.4	Odotusten täytyminen majoittumisesta hotellihuoneessa .....	54
6	YHTEENVETO .....	59
6.1	Johtopäätökset .....	59
6.2	Pohdinta .....	62
	LÄHTEET.....	65
	KUVALUETTELO .....	69

## LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuksen tulokset

## 1 JOHDANTO

Sokos Hotels-hotelliketjun uusi sokoshotels.fi-sivusto otettiin käyttöön 28.11.2023 (Siitonen 2023). Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada työn toimeksiantajalle SOK:n (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaukselle ja opinnäytetyön kyselytutkimukseen osallistuville hotelleille hyödyllistä tietoa uuden sokoshotels.fi-sivuston sisällön kehittämistä varten. Lisäksi työn tavoitteena on, että työn kaksi hotellia saisivat työn kyselytutkimuksesta ja tuloksista kehitysideoita, miten hotellien sisältöä uudella Sokos Hotellien sivustolla voisi kehittää yhä enemmän palvelemaan asiakkaiden tarpeita. Vastaavaa tutkimusta Sokos Hotels -hotelliketjulle ei ole vielä tehty. Toimeksiantajan mielestä olisi arvokasta saada lisää tietoa sekä ymmärrystä asiakkaiden kokemuksista hotelliketjun palveluista ja tuotteista.

### 1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarve

Työ- ja elinkeinoministeriön (2023, 65–66) matkailun toimialaraportissa mainitaan, että PESTEL-analyysin teknologisiin tekijöihin liittyen digitaaliset kanavat ovat aiempaa tarpeellisempia kuluttajille. Lisäksi saavutettavuus digitaalisesti lisää merkitystään. PESTEL-analyysissä ilmiöt on jaettu eri tekijöihin, joista yksi on teknologiset tekijät. Visit Finlandin (s.a.) mukaan matkailijat tekevät varauksia matkoilleen nykyisin suurimmilta osin verkon kautta. Digitaalisesti yrityksen on oltava löydettävissä ja varaamisen tulee olla mutkatonta kuluttajalle.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena selvittää asiakaskokemusta Sokos Hotels -hotelliketjun asiakkaiden odotuksista ja valinnoista huonetuotteeseen liittyen sekä kuinka odotukset ja valinnat realisoituvat hotelleissa. Työn asiakaskokemustutkimuksen kohteena ovat asiakkaat, jotka ovat varanneet hotellihuoneen Sokos Hotels -hotelliketjun uuden sokoshotels.fi-sivuston kautta. Asiakaskokemusta tutkitaan käyttämällä kyselyä tutkimusmenetelmänä. Kysely kohdistetaan Sokos Hotels -hotelliketjuun kuuluvien Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin ja Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan asiakkaille. Tutkimuksen segmenttinä toimivat S-ryhmän S-Etukortti- ja S-Card-kanta-asiakkaat sekä asiakkaat, jotka ovat tehneet huonevarauksen ilman kumpaakaan edellä mainittua kanta-asiakkuutta.

Baldwinin (2023) mukaan verkkosivujen päivittäminen on yritysten omien sekä yritysten asiakkaiden tarpeisiin vastaamista. Verkkosivujen päivittämisen syynä voi olla esimerkiksi funktionaalisuuteen liittyvät seikat. Vanhat verkkosivut voivat olla hankalat käyttää, joten siitä syystä yrityksen on aika kehittää uudet verkkosivut. Filenius (2015, 210–211) on listannut 2010-luvun aspektista kuusi neuvoa, joiden avulla verkkopalvelu on onnistunut, ja yhtenä neuvoista hän mainitsee ostamisen helppouden. Asiakkaan tulisi voida ostaa tuote nopeasti ja ilman hankaluuksia. Asiakkaan tulisi lisäksi voida löytää tuote ja tiedot tuotteesta helposti ja nopeasti. Marttilan (2022) mukaan verkkokaupan asiakaskokemukseen vaikuttaa muun muassa se, että asiakkaan on helppo ja mutkaton asioida siellä. Lisäksi esimerkiksi tuotetietojen kattavuus korostuu siinä, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas kokee verkkokaupan asiointista.

Tämän opinnäytetyön tekijä koki tarpeelliseksi tehdä tutkimuksen aiheesta, sillä tekijä itse oli kiinnostunut tekemään opinnäytetyönsä digitaalisiin palveluihin liittyen. Helmikuussa 2023 työn tekijä lähestyi toimeksiantajaa aihe-ehdotuksella. Tuolloin toimeksiantajan kanssa sovittiin, että työn tekijä tekisi käyttäjäkokemustutkimuksen tekijän ehdottamasta aiheesta uuden sokoshotels.fi-sivuston käytettävyyteen liittyen. Syksyllä 2023 toimeksiantaja kuitenkin ehdotti, että työn aihetta muutettaisiin, sillä Sokos Hotelleilla oli jo käynnissä käytettävyyteen liittyvä kysely. Päätös opinnäytetyön aiheen muuttamisesta asiakkaan kokemuksen tutkimiseksi oli helppo niin työn tekijälle kuin toimeksiantajalle, sillä molemmat osapuolet kokivat aiheen tutkimisen tarpeelliseksi ja halutuksi aiheeksi.

Työn tekijä työskentelee itse Vaakuna Mikkeli -hotellissa yövuorotyössä vastaanottovirkailijana, ja on työskennellyt kyseisessä hotellissa vuoden 2017 tammikuusta lähtien. Työn tekijä on lisäksi työskennellyt yli kahden vuoden ajan kyseisessä hotellissa vastaanottovirkailijana aamu- ja iltavuoroissa sekä satunnaisesti hotellin aamiaisella ja kerroshoidossa. Työn tekijä kokee omaavan laajan ymmärryksen Sokos Hotellien arvoista ja siitä, mitä asiakkaille halutaan tarjota. Lisäksi työn tekijä mieltää käsittävänsä, kuinka merkityksellistä korkea palvelun laatu on hotellille, koko hotelliketjulle ja sen asiakkaille. Tämän työn tutkimuksen kannalta keskeisiksi tutkimuskysymyksiksi ja tutkimusongelmaksi valikoituivat alla olevat tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset:

1. Mitkä hotellihuoneeseen liittyvät seikat asiakkaalle luovat korkeita odotuksia varauksentekovaiheessa?
2. Kuinka odotukset hotellihuoneesta toteutuvat asiakkaan kokemuksessa majoituksen aikana?

Tämän työn tutkimusongelma on:

1. Ymmärretäänkö Sokos Hotellien verkkosivujen kautta hotellihuoneensa varanneen asiakkaan odotuksia hotellihuoneeseen liittyen paremmin tutkimuksen jälkeen?

## 1.2 Opinnäytetyön toimeksiantaja

S-ryhmän (s.a.) mukaan SOK:n (Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta) toiminta on S-ryhmän alueosuuskauppojen keskusliikkeenä toimimista. SOK tuottaa osuuskaupoille tuki-, asiantuntija- ja hankintapalveluja. S-ryhmä on suomalainen yritysverkosto, jonka asiakkaat omistavat. S-ryhmän toiminta on vähittäiskaupassa ja palvelualalla. S-ryhmä tuottaa matkailu- ja ravitsemiskaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, marketkaupan, liikennekaupan ja rautakaupan palveluja.

S-ryhmän (s.a.) mukaan joillain osuuskaupoilla on myös autokaupan sekä maatalouskaupan toimintaa. S-ryhmä tarjoaa lisäksi asiakasomistajilleen S-Pankin pankkipalveluja. S-ryhmä koostuu 19 itsenäisestä alueosuuskaupasta sekä SOK:sta. Lisäksi S-ryhmässä on 6 paikallisosuuskauppaa. SOK-yhtymä koostuu SOK:sta ja sen tytäryhtiöistä. SOK harjoittaa Suomessa toimivien tytäryhtiöidensä lisäksi matkailu- ja ravitsemiskauppaa sekä marketkauppaa Virossa.

Sokos Hotels -ketjun ja S-ryhmän ketjuravintoloiden ohjauksesta ja kehityksestä Suomessa ja lähialueilla vastaa SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus (Oy Suomen Tietotoimisto 2022). Sokos Hotels -hotelliketjuun kuuluu 46 hotellia Suomessa sekä yksi hotelli Tallinnassa. Ketjun hotellit sijaitsevat



kaupunkien keskustoissa tai keskeisellä sijainnilla vapaa-ajan kohteissa. Sokos Hotellit on jaettu neljään eri hotellityyppiin, jotka ovat Original, Break, Solo ja Heymo. (Yksilöllinen monille s.a.)

### **1.3 Sokos Hotels -kanta-asiakkuudet**

Sokos Hotels -hotelliketju tarjoaa etuja kahden eri S-ryhmän oman kanta-asiakasohjelman jäsenille. Asiakasomistajat kerryttävät S-etukortilleen bonusta hotellimajoituksesta Sokos Hotelleissa, mikäli asiakasomistajat varaavat majoituksen Sokos Hotellien omien kanavien eli sokshotels.fi-sivuston, myyntipalvelun tai hotellin kautta. Vastaavasti työmatkustajille on suunnattu S-Card-kanta-asiakasohjelma. S-Card-kanta-asiakkaat eli jäsenet voivat hyödyntää heidän S-Card-korttiaan Sokos Hotelleissa ja S-ryhmän ravintoloissa sekä lisäksi Suomen Radisson Blu -hotelleissa. S-Card-jäsenet voivat kerätä ja käyttää kertyneitä etuja kokous-, majoitus- ja ravintolaostoihin. S-Card-jäsenyyden vuosimaksu on 25 euroa. (Kanta-asiakasohjelmat ja -edut s.a.)

S-Card-jäsenyydessä on mahdollista saavuttaa perustasosta seuraava taso eli Premium-taso. Jäsenyyden päivittyminen Premium-tasoon vaatii, että asiakkaan S-Card-kortille on kertynyt ostoja yli 7000 euron edestä tai asiakas on majoittunut 30 yötä. Ostojen tai yöpymisten tulee tapahtua jäsenyyden 12 kuukauden sisällä, jotta asiakkaan jäsenyys päivittyy Premium-tasoon. (S-Card Premium s.a.)

## **2 HOTELLIHUONETYYPIT JA NIIDEN OMINAISUUDET**

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön keskeisesti liittyvää asiaa eli hotellihuonetta ja hotellihuoneiden eri huonetyyppejä. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään ensin hotellityyppejä yleisesti, jonka jälkeen keskitytään käsittelemään tämän työn tutkimukseen kohdistuvien hotellien huonetyyppejä. Tämän työn kohdehotellien huonetyypeistä esitetään lisäksi kuvia alaluvussa 2.2 Tämän työn kyselytutkimuksen kannalta tämän työn tekijä kokee, että lukijalle on oleellista kertoa ensin, minkälaisia valintoja tämän työn kyselytutkimukseen osallistuvat asiakkaat voivat tehdä uusilla Sokos Hotels -verkkosivuilla.

## 2.1 Hotellihuone ja esimerkkejä sen ominaisuuksista

Tilastokeskuksen (s.a.) mukaan majoitusliike, kuten hotelli on vähintään yhdestä huoneesta muodostuva majoitusyksikkö. Huoneita voivat olla yhden tai useamman hengen huoneet perustuen siihen, kuinka monelle hengelle huoneet ovat pysyvästi varustettuja. Rautiaisen ja Siiskosen (2021, 166) mukaan majoitustuotteelle tyypillistä on, että se on palvelua. Tunnusomaista hotellihuoneen osalta on, että asiakas saa jotain aineetonta, jonka hän kuluttaa. Hotellihuonetta ei voi varastoida. Hotellihuoneeseen voidaan lisätä asiakkaalle arvoa nostattavia ominaisuuksia esimerkiksi lisäämällä huoneen varustelua ja tarjoamalla mahdollisia lisäpalveluja. Väänäsen (2015, 46) mukaan huone on hotellin ydinpalvelu. Rautiaisen ja Siiskosen (2021, 166) mukaan ydinpalvelu on juurisyy ja perusta sille, miksi yritys on perustettu ja minkä takia yritys tuottaa juuri ydinpalvelua. Ydinpalvelun myötä yritys on kehittänyt palvelutuotteen. Ydinpalvelun käyttämisestä ja kuluttamisesta mahdollistaa lisäpalvelu. Aineettomien ja aineellisten tekijöiden lisääminen ydintuotteeseen ja palveluun, saavat aikaan lisäarvoa asiakkaalle, ja tällöin voidaan puhua palvelupaketista.

Rautiaisen ja Siiskosen (2021, 142) mukaan majoitustuotteen hinta-laatusuhteeseen vaikuttaa suuresti hotellihuone. Hotellin tulee tarjota erilaisia huoneita asiakkaiden tarpeiden mukaan. Hotellihuoneessa yöpyvä asiakas arvostaa erityisesti laadukasta vuodetta ja linavaatteita. Asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja arvostaa huonetta, mikäli huone on esteettisesti asiakasta miellyttävä. Lisäarvon tai palvelun liittäminen majoitustuotteeseen on asiakkaalle merkityksellistä. Lisäarvoa voi tuoda muun muassa sijainti, kattava huonevarustelu ja yhteyksien nopeus tietoliikenteessä. Asiakkaan viihtyvyyttä huoneessa lisäävät muun muassa sopiva lämpötila, valoisuus, hiljaisuus sekä ilmanvaihto. Huoneen arvo ja käytettävyys kasvaa, kun huoneessa on asiakkaan mielestä hienot nojatuolit ja työpöytä.

Hotellihuoneita voidaan luokitella esimerkiksi huoneen vuoteiden eli sänkyjen määrän ja koon, huoneen sisustuksen tai huoneen maisemien mukaan. Hotellihuoneet nimetään yleisesti englannin kielellä. Alla taulukossa 1 on listattuna esimerkki hotellihuonetyypit ja huoneluokat. Taulukossa 1 vasemmanpuolei-

nessa sarakkeessa huonetyypit luokitellaan vuoteiden määrän tai koon mukaan. Taulukossa 1 oikeanpuoleisessa sarakkeessa huonetyypit luokitellaan tyylin mukaan. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 142.)

Taulukko 1. Hotellihuoneiden luokittelu (mukaillen Rautiainen & Siiskonen 2021, 142)

<b>Hotellihuoneet luokiteltu vuoteiden määrän mukaan</b>	<b>Hotellihuoneet luokiteltu tyylin mukaan</b>
- Single room (yhden hengen vuode)	- Standard double
- Twin room (kaksi yhden hengen vuodetta)	- Standard twin
- Double room (yksi leveä vuode). Huonetyyppi voi olla double, queen tai king.	- Superior twin
	- Business double
	- Business suite junior
	- Deluxe double

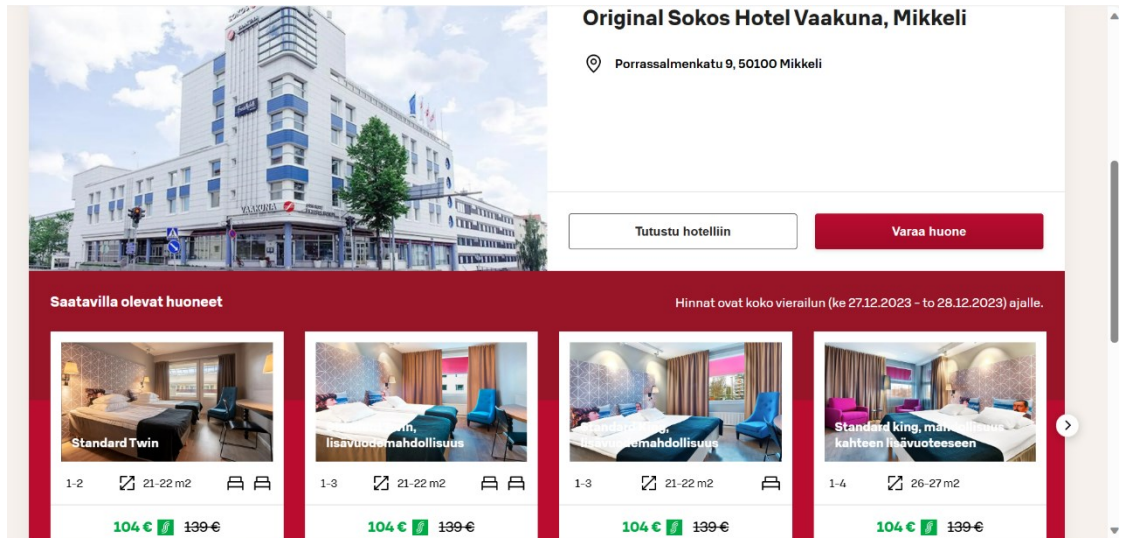
Taulukon 1 oikeanpuoleisen sarakkeen hotellihuoneiden nimiä verratessa taulukoiden 2 ja 3 huoneiden nimiin, selviää että tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohdehotellien huonetyypeissä on joitain samankaltaisuuksia huonetyyppien nimissä. Savonlinnan Seurahuoneen ja Mikkelin Vaakunan huonetyypeistä yksi on esimerkiksi Standard Twin, joka ilmenee niin ikään taulukossa 1.

## **2.2 Tutkimukseen osallistuvien hotellien huonetyypit uudella sokoshotels.fi-sivustolla**

Tässä luvussa kuvataan tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohdehotellien hotellihuonevaihtoehdot, huoneiden ominaisuudet ja hotellien tarjoamat lisäpalvelut. Lisäksi tässä alaluvussa on kuvia muutamasta huonetyypistä tämän työn kohdehotelleista. Kuvat 1–11 ovat kuvakaappauksia, jotka on otettu uudesta Sokos Hotels -sivustosta. Suur-Savon (2023) internetsivustolta selviää, että Vaakuna Mikkelin -hotellissa uudistetaan 73 hotellihuonetta sekä hotellikäytäviä. Uudistus alkoi lokakuussa 2023, ja se saadaan päätökseen toukokuussa 2024. Uudistetuista huoneista ensimmäiset saadaan valmiiksi joulukuussa 2023. Savonmaan (Ojajärvi 2023) mukaan Savonlinnan Seurahuone-hotellin huoneuudistus valmistui toukokuussa 2023. Hotellin huoneista 55 huonetta uudistettiin.

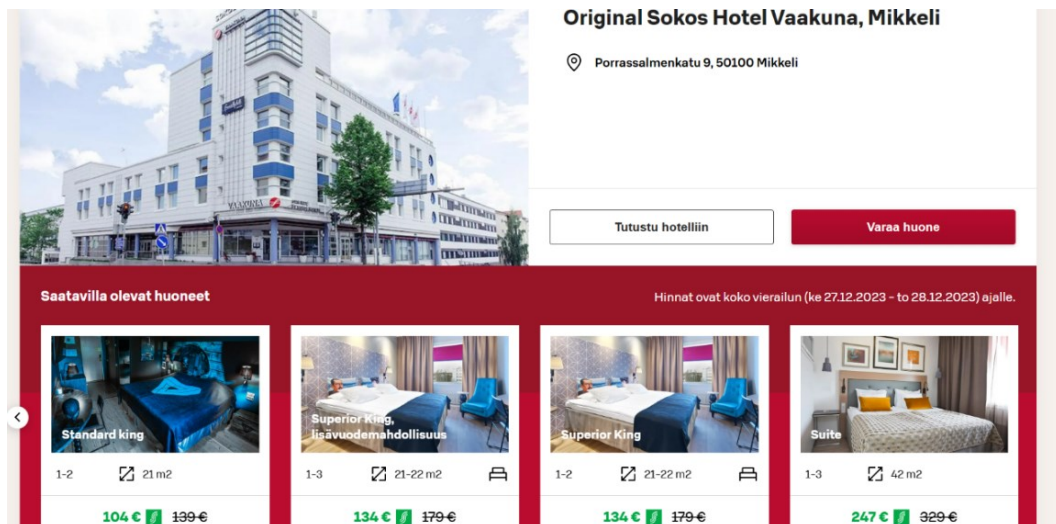
Mikkelin Vaakunan ja Savonlinnan Seurahuoneen huonekuvia ja huoneiden ominaisuuksia näyttämällä lukijalle pyritään antamaan selkeä kuva siitä, min-kälaisia valintoja Sokos Hotellien -verkkosivuilla asiakas huonetta valitessaan voi tehdä. Luvussa 2.2 ilmenevissä kuvissa 1–11 ilmenevät tiedot tutkimuksen kohdehotellien ominaisuuksista, hintatiedoista, lisäpalveluista, valokuvista, huoneen tekstisisällöistä sekä huoneiden valokuvista. Kuvien 1–11 tiedot liittyvät olennaisesti tämän työn kyselytutkimukseen, sillä tutkimuksessa selvitetään asiakkaiden kokemuksia nimenomaan huoneisiin liittyviin ominaisuuksiin, valokuviin ja muuhun huoneiden asiasisältöön liittyen.

Sokoshotels.fi -sivusto on SOK:n eli Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan ylläpitämä sivusto ja verkkopalvelu. (Sokoshotels.fi-sivuston käyttöehdot s.a.). Verkkopalvelu on palvelua, joka on liitetty verkkoon, ja jota tietojärjestelmä tarjoaa. Verkkopalvelu voi olla www-sivusto, joka on jonkin organisaation tuottama tai jotain aihetta käsittelevä ja ymmärrettävä kokonaisuus useasta www-sivusta. Verkkopalvelut ovat operatiivisia ja viestinnällisiä, joista operatiivinen palvelu on toiminnallisten palvelujen tarjoamista. Viestinnällisessä palvelussa terminsä mukaisesti palvelu on viestinnän tarjoamista. Lisäksi teknisemmästä aspektista tarkasteltuna verkkopalveluja saatetaan kutsua myös alustoiksi. (Matikainen 2008, 191.) Tämän alaluvun huonevaihtoehdoissa kuvataan, min-kälaisia valintoja asiakkaan on mahdollista tehdä uusilla Sokos Hotels -hotelli- ketjun verkkosivuilla. Vaakuna Mikkelin hotellin huonevaihtoehdot näkyvät seuraavalla sivulla kuvissa 1- ja 2.



Kuva 1. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, jossa osa Vaakuna Mikkelin huoneityypeistä

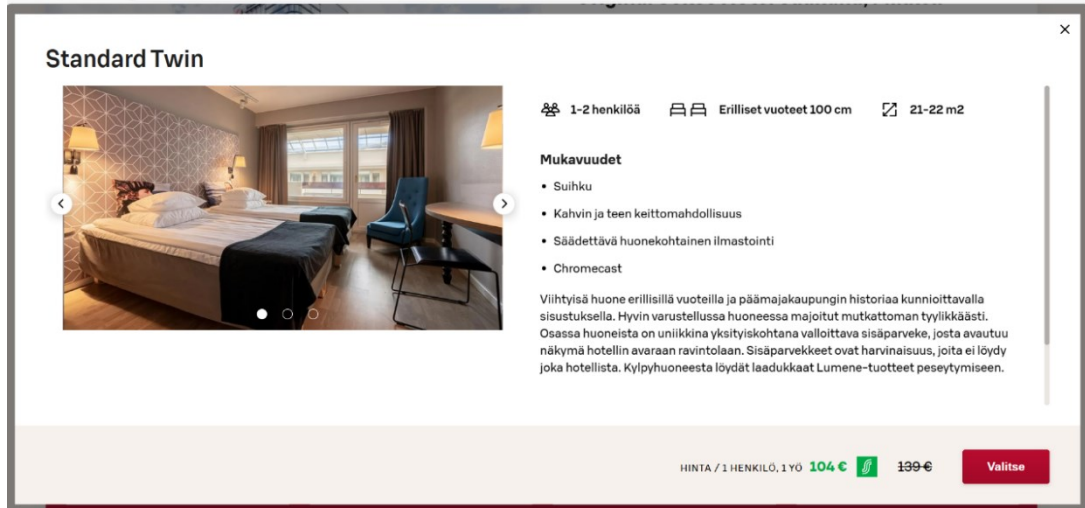
Kuvassa 1 on haettu hakuehdolla Mikkelin hotelleja, minkä tuloksena on esiintynyt kuvan 1 mukainen näkymä. Hakutuloksissa asiakkaalle ilmenee kuvan 1 yläosassa, minkä hotellin huoneita on saatavilla, ja vastaavasti kuvan 1 alaosassa ilmenee saatavilla olevat huoneet. Alla kuvassa 2 näkyy loput huonevaihtoehdoista haetulle ajankohdalle Mikkeliin.



Kuva 2. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, jossa lisää Vaakuna Mikkelin huoneityyppejä

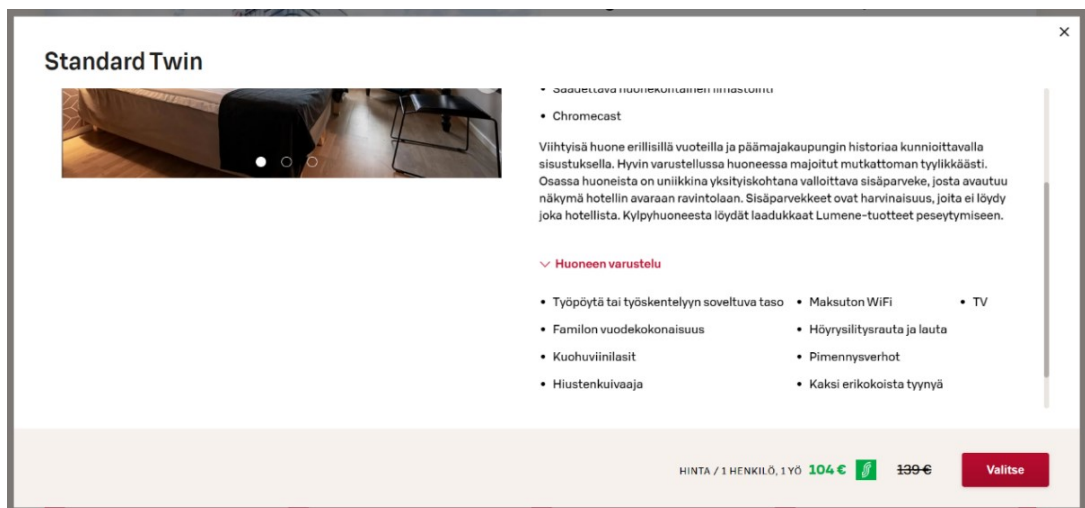
Kuvissa 1 ja 2 asiakas näkee huoneityypivaihtoehtoja useamman kerrallaan. Tämä ominaisuus on uudella hotelliketjun -sivustolla vaihtoehtoinen tapa asiakkaalle katsoa tietoa hotelleista. Mikäli asiakas painaa kuvissa 1 ja 2 näkyvien huoneista jotain huonetta, tulee hänelle kattavampi näkymä valitsemansa huoneen ominaisuuksista.

Alla kuvassa 3 näkyy Vaakuna Mikkelin Standard Twin -huoneen ominaisuuksia, kun asiakas on painanut kuvassa 1 esiintyvän Standard Twin -huoneen kohdalta.



Kuva 3. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, Vaakuna Mikkelin Standard Twin -huoneen tietoa

Kuvassa 3 näkyvän hotellihuoneen tiedot eivät näy kokonaan asiakkaalle, vaan asiakkaan tulee siirtyä alaspäin, jotta hän voi klikata auki vielä huoneen varusteluun liittyvät tiedot, jotka näkyvät alla kuvassa 4.



Kuva 4. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, Vaakuna Mikkelin Standard Twin huoneesta lisää tietoa

Kuvassa 4 näkyy oikeassa alalaidassa, että asiakas voi halutessaan valita jo kyseisen huoneen varaukseensa. Mikäli asiakas ei halua kuitenkaan vielä va-

lita kyseistä huonetta, voi hän palata kuvassa 4 oikeassa ylälaudassa esiintyvistä raksista painamalla kuvan 1 mukaiseen näkymään. Mikäli asiakas painaa kuvassa 1 ja 2 esiintyvää ”Varaa huone” kohtaa, tulee asiakkaalle kaikki saatavilla olevat huonetyypit esille hakemalleen ajankohdalle (kuva 5).

Kuvassa 5 ilmenee Vaakuna Mikkelin huonetyypeistä Standard Twin -huonetyppi, ja tietoa kyseisestä huonetyypistä. Mikäli asiakas siirtyisi sivulla alaspäin, saisi hän näkyviin ”Huoneen varustelu” kohdan, jota klikkaamalla samat huoneen varustelutiedot näkyisivät asiakkaalle, kuin kuvassa 4 huoneen varustelussa. Lisäksi siirtymällä sivulla alaspäin, asiakas näkee muut huonetyypivaihtoehdot, jotka ovat saatavilla hakemalleen ajankohdalle.

The screenshot displays the 'Valitse huone' (Select room) page on the Vaakuna website. At the top, there is a navigation bar with icons for room selection, price, login, and other options. The main heading is 'Valitse huone'. On the left, a red sidebar shows the current booking details: 'Varauksesi' (Your booking) for 'Original Sokos Hotel Vaakuna, Mikkeli', for 1 person, from Wednesday 27.12 to Thursday 28.12. A 'Muokkaa huonehakua' (Edit room search) button is visible. The main content area features a large photograph of a 'Standard Twin' room, which is a twin room with two beds, a desk, and a chair. Below the photo, the room name 'Standard Twin' is listed, along with its capacity (1-2 persons), bed type (two separate 100 cm beds), and area (21-22 m²). A 'Mukavuudet' (Amenities) section lists: Shower, Coffee/tea making facilities, Adjustable room air conditioning, and Chromecast. At the bottom, a small text block states: 'Viihtyisä huone erillisillä vuoteilla ja päämajakaupungin historiaa kunnioittavalla sisustuksella. Hyvin varustellussa huoneessa majoitut mutkattoman tyylikkäästi. Osassa huoneista on uniikkina yksityiskohtana valloittava sisäparveke, josta avautuu näkymä hotellin avaraan'.

Kuva 5. Kuvakaappaus uuden sokoshotels.fi -sivuston huonetyypivaihtoehdosta Mikkelin Vaakunassa

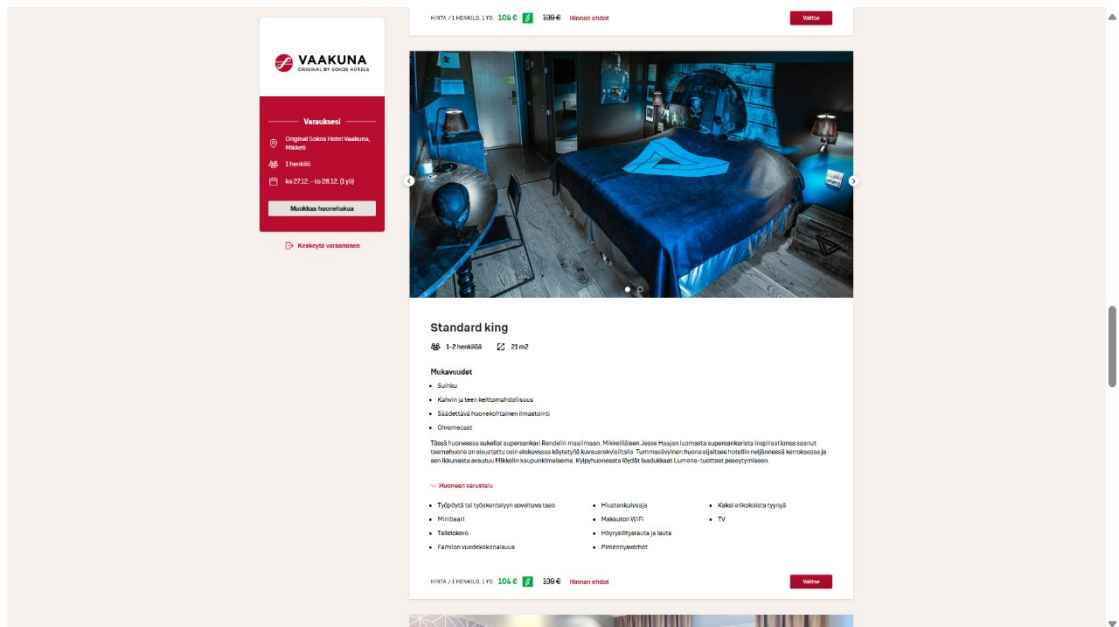
Kuvassa 5 tämän opinnäytetyön tekijä on zoomannut kauemmas selainta käyttäessään näkymää, jotta kuvassa 5 ilmenisi mahdollisimman kattavasti tietoa huoneesta huoneen valokuvan lisäksi. Mikkelin Vaakunassa on tällä hetkellä kahdeksan eri huonetyppiä.

Alla taulukossa 2 on listaus Vaakuna Mikkeli -hotellin hotellihuonetyypeistä.  
(Palvelua suurella sydämellä s.a.)

Taulukko 2. Mikkelin Vaakuna -hotellin hotellihuonetyypit (Palvelua suurella sydämellä s.a.)

1. Standard Twin
2. Standard Twin lisävuodemahdollisuudella
3. Standard King (Rendel -teemahuone)
4. Standard King lisävuodemahdollisuudella
5. Standard King, mahdollisuus kahteen lisävuoteeseen
6. Superior King
7. Superior King lisävuodemahdollisuudella
8. Suite

Taulukossa 2 ilmenevä Mikkelin Vaakunan Rendel-teemahuone näkyy alla kuvassa 6 kuvakaappauksena. Rendel-huone on sisustettu Rendel-elokuvan tyylin mukaisesti, ja huoneen sisustus poikkeaa muista Vaakunan hotellihuoneiden sisustuksesta selkeästi.

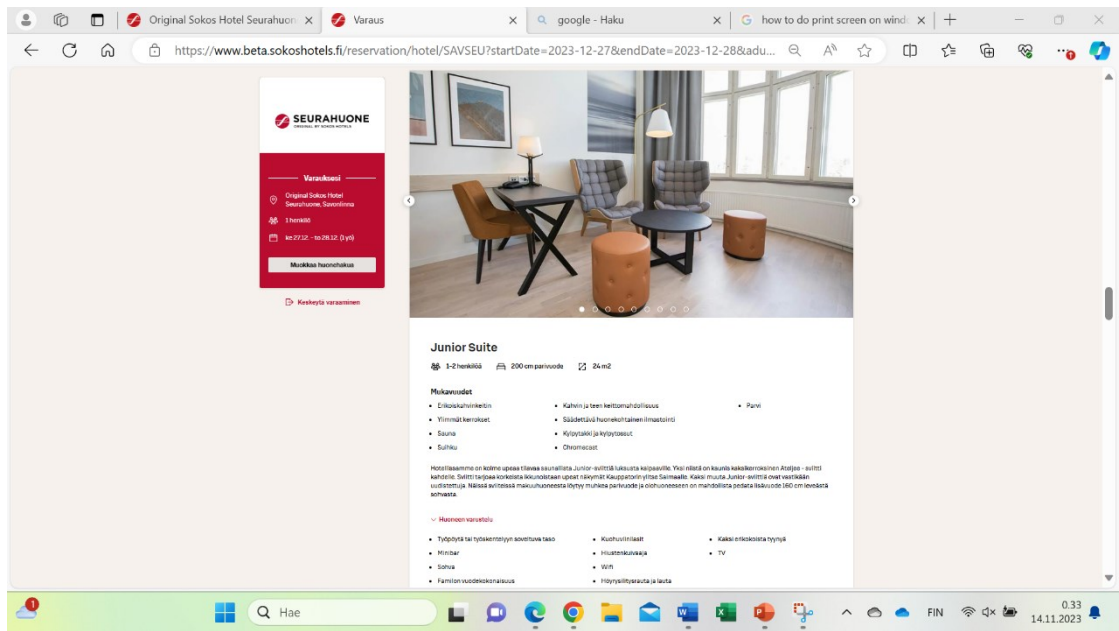


Kuva 6. Kuvakaappaus uuden sokoshotels.fi -sivuston Standard King -huonetyyppivaihtoehdosta Mikkelin Vaakunassa

Kuvasta 6 selviää, että mikkeliiläinen Jesse Haaja on luonut Rendel-supersankarihahmon. Tässä alaluvussa on edellä kuvattu Vaakuna Mikkeli -hotellin huonetyypeistä yleiskatsaus siitä miltä huonetyypit näyttävät asiakkaalle, kun



asiakas tarkastelee huonevaihtoehtoja Sokos Hotels -hotelliketjun uusilla verkkosivuilla. Seuraavaksi tässä luvussa näytetään kuva Seurahuone Savonlinna -hotellin yhdestä huonetyypistä sekä hotellin huonetyypit luetellaan taulukossa 3. Lisäksi tässä luvussa kuvataan asiakkaan mahdollisuuksista varata lisäpalveluja Sokos Hotels -sivustolla. Lisäpalveluista kerrotaan niin Vaakunan kuin Seurahuoneen osalta. Alla kuvassa 7 näkyy Seurahuone Savonlinna -hotellin Junior Suite -huonetyypistä kuvakaappaus sekä huoneen ominaisuudet.



Kuva 7. Kuvakaappaus uuden sokoshotels.fi -sivuston Junior Suite -huonetyypivaihtoehdosta Savonlinnan Seurahuoneella

Kuvassa 7 olevan Junior Suite -huonetyypin ohella seuraavalla sivulla taulukossa 3 ilmenee, että Savonlinnan Seurahuoneella on Junior Suite -huonetyypin ohella toinen sviitti huonetyyppi, joka on nimeltään *Sviitti*. Savonlinnan Seurahuoneelle hotellihuonevarausta tehdessä asiakas voi tehdä halutessaan varauksen vaihtoehtoisesti Savonlinnan Tott kiinteistössä sijaitseviin huoneistoihin samalla huonehauulla, kuin hakiessaan Seurahuoneen hotellihuonetyyppejä. Tämän työn kyselytutkimuksessa ei selvitetä Tottin huoneistoihin liittyviä asiakaskokemuksia. Seurahuone -hotellissa on kahdeksan huonetyyppeä, ja huonetyypit on lueteltu seuraavalla sivulla taulukossa 3. (Torikorttelin lupsakka hotelli s.a.)

Taulukko 3. Savonlinnan Seurahuone -hotellin hotellihuonetyypit (Torikorttelin lupsakka hotelli s.a.)

1. Smart Single
2. Standard Twin
3. Standard Twin lisävuodemahdollisuudella
4. Standard Twin, mahdollisuus kahteen lisävuoteeseen
5. Standard King lisävuodemahdollisuudella
6. SuperiorX King
7. Junior Suite
8. Sviitti

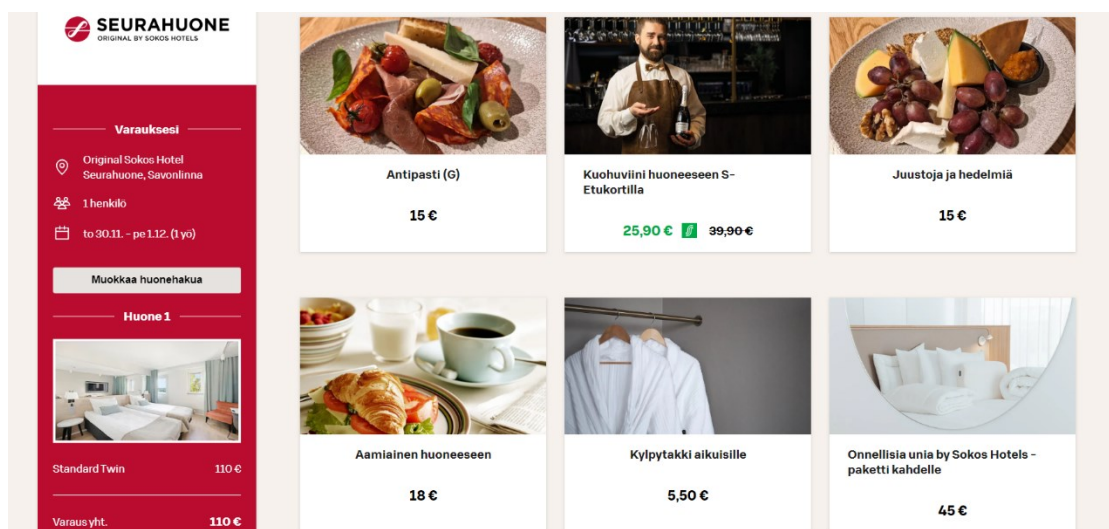
Taulukon 2 ja 3 perusteella voidaan huomata, että Mikkelin Vaakunassa ja Savonlinnan Seurahuoneella löytyy monia samannimisiä huonetyyppejä. Huonetyypeissä on kuitenkin eroavaisuuksia osissa huonetyyppien nimistä. Asiakkaalla on lisäksi mahdollista varata lisäpalveluja huoneen varaamisen yhteydessä uudelta Sokos Hotels -sivustolta. Mikkelin Vaakunan asiakas voi varata esimerkiksi aamiaisen huoneeseen tai pullon samppanjaa, kuohu-, puna- tai valkoviiniä huoneeseen lisähintaan. Lisäksi Vaakunan asiakas voi varata Mikkelissä sijaitsevaan sodan ja rauhan keskus Muistiin pääsylipun lisähintaan. Mikkelissä sijaitsevassa tiedekeskus Muistissa voi käydä tutustumassa näyttelyihin ja sotaan liittyvään historiaan (Sodan ja rauhan keskus Muisti s.a.). Alla kuvassa 8 näkyy lisäpalveluvaihtoehdot, joita asiakas voi varata uudelta sokoshotels.fi -sivustolta Mikkelin Vaakunan huoneen varaamisen yhteydessä.

The screenshot displays the booking interface for a room at Original Sokos Hotel Vaakuna, Mikkeli. The room is a Standard Twin for 2 people, booked from 30.11. to 1.12. (1 yo) for 129 €. The interface shows various add-on services available for purchase:

- Aamiaisen huoneeseen**: 15 €
- Kuohuviini huoneeseen S-Etukortilla**: 25,90 € (39,90 €)
- Pääsylippu Sodan ja Rauhan keskus Muistiin S-etukortilla**: 14 €
- Punaviini huoneeseen S-Etukortilla**: 25,90 € (39,90 €)
- Valkoviini huoneeseen S-Etukortilla**: 25,90 € (39,90 €)
- Samppanja huoneeseen S-Etukortilla**: 57,90 € (89,90 €)

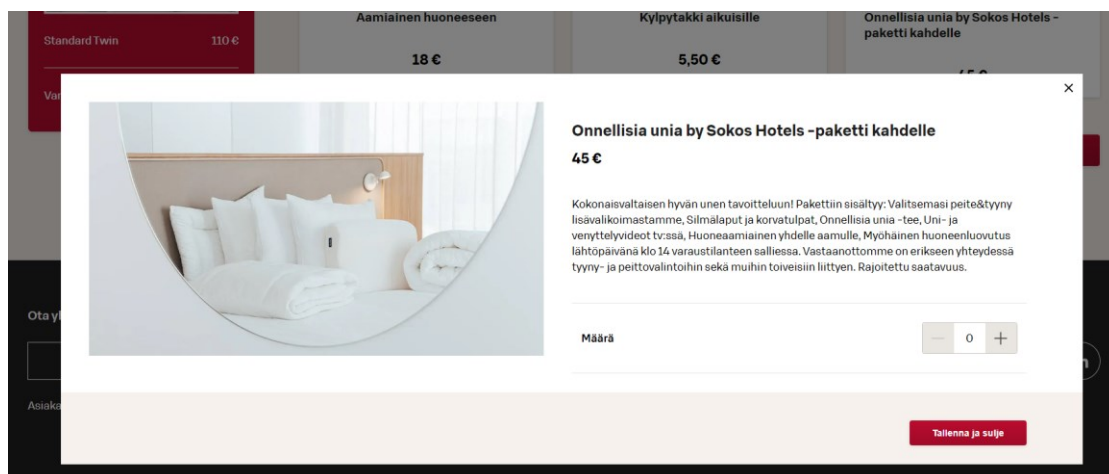
Kuva 8. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston Mikkelin Vaakunan lisäpalveluvaihtoehdoista huonevarauksen yhteydessä

Kuvan 8 ja 9 perusteella selviää, että Savonlinnan Seurahuoneen ja Mikkelin Vaakunan lisäpalveluvaihtoehdot eroavat toisistaan. Savonlinnan Seurahuoneelle huonevarausta tehdessään uuden Sokos Hotels -sivuston kautta, asiakas voi varata lisäpalveluina lisähintaan huoneeseen kuohuviinin, antipasti annoksen, aamiaisen, juustoja ja hedelmiä annoksen, kylpytakin aikuiselle tai Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketin kahdelle. Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketti kahdelle sisältää asiakkaan valitseman tyynyn ja peitteen lisävalikoimasta, silmälaput ja korvatulpat. Lisäksi paketti sisältää konseptin mukaisen Onnellisia unia -teen, uni- ja venyttelyvideot televisiossa, huoneaamiaisen yhdelle aamulle sekä huoneen luovutuksen klo 14.00 lähtöpäivänä, mikäli se on varaustilanteen mukaan mahdollista (kuva 10). Alla kuvassa 9 näkyy Savonlinnan Seurahuoneen lisäpalveluvaihtoehdot, joita asiakas voi varata huoneen varaamisen yhteydessä uudelta Sokos Hotels -sivustolta.



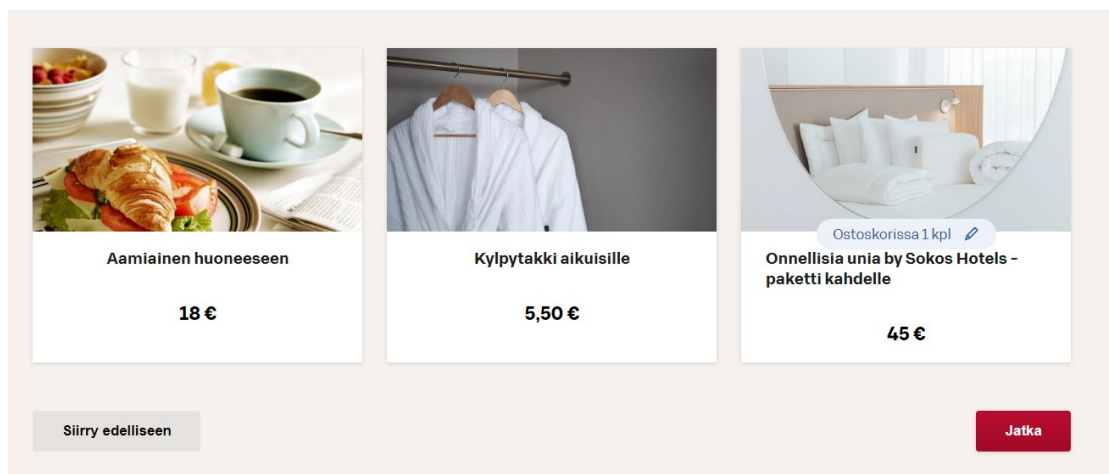
Kuva 9. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston lisäpalveluvaihtoehdoista Savonlinnan Seurahuoneen huoneen varaamisen yhteydessä

Onnellisia unia by Sokos Hotels -pakettiin liittyen Seurahuone Savonlinna -hotellin vastaanotto on yhteydessä asiakkaaseen erikseen, mikäli asiakas on kyseisen lisäpalvelun varannut (kuva 10). Seuraavalla sivulla kuvassa 10 näkyy Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketin sisällön kuvaus, mikäli asiakas on painanut lisäpalveluissa kuvassa 9 esiintyvän kyseisen paketin kohdalta.



Kuva 10. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketti kahdelle lisäpalvelusta Savonlinnan Seurahuone -hotellissa

Kuvassa 10 esiintyvän lisäpalvelukuvauksen alla näkyy, että asiakas voi valita haluamansa määrän kyseistä lisäpalvelua huonevaraukseensa. Lisäpalvelun kuvauksessa on kuitenkin ilmoitettu, että lisäpalvelussa on rajoitettu saatavuus. Asiakkaan valittua lisäpalvelun määrän, asiakas voi painaa Tallenna ja sulje kohdasta, jolloin huonevaraukseen on lisätty lisäpalvelu, mikäli asiakas on sellaisen valinnut. Alla kuvassa 11 näkyy oikealla puolella kuvaa, että asiakas on valinnut yhden kappaleen Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketin kahdelle, joka ilmenee kyseisen lisäpalvelun kohdalla "Ostoskorissa 1 kpl" näkymällä.



Kuva 11. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston Savonlinnan Seurahuoneen ostoskoriin valitusta lisäpalvelusta

Asiakkaalla on mahdollista tehdä muutoksia huonevaraukseensa varauksen tekemisen aikana, ja kuvassa 11 on lisäksi huomattavissa, että asiakas voi jat-

kaa varauksen tekemistä painamalla ”Jatka” kohtaa, joka ilmenee kuvan 11 oikeassa alareunassa. Asiakas voi vaihtoehtoisesti kuvassa 11 vasemmasta alareunasta ilmenevää ”Siirry edelliseen” -kohtaa painamalla palata varauksessa taaksepäin esimerkiksi muutosten tekemistä varten.

### **3 KESKEISET KÄSITTEET**

Tässä luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä kirja- ja verkkolähteiden avulla. Keskeisten käsitteiden määritelmiä avataan kertomalla määritelmien merkityksiä. Määritelmien merkitysten avaamisen myötä pyritään luomaan laajempi käsitys siitä, mikä on tämän opinnäytetyön kontekstissa keskeisten käsitteiden tarkoitus sekä miten ne liittyvät tämän opinnäytetyön tutkimukseen.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä kerrottiin, että tässä työssä tutkitaan uuden sokoshotels.fi -sivuston kautta huonevarauksen varanneiden asiakkaiden asiakaskokemusta siitä, miten varauksessa tehdyt valinnat ja odotukset realisoituvat hotellissa. Tässä luvussa keskitytäänkin avaamaan yhtenä keskeisistä käsitteistä asiakaskokemusta ja siihen liittyen asiakkaan odotusten merkitystä osana asiakaskokemusta. Ennen asiakaskokemuksen käsitettä kerrotaan asiakkaan ostoprosessin vaiheista, jotka ovat osa asiakaskokemusta. Keskeisistä käsitteistä tässä luvussa paneudutaan lisäksi käsitteeseen digitaalinen asiakaskokemus. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyön aiheeseen liittyvistä aiemmista tutkimuksista.

#### **3.1 Asiakaskokemus**

Alexanderin ja Hillin (2006, 48) laatimassa ostoprosessikaaviossa on viisi vaihetta, jotka ovat tarpeen tunne, tiedon hakeminen, arviointi, päätös sekä lopputulemat. Ihmiset kokevat päivittäin elämässä erilaisia tarpeita, kuten ruokaa tai työtyytyväisyyttä. Ennen ostoprosessin alkua kuluttajan tulee tulla tietoiseksi tarpeen olemassaolosta. Tätä kutsutaan joskus ongelman tunnistamiseksi. Kun kuluttaja on oivaltanut tunteen tarpeesta, hän on motivoitunut etenemään tarpeen tyydyttämiseen. Tarve voi herätä sisäisen tai ulkoisen ärsyksen ansiosta. Nälän tunne voi johtaa sisäisen tai ulkoisen ärsyksen ansiosta tarpeeseen saada syödä jotain. Sisäisesti ihminen voi tuntea nälkää ja

vastaavasti ulkoinen nälän tarpeen ärsyke voi olla esimerkiksi, kun ihminen kävelee leipomon ohi.

Ihmisen sisäistettyä tarpeen siitä muodostuu vietti, jolloin ihminen tuntee halua tyydyttää tarpeen. Yritysten tulee ymmärtää, mikä saa kuluttajan haluamaan valitsemaan heidän tuotteensa sen sijaan, että kuluttaja valitsisikin kilpailijan tuotteen. Kun ihminen on tietoinen tarpeesta tai ongelmasta, hän ryhtyy ratkaisemaan sitä. Joskus ongelma on ratkaistu välittömästi, mutta joskus yksilön täytyy etsiä tietoa ongelmasta tarpeen ratkaisemiseksi. Tiedon hakemisen ja monien vaihtoehtojen pohtimisen jälkeen, yksilö alkaa arvioimaan vaihtoehtoja. Yksilö määrittelee tässä vaiheessa, kuinka hyvin jokainen vaihtoehto täyttää hänen tarpeensa. Tämä prosessi voi olla hyvin objektiivista, kun yksilö vertailee hyötyjä ja haittoja. Vaikka yksilö pyrkii olemaan kuinka objektiivinen, silti subjektiiviset tekijät vaikuttavat enemmän tai vähemmän arviointiprosessiin. Yleensä vaikutusta arviointivaiheessa on kolmella subjektiivisella tekijällä, jotka ovat uskomukset, asenteet ja aikomukset. (Alexander & Hill 2006, 48–50.)

Vaihtoehtojen arvioimisen jälkeen yksilö tekee päätöksen. Usein yhden vaihtoehdon valinta monista vaihtoehdoista edeltää varsinaista ostoa pitkän ajanjakson, jopa kuukausia. Lopputuloksena osa yksilöistä, jotka päätyvät ostamaan tuotteen, ovat täysin tyytyväisiä tuotteeseen ja toiset vähemmän tyytyväisiä. (Alexander & Hill 2006, 52.) Tässä opinnäytetyössä yksi tutkittavista asioista on eri seikkojen vaikutus asiakkaan huonevalintaan huonevarauksen suorittamisen aikana, joten edellä mainitun (Alexander & Hill 2006) ostoprosessin vaiheiden käsitteleminen koettiin relevantiksi siinä mielessä, että ymmärrettäisiin enemmän, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan valintoihin ostopäätöksen muodostumiseksi.

Hotellihuonevarauksessa pätee samat elementit kuin ostoprosessin vaiheissa (Alexander & Hill 2006). Kuvitteellisesti ajatellen hotellihuonevarauksen suorittamiseen yksilöllä on taustalla tarve tehdä huonevaraus. Yksilö tarvitsee majoituksen, jolloin hän alkaa etsimään tietoa. Yksilö voi päätyä esimerkiksi eri hotellien tai muiden majoitusalan toimijoiden verkkosivuille vertailemaan eri vaihtoehtoja. Yksilö saattaa arvioida muun muassa joidenkin hotellien verkko-

sivuilla hotellihuoneiden hintoja, ominaisuuksia ja kuvia. Hotellihuoneen valitsemiseen vaikuttaa lisäksi luultavasti yksilön uskomukset, asenteet ja aiomukset. Kun yksilö on arvioinut huoneita, päätyy hän mitä ilmeisemmin valitsemaan huoneen, joka kohtaa parhaiten, ellei täysin hänen tarpeensa. Mikäli yksilö on kokenut jo aluksi majoituksen varaamisen tarpeen oivallettuaan haluavansa majoittua hotellihuoneessa, josta on kaupunkinäkymät, saattaa hän päätyä luultavasti varaamaan hotellihuoneen kaupunkinäkyillä.

Asiakkaan muodostaessa mielikuvan ja tunteen kaikista yhteyksistä yrityksen kanavien, edustajien ja palvelujen kanssa, syntyy asiakaskokemus. Asiakkaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa voimakkaasti yrityksen brändi sekä asiaan liittyvät emotionaaliset asianhaarat. Mikäli asiakkaalla on suuri tunneside brändiin ja yrityksen arvoihin, voi sillä olla vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen siinä määrin, että asiakas saattaa antaa matalammalla kynnyksellä periksi ja anteeksi. Lisäksi ylivoimainen tuote voi vaikuttaa asiakaskokemukseen. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10.)

Asiakkaan odotukset ja tarpeet vaikuttavat asiakaskokemukseen. Yritys yrittää parhaansa mukaan toteuttaa asiakkaan toiveet ja tarpeet. Asiakkaan odotukset, toiveet ja tarpeet ilmenevät kohtaamisissa, kun asiakkaalla herää ajatuksia esimerkiksi yrityksen tuotteesta ja tarpeesta tuotteeseen. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 342.) Miten asiakasta kohdellaan, kun hänet kohdataan eri kanavissa sekä kuinka asiakas kokee kohtaamiset käyttäessään yrityksen palveluja, vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee yrityksen tarjoamat palvelut. Kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ajatuksista yritykseen sekä asiakkaassa muodostuneista tunteista yritystä ja sen palveluja kohtaan. (Ahvenainen ym. 2017, 9–10.)

Asiakkaan odotusarvojen ja toteuman suhteena muodostuu asiakaskokemus. Esimerkiksi huono asiakaskokemus voi olla, kun asiakas on pettynyt toteutuneesta kokemuksesta asiakkaana suhteessa odotusarvoon. Vastaavasti keskinkertainen asiakaskokemus voi syntyä, kun asiakkaan odotukset ja toteuma vastaavat toisiaan. Erinomaisesta asiakaskokemuksesta voidaan puhua, kun asiakkaan toteutunut kokemus ylittää asiakkaan odotukset. (Ahvenainen ym. 2017, 23.) Tässä opinnäytetyössä yksi tutkimuksen asianhaaroista on, että py-

ritään selvittämään, minkälaisia kokemuksia asiakkaille muodostuu hotellihuoneesta, kun he varaavat ja majoittuvat Savonlinnan Seurahuoneella ja Mikkelin Vaakunassa. Vastaavatko odotukset ja kokemukset hotellihuoneesta toisi-  
aan?

Rautiaisen ja Siiskosen (2022, 343) mukaan asiakaskokemus on mahdollista jaotella alaryhmiin, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemuksen merkityksellisyys on sen arvossa eli syy sille miksi asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Jotta asiakkaille voidaan tuottaa asiakaskokemuksia, joissa asiakkaiden odotukset ylitetään, ydinkokemuksen on oltava toimintakuntoinen. Ydinkokemusta voidaan kohentaa laajennetulla asiakaskokemuksella sekä asiakaskokemuksella, joka ylittää odotukset. Asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ja merkityksellisyyttä tuotteeseen tai palveluun laajennetulla kokemuksella.

Asiakaskokemus, joka ylittää odotukset voi olla jokin ominaisuus tuotteessa, kuten esimerkiksi autenttisuus, persoonallisuus, kustomointi, emotionaalisesti vetoava, tuottavuus ja odottamattomuus. Laajennetussa kokemuksessa ja odotukset ylittävässä kokemuksessa erona on se, että odotukset ylittävässä kokemuksessa laajennetun kokemuksen jälkeen on ydinkokemukseen laitettava jotain, josta asiakas yllättyy. Mikäli asiakkaan odotukset kyetään ylittämään, mahdollistetaan samalla kilpailuedun saavuttaminen tarjoamalla jotain, jota kilpailija ei kykene tuottamaan. (Rautiainen & Siiskonen 2022, 343.) Selvittämällä asiakkaiden mieltymyksiä siitä, millä hotellihuoneeseen liittyvillä seikoilla on vaikutusta heidän huonevalintaansa varausvaiheessa, saatetaan oivaltaa joidenkin seikkojen olevan asiakkaille huomattavasti merkityksellisempiä kuin toisten.

### **3.1.1 Asiakkaan odotukset osana asiakaskokemusta**

Yritysten tulee olla yhdenmukaisesti tietoinen asiakkaiden tarpeista ja haluista. Kuluttajista tulee monimutkaisempia ja markkinoista monipuolisempia, joka johtaa mitä ilmeisemmin siihen, että odotukset palvelun laadusta kasvavat. (Heo & Hyun 2015.) Asiakkaan odotusten kehittymiseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan tarpeet, toiveet ja arvonluontiprosessit. Asiakkaan arvonluontiprosessit johtavat asiakkaan tarpeiden muodostumiseen. Lisäksi asiakkaan



tarpeet muodostuvat arvoista eli millä tavoin asiakas haluaa, että hänen tarpeitansa tuetaan. Kuitenkin ulkoisilla tekijöillä on yhtä lailla merkitystä odotusten syntymiseen. Odotusten muuttumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi se, mitä esimerkiksi jokin tuttu henkilö tai kollega kertoo palveluntarjoajasta. Lisäksi yrityksen imago ja markkinointiin liittyvät viestinnälliset toimet voivat muuttaa asiakkaan odotuksia. (Grönroos 2020, 310–311.) Yrityksillä tulisi olla käsitys, minkälaisia heidän asiakkaidensa odotukset ja tarpeet ovat sekä minkälaisia ovat asiat, joita yritysten asiakkaat arvostavat (Väänänen 2015, 61).

Mitä odotuksia hotellin asiakkaalla on? Vo (2019, 2, 27, 56, 61, 63) toteaa, että asiakkaan odotukset ovat erilaisia iän, sukupuolen, matkan tarkoituksen ja matkakohteen mukaan. Vo tutki opinnäytetyössään Helsingin hotellien asiakkaiden antamia nettiarvosteluja. Tutkimusmenetelmänä hän käytti luonnollisen kielen prosessointia (NLP) tekniikkana tekstilouhinnassa. Hän analysoi arvosteluja poimimalla asiasanoja ja niiden esiintyvyyttä, josta hän pystyi tekemään johtopäätöksiä siitä kuinka merkityksellisiä asioita asiakkaiden keskuudessa mikäkin asiasana oli ollut. Opinnäytetyöstä selvisi, että esimerkiksi ”kylpyhuone” oli asiasanana harvemmin mainittu asiakkaiden arvosteluissa. Kylpyhuone oli usein mainittu negatiivisessa kontekstissa, kun oli valitettu jostain asiasta. Sen sijaan asiasana ”wifi” esiintyy yhä useammin asiakaskirjoituksissa. Eniten mainintoja hotelli asiakkaiden keskuudessa oli aiheista ”sijainti”, ”huone”, ”palvelu” ja ”henkilökunta”.

Laatuvaatimusten kuilulla tarkoitetaan, että palvelun laatuvaatimukset eivät vastaa johdon laatuodotusnäkemystä. Syynä laatuvaatimuskuilulle voi olla muun muassa se, että palvelun laadun suunnittelua ei tueta tarpeeksi ylimmän johdon toimesta. Lisäksi laatuvaatimuskuilun syy voi olla suunnitteluun liittyvässä virheessä tai puutteellisessa suunnitteluprosessissa. Asiakkaan lupaus täyttämällä on merkitystä sille, kuinka laadukkaaksi asiakas kokee saamansa palvelun. Mikäli ulkoiseen markkinointiin liittyvässä viestinnässä asiakkaalle annetut lupaukset ei vastaa todellisuutta, kuilu asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä kasvaa sekä koettu palvelun laatu kärsii. (Grönroos 2020, 109, 275.)

Laurén (2021, 7) tutki opinnäytetyössään, mitkä tekijät vaikuttivat vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan Suomessa. Työn tulosten tarkoituksena oli auttaa hotelliyritysten toimintaa, ja sitä kuinka hotellit voivat toimillaan täyttää asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa yhtenä keskeisenä asiana pyritään saamaan selville, kuinka tämän työn kohdehotellien asiakkaat arvottavat hotellihuoneeseen liittyviä asioita. Selvittämällä asiakkaiden valintojen vaikutusta hotellihuoneen varaamiseen liittyen, pystytään mahdollisesti päättämään, onko joillain huoneeseen liittyvillä asioilla enemmän merkitystä kuin toisilla. Esimerkiksi selvittämällä, *Kuinka paljon huonevarauksen teossa huoneen valokuvilla oli vaikutusta huonevalintaan*, pyritään selvittämään esimerkiksi vaikuttaako asiakkaan ostopäätökseen valokuvat huoneesta.

Na (2010, 95–96) tutki opinnäytetyössään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä hotellialalla. Na toteutti työssään kyselyn, ja kyselyssä hän selvitti asiakkaiden odotuksia hotellipalveluista. Kyselyssä selvitettiin esimerkiksi hotellihuoneen kylpyhuoneen mukavuuksien tarpeellisuutta kyselyyn vastanneiden mielestä. Lisäksi kyselyssä selvitettiin vastanneiden odotuksia hotellin lisäpalveluihin liittyen. Lisäpalveluiden osalta selvitettiin esimerkiksi odottaako kyselyyn vastannut hotellihuoneessa olevan tee/kahvinkeitin tai onko hotellissa erilaisia huoneita eri tyyleillä.

Edellisessä kappaleessa mainittujen asioiden lisäksi Nan (2010, 56, 94) opinnäytetyön kyselytutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden odotuksia lisäksi seuraavista asioista: Kuinka tarpeellista asiakkaille on uudet ja modernit huoneen mukavuudet, huoneen tunnelma ja ystävällinen henkilökunta hotellissa. Kyselyyn vastasi 114 vastaajaa. Kyselystä selvisi, että kyselyyn vastanneista miehistä 56 % oli sitä mieltä, että uudet ja modernit huoneen mukavuudet ovat jokseenkin merkityksellisiä heille. Vastaavasti kyselyyn vastanneista naisista 44 % piti jokseenkin tarpeellisena samaa asiaa. Erittäin tarpeellisena uusia ja moderneita huoneen mukavuuksia piti kyselyyn vastanneista miehistä 27 % ja kyselyyn vastanneista naisista 31 %.

Nan (2010, 56, 60) opinnäytetyön kyselyssä huoneen tunnelman merkityksellisyttä tiedustellessa, selvisi, että kyselyyn vastanneista miehistä 44 % on sitä mieltä, että asia on erittäin merkityksellinen, ja naisista 64 % piti asiaa erittäin

merkityksellisenä. Työn kyselyssä selvitettiin lisäksi muun muassa vastaajien näkemyksiä siitä, kuinka paljon vastaajat odottavat tee/kahvinkeitin olevan hotellihuoneen varustelussa. Kyselyyn vastanneista miehistä 13 % odottaa erittäin paljon tee/kahvinkeitin olevan huoneen varustelussa. Vastaavasti kyselyyn vastanneista naisista 21 % odottaa erittäin paljon tee/kahvinkeitin sisältyvän huoneen varusteluun.

Nan (2010) opinnäytetyön tulosten pohjalta voidaan todeta, että uudet ja modernit huoneen mukavuudet sekä huoneen tunnelma ovat merkityksellisiä asioita hotellien asiakkaille. Erityisesti huoneen tunnelman merkitys korostuu asiakkaiden tarpeissa hotellihuoneen osalta. On kuitenkin oleellista muistaa, että Nan (2010) opinnäytetyön tutkimukseen osallistuneiden vastaajien mielipide ei tarkoita, että tutkimuksen ulkopuolella muut ihmiset olisivat samaa mieltä asioista.

Young (2022, 25–27, 29, 56) tutki opinnäytetyössään hotellimajoittujien hotelliarvosteluja analysoimalla arvosteluja. Tutkimuksessa selvitettiin mitkä asiat hotellien majoittujille on merkityksellisiä. Arvosteluja analysoitiin analysoimalla arvostelujen sisältöä, ja arvosteluista kerättiin dataa. Arvostelun analysoinnissa dataa kerättiin niin, että arvosteluista laskettiin sanojen esiintymisen määriä. Sanojen esiintymisen määrän pohjalta voitiin arvioida asioiden merkityksellisyyttä hotellien asiakkaille, joiden arvosteluja analysoitiin tutkimuksessa. Tutkimuksessa keskityttiin muun muassa hotelliarvosteluihin, joita Skandinavian, Aasian ja Pohjois-Amerikan hotelleissa majoittuneet asiakkaat olivat antaneet hotellien palveluista. Tutkimuksessa analysoitiin hotellien asiakkaiden arvosteluja jakamalla osassa analyysia hotellit budjettihotelleihin ja korkealuokkaiseihin hotelleihin. Youngin (2022) tutkimuksen tulokset antoivat ymmärtää, että huone tai huoneen mukavuudet ovat edelleen erittäin merkityksellisiä budjetti hotellien majoittuville asiakkaille.

Young (2022, 37, 47–48) analysoi tutkimuksessaan 18 eri Skandinavian hotellin arvosteluja. Hän analysoi kunkin hotellin 10 arvostelua, joten yhteensä analysoitavia arvosteluja oli 180. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että *vuoteiden* esiintyvyys terminä Skandinavian hotellien arvosteluissa oli noin 17 %. Vastaavasti *siisteys* termin esiintyvyys analysoidussa tutkimustiedossa oli noin 29

% Skandinavian hotellien arvosteluissa. Yleisesti kaikista Young (2022) tutkimuksen kohteena olleista hotelliarvosteluista termin *vuoteet* esiintyvyys oli ajateltua alhaisempi. Young mainitsi, että vuoteet oli hypoteettisesti ajateltu yhdeksi merkityksellisimmistä näkökohdista ennen hänen tutkimustaan, joten suhteessa termin esiintyvyyteen tutkimuksen kaikki arvostelut yhteenlasketuna 13 % oli arvona yllättävän alhainen.

Hallin ym. (2013, 1, 6, 8) mukaan hotellinpitäjät ymmärtävät paremmin asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden odotuksia, kun hotellien suurelta määrältä asiakkaita on saatu palautteita. Monet matkailijat käyttävät ensisijaisena informaation lähteenä sähköistä suusanallista viestintää yhteisöllisissä medioissa. Asiakkaiden odotukset vaihtelevat asiakkaiden taustojen mukaan. Samankaltaisilla asiakkailla voi olla erilaisia odotuksia eri konteksteissa riippuen tekijöistä, kuten vuodenajasta tai mahdollisista festivaaleista matkakohteessa. Matkustusmuotoa kontekstina on usein pidetty yhtenä tavallisista henkilökohtaisista tekijöistä samalla jalansijalla kuin sukupuoli, ikä tai tulot. Joka tapauksessa ihmisillä voi olla erilaisia odotuksia hotelleista matkustaessaan eri matkakumppanien kanssa, kuten perheen tai kavereiden kanssa tai pariskuntana. Lisäksi ihmisillä voi olla eri odotuksia hotelleista, matkustaessaan vapaa-ajalla tai työmatkalla.

### **3.1.2 Haasteet asiakaskokemuksen mittaamisessa odotusten osalta**

Suorittamillaan tutkimuksilla Leonard Berry kollegoineen kehitti SERVQUAL-menetelmän, jolla palvelun laatua tutkittiin. Menetelmän avulla mitataan, kuinka palvelun laatu koetaan asiakkaiden keskuudessa. Menetelmää hyödynnetään vertailemaan asiakkaiden palveluun liittyviä odotuksia ja palvelusta saatuja kokemuksia. Menetelmässä kuvataan usein viittä tekijää eli osa-aluetta 22 ominaisuudella. Tekijät ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Vastaajalta tavoitellaan vastausta seitsemän vaihtoehdon joukosta. Vastausvaihtoehtojen ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Vastauksilla on tarkoituksena saada selville vastaajien odotuksia palvelulta sekä minkälaiseksi vastaajat palvelun kokivat. Mikäli vastauksista saatu tulos on kokemusten osalta odotuksia kehonmpi, on koettu laatu silloin heikompi. (Grönroos 2020, 87, 89.)

Mittarina SERVQUAL:in käyttö on herättänyt jokseenkin väittelyä. Mittarin viisi eri tekijää on havaittu lukuisissa tutkimuksissa käsittävän erilaisia palveluja, silti joidenkin tutkimusten kohdalla kaikkia viittä tekijää ei olla pystytty toteamaan. 22 ominaisuutta ei anna aina eksaktia kuvaa kaikista palvelun aspekteista alkuperäisessä SERVQUAL-menetelmässä. Mittaria kannattaa soveltaa sekä sen osa-alueita ja ominaisuuksia kannattaa pohtia kuin mittaria hyödyntää käytäntöön. Alkuperäisen SERVQUAL-mallin mukaan mittauksessa odotusten tulisi käsitellä samaa palvelua, jota asiakas kuluttaa. Mikäli on tarkoitus selvittää, millaiseksi vastaaja kokee jonkun palvelun, tulisi tällöin mittaus kohdistaa juuri tätä palvelua käsittäviin odotuksiin ja kokemuksiin. (Grönroos 2020, 89–91.)

Tovmasyan (2020, 96, 99, 104) tutki kahden Armeniassa sijaitsevan hotellin palvelun laatua. Tutkimuksessa keskityttiin arvioimaan tutkimuksen kyselyyn vastanneiden turistien odotuksia ja käsityksiä hotellien palvelun laadusta. Kyselyyn vastasi 100 turistia, joista 50 vastaajaa vastasi kyselyyn koskien toista hotellia ja toiset 50 toista hotellia. Kyselyssä tutkija käytti omaa mittaria mittaamaan palvelun laatua armenialaisissa hotelleissa. Mittarina toimi ARMQUAL, joka mittarina oli samankaltainen kuin SERVQUAL. Kyselyssä vastaajilta pyydettiin vastaus vastausvaihtoehtojen 1 ja 5 välillä. Käsityksiin hotellin palveluista vastausvaihtoehto 5 tarkoitti ”erittäin tyytyväinen”, vaihtoehto 4 ”tyytyväinen”, 3 ”jokseenkin tyytyväinen”, 2 ”tyytymätön” ja 1 ”erittäin tyytymätön”. Vastaavasti odotuksiin liittyen vastausvaihtoehtoissa idea oli sama, eli esimerkiksi vaihtoehto 5 tarkoitti ”erittäin tärkeä/merkityksellinen” ja vastausvaihtoehto 1 oli 1 ja 5 välillä. Kyselyssä selvitettiin esimerkiksi hotellihuoneeseen liittyen sitä, onko vastaajien mielestä hotellihuoneessa moitteettomasti toimivat laitteet ja lisäksi onko hotellihuoneessa moderneja laitteita.

Mittaaminen, joka pohjautuu useita ominaisuuksia käsittelevien odotusten ja kokemusten vertailuihin, on mittaaminen ongelmallista odotusten pätevyysongelmien myötä. Mikäli odotuksia mitataan palvelukokemuksen päätyttyä tai kokemuksen aikana, kuin usein tehdäänkin, ei mittausta kohdisteta oikeaan odotukseen vaan kokemuksen vinouttamaan odotukseen. Palveluprosessin aikana asiakkaan kokemukset saattavat muuttaa asiakkaan odotuksia. Vertailukohtana asiakkaan oikean laatu kokemuksen määrittämiseen täytyy käyttää muuttuneita odotuksia. Odotusten mittaamiselle ei ole rationaalista syytä,

koska kokemukset ovat näkökantoja todellisuudesta sisältäen aiemmat odotukset. Vastaavasti odotukset mitataan kahdesti, mikäli ensin odotukset mitataan ja kokemukset sen jälkeen. Teoriassa odotusten ja kokemusten vertaileminen on rationaalista, sillä odotuksilla on vaikutusta koettuun laatuun. (Grönroos 2020, 91.)

### **3.1.3 Asiakkaan odotusten realisoituminen hotellissa**

Tyytyväiset asiakkaat ovat ehto tuottoisalle liiketoiminnalle. Asiakas haluaa, että tuotteet ja palvelut vastaavat hänen odotuksiaan ja kokemuksiaan, joka auttaa asiakassuhteiden luomisessa ja pitämisessä. Majoitustuotteissa asiakkaat arvostavat asianmukaista huoneen hinta-laatusuhdetta. Lisäksi huoneen tulee olla asiakkaan odotusten mukainen. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 170, 176.) Väänänen (2015, 46) tutki opinnäytetyössään Hotelli Mesikämmenen asiakkaiden palvelukokemuksen muodostumista. Asiakkaan palvelukokemuksia Väänänen (2015) oli hankkinut keskustelupalstoilta internetistä, ja tutkimusaineistoa hän analysoi aineistolähtöisen sisällönanalyysin menettelytavoim. Kommenteissa liittyen huoneeseen esiintyi se, ettei asiakkaiden odotukset ja kokemukset kohdanneet. Monen asiakkaan mielikuvat ja nettisivuihin pohjautuvat odotukset olivatkin realisoituneet toisin nähtyään erilaisen huoneen.

Aineettomuus on tunnusomaista palvelutuotteelle. Palvelu ei ole siis esine, vaan toiminto eli prosessi. Ennen ostamista, palvelua ei voi kokeilla. Asiakas voi evaluoida palvelun laatua kokemustensa perusteella. Kokemuksia voivat olla esimerkiksi, kuinka henkilökunta käyttäytyy, kuinka puhtaat hotellin asiakastilat ovat, minkälainen sisustus hotellissa on sekä minkälaisia laitteita hotellissa on. Palveluun voi linkittyä kuitenkin jotain aineellista, ja se voi olla esimerkiksi aamiainen, joka sisältyy huonehintaan. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 169.)

Han ja Kim (2022, 1, 4) määrittelivät tutkimuksessaan uudelleen hotellihuoneen mukavuuksia jakamalla mukavuudet kuuteen eri ulottuvuuteen Covid-19-pandemian jälkeiselle aikakaudelle. Tutkimuksessa oli tarkoituksena arvioida asiakkaiden arvioita huoneen mukavuuksista. Näin kytetään vertaamaan mukavuuksien merkitystä ja suorituskykyä. Tutkimuksen tulokset sisälsivät 28

huoneen mukavuutta. Tutkimuksen kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan mukavuuden merkitystä 5-portaisella Likertin asteikolla. Heikkilän (2010, 53) mukaan Likertin asteikko on tyypillisesti 4- tai 5-portainen luokitteluasteikko, jossa vastaajaa pyydetään valitsemaan omaa käsitystään eniten vastaava vaihtoehto. Asteikossa ääripäävät ovat yleensä *täysin samaa mieltä* ja *täysin eri mieltä*.

Hanin ja Kimin (2022, 4, 7, 8) tutkimus toteutettiin korealaisille asiakkaille, jotka olivat lähilomamatkalla. Tutkimuksessa kerättiin yhteensä 400 vastausta, joista 378 säilytettiin analysointia varten. Tutkimuksen tuloksista selviää, että esimerkiksi kylpyamme, kahvi- ja teekeittimet sekä kirkkaus ovat huoneen mukavuuksia, joiden merkitys oli vastaajien mielestä suuri, mutta vastaavasti mukavuuksien suorituskyky oli alhainen. Lisäksi selvisi, että lähes jokaisen huoneen mukavuuden suorituskyky ei ylittänyt hotellin lomailija-asiakkaiden kokemaa mukavuuden tärkeyttä.

Ydintuote hotellihuoneessa on sänky. Sängyn on vastattava asiakkaan odotuksia ja tarpeita, ja sen on oltava mieleinen asiakkaalle. Hotellin asiakkaat arvostavat hyvin nukuttua yötä, joten sängyn on oltava asiakkaan tarpeiden mukainen, tyynyjen tulee olla asiakkaan mielen mukaiset ja huoneen tulee olla rauhallinen. Hotellin majoittuvat asiakkaan haluavat mahdollisuuden rentoutua. Asiakkaalle ydintuote on hotellihuone. Hotellihuoneen, josta asiakas on maksanut, tulee olla puhdas ja siisti, sillä huoneen siisteyttä asiakas pitää yhtenä merkittävimmistä osa-alueista kokemuksessaan ydintuotteesta. Kerroshoitajien työ on tärkeää, jotta hotellihuone vastaa asiakkaan odotuksia. Siisteyden ohella huoneen huonekalujen, tekstiilien ja varusteiden tulee olla paikoillaan ja wc-tilojen tulee niin ikään olla siistit. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 166.)

Rautiaisen ja Siiskosen (2022, 342) mukaan asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa merkittävästi asiakkaan odotukset. Asiakaskokemuksen johtamisessa korostuu asiakkaan odotusten ylittämisen merkitys. Asiakaskokemus on tapahtuma, johon sisältyy monia eri hetkiä. Yrityksen jokainen osa-alue korreloi asiakaskokemuksen kanssa. Kosketuspisteet ovat tilanteita, joissa asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ja kosketuspis-

teet asiakaspolun aikana muodostavat asiakaskokemuksen. Asiakkaan ja yrityksen kosketuspisteitä on monissa kohtaamisissa, kuten yrityksen verkkosivuilla, asiakaspalvelussa ja markkinointiviestinnässä. Asiakaskokemuksen asiakastyytyväisyys tai -uskollisuus ovat tulosta siitä onko asiakas ollut tyytyväinen vai pettynyt interaktioon yrityksen kanssa. Young (2022, 7) mukaan melko usein hotellien majoittuvat asiakkaat jättävät arvosteluja siitä syystä, että asiakkaiden odotukset ja koettu todellisuus eroavat toisistaan.

Devin ja Kumarin (2019, 2, 15) tutkimuksen tarkoituksena oli saada laajempaa käsitystä hotellin majoittuvien asiakkaiden aikomuksista ja käyttäytymisestä, kun asiakkaat odottavat hotellin palvelujen käyttöä sekä käyttävät niitä. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa liikematkalla ja vapaa-ajan matkalla majoittuvien asiakkaiden palveluodotuksia ja palvelun käyttöä. Tuloksista selviää, että keskiluokan hotellien liikematkailijoista huoneen työskentelypöytää odotettiin käyttävän 33 % vastanneista, kun todellisuudessa työpöytää käytti 14 %. Hiustenkuivaajaa keskiluokan hotellien liikematkailijoista odotettiin käyttävän 10 %, ja todellisuudessa 14 % käytti sitä. Vastaavasti keskiluokan hotellien vapaa-ajan matkailijoista hiustenkuivaajaa käytti 15 %, kun heistä 24 % odotettiin käyttävän hiustenkuivaajaa. Lisäksi palvelut, joiden käyttöä tutkimuksessa mitattiin, olivat muun muassa kahvinkeitin, minibaari, huoneen internet, televisio, silitysrauta- ja lauta sekä kylpytakki.

### **3.2 Digitaalinen asiakaskokemus**

Käyttäjän hyödyntäessä päätelaitetta tarkoituksenaan suorittaa jokin haluttu operaatio tai osa siitä, muodostuu käyttäjälle päätelaitteelle tuotetun digitaalisen palvelun käyttämisen myötä operaatiosta digitaalinen asiakaskokemus. Onnistunutta asiakaskokemusta ei voida tuottaa pelkästään verkkosivun muotoilulla ja käytettävyyden epäonnistuessa asiakaskokemus voi olla huono. Sivusto on luotu vähintään yhtä tietojärjestelmää hyödyntäen, ja tietojärjestelmän dataa ja toimintoja käyttämällä sivulle luodaan sisältöä. Tietojärjestelmien tarkoitus on täyttää asiakastarpeita prosessien aikana. Digitaalisessa asiakaskokemuksessa on onnistuttu, kun asiakkaan tarve on ymmärretty asiakkaan tarpeiden mukaisesti, prosessit myötävaikuttavat asiakastarpeen toteutta-



mista, järjestelmät onnistuvat tukemaan prosesseja ja verkkopalvelujen käytettävyys kuvastaa ymmärrystä asiakkaan käyttäytymisestä. (Filenius 2015, 30.)

Tässä työssä asiakkaiden hotellihuoneeseen liittyviä valintoja ja niiden merkitystä selvittämällä pyritään saamaan vastauksia siihen, minkälaisia kokemuksia asiakkaille muodostui sokshotels.fi -verkkosivuilla. Asiakkaan Sokos Hotellien -verkkosivujen käytöstä muodostunutta digitaalista asiakaskokemusta pyritään peilaamaan tutkimalla, kuinka asiakkaan kokemus realisoitui majoituksen aikana. Vastasiko verkkosivut ja niistä muodostunut kokemus todellisuutta majoituksen aikana Seurahuoneella tai Vaakunassa?

Hotellin verkkosivujen käyttäjää ajatellen on olennaista, että verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja selkeät. Verkkosivujen käyttäjä selaa sivujen sisältöä halutakseen nähdä heti hotellin tarjoamat pääasialliset palvelut ja tuotteet. Millä tavoin asiakkaalle esitetään verkkosivujen sisältö, on suuri merkitys siihen, suorittaako asiakas esimerkiksi huonevarauksen verkkosivuilla. Asiakkaan tulisi voida suorittaa huonevarauksen tekeminen ilman ongelmia ja pikaisesti, ennen kaikkea haluamallaan tavalla. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 176.)

Asiakkaan kokiessa tuntemuksia brändin kohdatessaan, muodostuu tuntemuksista summa, jonka voi määritellä asiakaskokemukseksi. Vastaavasti digitaalisessa asiakaskokemuksessa keskitytään asiakkaan eli käyttäjän ja digitaalisen palvelun välisiin tilanteisiin, joissa käyttäjä on vuorovaikutuksessa eri tilanteissa ja kohtaamisissa digitaalisen palvelun kanssa. Digitaalisen asiakaskokemuksen ymmärtämisen kasvattamiseksi, on digitaalisessa kanavassa koostuvan asiakaskokemuksen mahdollisuuksia ja haasteita hyödyllistä kartoittaa eri keinoin. Laajempaa ymmärrystä digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvistä tekijöistä saa esimerkiksi palveluprosessin kuvauksella vaiheittain. (Filenius 2015, 76, 78.)

Jiang ym. (2013, 198, 206, 207, 208, 213) ovat määritelleet tutkimuksensa tuloksena Seuraavalla sivulla olevan asiointiprosessin, jossa asiakas asioi palveluntarjoajan kanssa seuraavien kuuden vaiheen aikana:

1. Saavutettavuus: Pääseekö asiakas palveluun tilanteesta ja olosuhteista riippumatta? Verkkokauppojen kuluttajat, jotka ostavat tuotteita verkosta, arvostavat sitä, että he saavuttavat verkkokaupan ajasta ja paikasta riippumatta vaivattomasti. Verkkokauppojen kuluttajat haluavat mahdollisuuden tehdä ostoksia esimerkiksi kotona tai toimistolla mieluummin kuin käydä fyysisesti paikan päällä myymälässä.
2. Hakeminen ja löytäminen: Kuinka asiakas pääsee palveluun? Hakukoneet auttavat palvelun löytämisessä. Yrityksen ja sen tuotteiden on oltava näkyvillä hakukoneissa. Hakutoiminto auttaa asiakasta löytämään haluamansa tuotteen tai palvelun yrityksen verkkosivuilla.
3. Arviointi, valinta ja päätöksenteko: Tässä vaiheessa asiakas tekee valinnan tuotteesta tai palvelusta, jonka hän haluaa ostaa. Asiakkaan arvioidessa tuotetta tai palvelua, palvelun tai tuotteen tietojen tulisi olla helposti ymmärrettävissä asiakkaalle, jotta asiakas päätyisi suorittamaan transaktion eli oston. Monet verkkokaupat ovat ottaneet käyttöön arvostelujärjestelmän, jossa uudet asiakkaat voivat lukea ennen tuotteen tai palvelun ostoa toisten asiakkaiden arvosteluja ja kommentteja heidän kokemuksistaan tuotteen tai palvelun käytöstä.
4. Transaktio: Kuinka osto tai muu asiakkaan haluama toiminto suoritetaan? Vaikka verkkokaupoissa ei tarvitse jonottaa tuotetta tai palvelua ostaessa, niin silti ostamisen, tilauksen tai vahvistamisen tulee olla yksinkertaista ja mukavaa asiakkaalle. Monimutkaiset maksutavat monesti saavat asiakkaan perumaan ostoprosessin loppuun suorittamisen viime hetkillä.
5. Hallinta ja käyttöönotto: Transaktion suoritettua asiakasta kiinnostaa, kuinka hän saa tuotteen tai palvelun käyttöönsä. Lisäksi asiakas eli kuluttaja haluaa päästä kokemaan tuotteen tai palvelun hyödyt. Asiakas haluaa ostamansa tuotteen tai palvelun ajallaan. Mikäli asiakkaan tulisi saada ostoksestaan tai tilauksestaan vahvistus, tulisi asiakkaan saada se heti ostotapahtuman jälkeen, jotta asiakkaan kokemus asiointiprosessista säilyisi mukavana.
6. Hankinnan jälkeen: Lupauksista asiakkaalle on pidettävä kiinni. Mikäli ostetun tuotteen tai palvelun ehtoihin sisältyy palautusoikeus ja rahojen palautus, on asiakkaan saatava palauttaa tuote tai palvelu sekä saatava rahat takaisin. Asiakkaan tietojen turvallisuudesta on huolehdittava ja asiakkaan tietoja ei tulisi väärinkäyttää.

Jiangin ym. (2013, 198) asiointiprosessin vaiheet ovat mukailtuna seuraavalla sivulla kuvassa 12, josta näkee selkeästi asiointiprosessin polun alusta lop-

puun. Vaiheiden termien merkitystä ei kerrota kuvassa 12, vaan kuvan tarkoituksena on ainoastaan helpottaa lukijaa havainnoimaan asiointiprosessin kokonaisuus.



Kuva 12. Verkkokauppakuluttajan asiointiprosessi (mukaillen Jiang ym. 2013, 198)

Kuvassa 12 esiintyvän Jiangin ym. (2013, 198) mukaillun verkkokauppakuluttajan asiointiprosessin vaiheista *Arviointi, valinta ja päätöksenteko* -vaihe liittyy olennaisesti tämän opinnäytetyön tutkimukseen. Tässä opinnäytetyössä keskittyy tutkimaan muun muassa, kuinka suuri vaikutus hotellihuoneevalintaan hotellihuoneiden tiedoilla on sokshotels.fi-verkkosivuilla, kun tutkimukseen osallistuvat asiakkaat ovat tehneet huonevarauksen sokshotels.fi-sivustolta.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Asiakaskokemuksen tutkimusmenetelmiä on esimerkiksi haastattelut ja kyselyt (Cramer 2020). Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli määrällistä ja kvantitatiivista eli laadullista menetelmää. Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin tarjoamalla hotelliin sisäänkirjautumisen yhteydessä Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkelin ja Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinnan majoituville asiakkaille tulostettu kyselyn esitepaperi. Esitteessä oli kyselyn verkkolinkki ja QR-koodi kyselyyn, joiden avulla asiakkaat pääsivät vastaamaan kyselyyn. Verkkokyselytutkimuksen alustana toimi Webropol-työkalu.

### 4.1 Tutkimusmenetelmänä kysely

Webropol-sovellusta käyttämällä on mahdollista luoda kyselyjä internetissä. Verkkokyselyjen etuna on, että niillä on paperikyselyjä kattavammat mahdollisuudet visuaalisten ja interaktiivisten toimintojen käyttämiseen kyselyissä. Jotta vastaajat saataisiin tekemään toivottuja havaintoja ja ohjautumaan kyselyn tekijän eli tutkijan toivomalla tavalla, tulisi tutkijan kiinnittää verkkokyselyä

laatiessaan käyttöliittymän rakenteeseen huomiota. (Selkälä 2013, 105.) Vastaajien hankkimiseksi verkkokyselytutkimukseen, vastaajia voidaan lähestyä sähköpostitse sekä kyselyä voidaan mainostaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Verkkokyselytutkimus on joko näyteperusteinen tai otosperusteinen. (Miettinen & Vehkalahti 2013, 84.) Vaikka kyselyitä on käytetty pääasiallisesti kvantitatiivisiin tutkimuksiin, silti kyselyt voivat tarjota kvalitatiivista tietoa. Mikäli kysymykset on rajattu niin, että vastaajan tulee valita vastausvaihto, tällöin tulokset ovat määrällisiä. Vastaavasti mikäli kyselyssä on avoimia kysymyksiä, tällöin vastaaja voi vastata mielensä mukaan kysymykseen, joka tarjoaa tuloksiin laadullista tietoa. (Maze s.a.)

Asiakaskokemuksen tutkimusmenetelmänä kyselyssä kyselyyn osallistujille tarjotaan kyselylomake, joka voi olla paperilomake tai digitaalinen kyselylomake (Cramer 2020). Tässä opinnäytetyössä päädyttiin valitsemaan tiedonkeruumenetelmäksi kysely, sillä ajateltiin, että kysely tulisi saavuttamaan mahdollisimman monta Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli ja Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna -hotellien majoittuvaa asiakasta. Tämän opinnäytetyön tutkimusstrategiana käytettiin tapaustutkimusta. Hirsjärvi ym. (2009) mukaan tapaustutkimukselle tyypillistä on, että se tarjoaa tiiviisti tarkkaa tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta keskenään suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimukselle tunnusomaista on, että valitaan esimerkiksi yksittäinen tapaus, jonka kohteena on muun muassa yksilö tai ryhmä.

Tämän opinnäytetyön tekijä alkoi kehittämään Webropol-kyselyä marraskuussa 2023. Kysely saatiin valmiiksi tammikuun 2024 loppupuolella. Kyselyn tavoitteena oli saada 100 asiakasta vastaamaan kyselyyn. Kysely toteutettiin suomeksi. Kyselyn runko sisälsi lähes kokonaan valintakysymyksiä. Sokos Hotels -hotelliketju on Suomen suurimpia hotelliketjuja (Etusivu s.a.). Tutkimuksen rajaamista varten oli relevanttia suorittaa kyselytutkimus ainoastaan Sokos Hotels -hotelliketjun kahteen hotelliin. Lisäksi ajatellen tutkimuksen tavoitteellista vastaajamäärää, oli rajaaminen kahteen hotelliin mielletty oleelliseksi, jottei vastausten määrä kasva niin suureksi, että tutkimustulosten analysointi veisi ajallisia resursseja liikaa erityisesti kyselyn avointen kysymysten vastausten analysoinnissa. Mikkelin Vaakuna hotellin huonekapasiteetti on 175 huonetta (Expedia 2024b). Savonlinnan Seurahuoneen huonekapasiteetti

on 84 huonetta (Expedia 2024a). Luvussa 2.2 kerrottiin tämän kyselytutkimuksen kohdehotellien eri huonetyypeistä ja huonetyypit löytyvät taulukoista 2 & 3.

## 4.2 Kyselylomake

Kyselyä suunnittelussa hyödynnettiin neuvoa toimeksiantajalta, ja yhdessä toimeksiantajan kanssa kyselyn toteutusta mietittiin Teams-etäpalaverien välityksellä. Etäpalavereissa pohdittiin, halutaanko tutkia laajemmin asiakkaiden hotellikokemuksia vai rajata tutkimusta kohdistamalla kyselytutkimus vain tiettyihin hotelliin palveluihin. Työn tekijä ehdotti toimeksiantajalle, että kysely toteutettaisiin tutkimalla ainoastaan hotellihuoneeseen kohdistuvia valintoja ja odotuksia sekä niiden realisoitumista. Työn toimeksiantaja suostui ehdotukseen. Tämän kyselytutkimuksen kyselylomakkeen laatimiseen hyödynnettiin Grönroos (2020) kirjan SERVQUAL-mallia (luku 3.1.2). SERVQUAL-mallia hyödynnettiin kyselylomakkeen suunnittelussa niin, että ymmärrettiin laajemmin, mitä halutaan kysyä ja minkälaisia vastauksia halutaan saada. Erityisesti SERVQUAL-mallista omaksuttiin, että sitä kannattaa käyttää mittarina niin, että palvelun, johon kohdistuvia odotuksia mitataan, tulisi olla sama palvelu, jota asiakas kuluttaa.

Kyselyyn lisättiin valintakysymysten ohella kaksi avointa kysymystä, joista oli tavoitteena saada kvalitatiivista tietoa kyselyyn vastanneiden asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista sekä valinnoista hotellihuoneeseen liittyen. Kyselyn kysymyksistä pyrittiin räätälöimään sellaiset, että tutkimustuloksista saataisiin vastauksia siihen, miksi asiakkaat tekivät valintojaan ja mitkä olivat heidän odotuksiaan hotellihuoneesta. Kyselyn kysymyksistä pyrittiin saamaan vastauksia siihen, että onko tämän tutkimuksen kohdehotellien asiakkailta selkeitä arvotuseroja hotellihuoneen ominaisuuksien osalta. Arvotuseroilla tarkoitetaan, että nouseeko kyselyn vastauksissa selkeästi esiin esimerkiksi jonkin ominaisuuden selkeästi suurempi arvo huoneessa, kuin toisen ominaisuuden. Onko esimerkiksi huoneen rauhallinen sijainti asiakkaiden mielestä odotuksissa merkittävämpi seikka, kuin esimerkiksi huoneen vuode?

Mikäli hotellihuoneeseen liittyvien ominaisuuksien osalta tutkimuksen tuloksissa erottuisi merkittävästi jotkin ominaisuudet arvoltaan suuremmiksi kuin

toiset, voitaisiin mahdollisesti tehdä johtopäätöksiä siitä, minkälaisia asioita kohdehotellien tulisi tuoda jatkossa esille verkkosivuillaan. Kyselyssä oli kohtia, jotka vastaaja halutessaan pystyi jättämään välistä ja jatkamaan kyselyä. Näin ollen osassa kyselyn kysymyksissä vastauksia saatiin kyselyn täyttä vastaajamäärää vähemmän. Kyselyssä oli kuitenkin lisäksi pakollisia kohtia, joihin vastaajan täytyi vastata, mikäli vastaaja halusi suorittaa kyselyn loppuun asti. Kyselytutkimuksen alkuvaiheissa selvitettiin vastaajien taustatietoja ennen kuin siirryttiin selvittämään vastaajien näkemyksiä siitä, miten eri ominaisuudet hotellihuoneessa vaikuttivat heidän hotellihuoneen varauksen suorittamiseen. Taustatietoina vastaajilta tiedusteltiin vastaajan ikää, sukupuolta, hotellihuoneen mahdollisten kanssamajoittujien lukumäärää ja ikää, matkan tarkoitusta sekä mahdollisten kanta-asiakkuusohjelmien käyttämistä huonevarauksessa.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä kerrottiin, että tämä kyselytutkimus toteutettiin Seurahuone Savonlinna ja Vaakuna Mikkeli -hotelleihin. Taustatietokysymysten jälkeen kyselyssä vastaajan osalta kyselyn ohjautuvuus eteni niin, että mikäli vastaaja vastasi kyselyn seuraavaan kysymykseen valiten majoituskohteeseen Vaakunan, eteni vastaajan osalta kysely vastaten Vaakunaan liittyviin kysymyksiin. Samalla tavalla vastaajan valittua majoituskohteeseen Seurahuoneeseen, eteni vastaaja kyselyssä vastaten Seurahuoneeseen liittyviin kysymyksiin. Kysymykset oli toteutettu samanlaisiksi sekä Vaakunan että Seurahuoneen vastaajille, mutta valintakysymysten kysymyksissä oli joitain eroavaisuuksia, johtuen hotellien eroavaisuuksista. Eroavaisuuksia saattoi olla esimerkiksi ne, että hotelleissa oli huoneita erilaisilla nimillä ja erilaisilla ominaisuuksilla. Kyselyn viimeiset kolme kysymystä vastausvaihtoehtoineen olivat samanlaiset molemmille hotelleille.

Kyselyssä oli yhteensä 7 matriisikysymystä per hotelli, joissa selvitettiin asiakkaan hotellihuoneen valintaan liittyviä vaikutuksia. Matriisikysymyksistä osassa oli useampi kysymys eli toisin sanoen ”kohta”, joissa selvitettiin eri huoneen seikkojen vaikutusta huonevalintaan. Valintaan liittyvien vaikutusten osuus kohdistui asiakkaan kokemuksesta odotusten selvittämiseen. Kyselyn vastaajilta selvitettiin, kuinka suuri vaikutus erilaisilla hotellihuoneeseen liittyvillä seikoilla oli vastaajalle hänen tehdessään huonevarausta sokoshotels.fi-sivustolla. Tarkoituksena oli selvittää hotellihuoneeseen liittyvien ominaisuuksien, kuten varustelun, sijainnin tai hotellien verkkosivuilla esiintyvien huoneen

valokuvien merkitystä vastaajan huonevalintaan huoneen varaamisen aikana. Suurin osa kyselyn tämän vaiheen kysymyksistä perustuu sokoshotels.fi-sivustolta Seurahuoneen ja Vaakunan huoneiden tietoihin, jotka huoneista olivat kyselyn aikaan sivustolla esillä. Kyselyn tämän vaiheen kysymykset toteutettiin matriisikysymyksinä, joissa vastaajilta kysyttiin useita kysymyksiä peräkkäin pääkysymykseen liittyen. Matriisikysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat samanlaiset.

Kyselytutkimuksessa huonevalintaan vaikuttavien huoneen seikkojen selvittämisvaiheen kysymyksissä vastausvaihtoehdot oli 6, joten neutraalia eli niin sanottua *Ei samaa eikä eri mieltä* vaihtoehtoa ei ollut. Kyselyn matriisikysymysten vastausvaihtoehdot olivat:

1. *Ei vaikutusta valintaan*
2. *Enimmäkseen ei vaikutusta*
3. *Jokseenkin ei vaikuttanut*
4. *Jokseenkin vaikutti*
5. *Enimmäkseen vaikutti*
6. *Vaikutti täysin valintaan*

Kyselyn seuraavassa osiossa vastaajilta selvitettiin, varasivatko he hotellihuonevarauksen suorittamisen yhteydessä lisäpalveluja huoneeseen. Lisäpalveluja olivat ne palvelut, joita kumpikin kohdehotelli tarjosi sokoshotels.fi-verkkosivuilla varauksen tekemisen yhteydessä. Lisäpalveluja olivat esimerkiksi kuohuviini huoneeseen, aamiainen huoneeseen tai kylpytakki huoneeseen. Tässä kyselyn osiossa selvitettiin lisäksi minkälainen kokemus ostetusta ja käytetystä lisäpalvelusta muodostui vastaajalle. Kokemusta käytetystä lisäpalvelusta selvitettiin kysymyksessä, jossa vastaajalla oli mahdollista valita yksi vastausvaihtoehto kuudesta vastausvaihtoehdosta, joka oli lähimpänä vastaajan kokemaa kokemusta lisäpalvelusta.

Tämän kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa kyselyn kummankin kohdehotellin vastaajilta selvitettiin yhtenäisessä kysymyksessä, miten vastaajat kokivat hotellihuoneeseen liittyvien erilaisten seikkojen vastanneen odotuksia majoituksen aikana tai majoituksen jälkeen. Tämän osion kysymyksessä vastaajalla oli mahdollisuus valita jokaisessa kysymykseen liittyvässä matriisikysymyksessä kuudesta vastausvaihdosta yksi vastausvaihtoehto kuvaamaan

kokemustaan. Kysymyksen matriisikysymykset liittyivät esimerkiksi kokemukseen huoneen vuoteesta, huoneen sijainnista, huoneen hinnasta ja huoneen varustelusta.

Riippumatta siitä kuinka perusteellisesti lomake on tehty, tulisi se aina antaa testattavaksi kohdejoukon edustajille. Kohdehenkilöiden testattua lomaketta, suoritetaan tarvittaessa muutokset lomakkeeseen, kuten kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin. (Heikkilä 2010, 61.) Kyselyä testattiin useaan kertaan ennen kuin kysely julkaistiin. Testaajina toimivat molempien kohdehotellien hotellipäälliköt, opinnäytetyön toimeksiantajatahon henkilöitä sekä opinnäytetyön tekijän lähipiiriin kuuluvia henkilöitä. Testausten myötä työn tekijä sai arvokasta tietoa siitä, millä tavoin kyselyä voisi edistää, jotta kysely vastaisi tutkimukselle asetettuja tavoitteita.

Ennen varsinaisia kyselyn tausta- ja kyselyn aiheeseen liittyviä kysymyksiä, kyselyn alussa esitettiin alkuteksti, jossa vastaajalle kerrottiin kyselystä. Tämän jälkeen vastaajan täytyi antaa suostumus kohtaan, jossa vastaajalla oli mahdollisuus tutustua kyselytutkimuksen tietosuojaselosteeseen. Mikäli vastaaja ei antanut suostumusta tietojensa käyttämiseen, ei vastaaja voinut edetä kyselyssä. Tietosuojaseloste liittyi tämän kyselyn arvontaan. Vastaajalla oli mahdollisuus osallistua majoituslahjakorttiarvontaan, jossa arvottiin kolme majoituslahjakorttia kyselyyn vastanneiden kesken. Arvontaan osallistuminen edellytti, että vastaaja antoi kyselyssä suostumuksen tietojensa käyttämiseen arvontaa varten. Vastaajalta pyydettiin kyselyn viimeiseen kohtaan lisäämään sähköpostiosoitteensa, jotta arvontaan olisi mahdollista osallistua. Tutkija sulki kyselyn 29.2.2024 klo 00.00, arpoi majoituslahjakorttien voittajat myöhemmin saman päivän aikana, ja oli heihin yhteydessä sähköpostitse. Tutkijan arvottua lahjakorttien voittajat, tutkija poisti kyselystä sähköpostiosoitteet tietosuojaselosteen mukaisesti.

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä osassa opinnäytetyötä kerrotaan tämän työn kyselytutkimuksen tuloksista. Kyselytutkimuksen kohdehotelleista käytetään lyhennettyjä nimikkeitä eli Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna esitetään *Seurahuone* nimikkeellä ja Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli esitetään *Vaakuna* nimikkeellä.



Kyselytutkimuksen vastaajina toimivat kyselyn kohdehotellien majoittuvat asiakkaat, kyselytutkimukseen vastanneista kerrotaan nimikkeellä *vastaaja*. Kyselytutkimuksen tuloksia analysoidaan tekstinä ja lisäksi joitain tuloksia esitetään taulukoina. Kyselytutkimus oli avoinna 25.1.2024 – 28.2.2024 välisenä aikana. Kyselytutkimus oli siis avoinna viiden viikon ajan. Kyselyn kysymysten vastausvaihtoehtoihin vastanneiden vastaajien lukumäärä esitetään Seurahuoneen osalta tuloksissa lukumäärinä, sillä kyseisen hotellin vastaajamäärä oli sen verran vähäinen, että vastaajien lukumäärä kuvaa selkeämmin tuloksia. Vaakunan kysymysten vastausvaihtoehtoihin vastanneiden vastaajien lukumäärä esitetään prosentteina lukuun ottamatta tuloksia, joissa vastaajamäärä oli merkittävän vähäinen.

Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 80 asiakasta. Tavoitteena oli saada vähintään 100 asiakasta vastaamaan kyselyyn, joten minimitaloite ei saavutettu. Vastausten lukumäärä on kuitenkin riittävä siinä mielessä, että 80 vastauksesta voi jo tehdä joitain johtopäätöksiä. Mikkelin Vaakunassa majoittui kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen aikana yhteensä 4748 henkilöä, 3354 huoneessa (Coker-Appiah 2024). Vastaavasti Savonlinnan Seurahuoneella majoittui kyselytutkimuksen aikana 2289 henkilöä, 1503 huoneessa (Ruuska 2024). Tulosten luettavuuden selkeyttämiseksi prosenttiluvut on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Taulukoissa prosentit ilmenevät yhden desimaalin tarkkuudella. Kyselytutkimuksen kaikki tulokset taulukoina löytyvät tämän opinnäytetyön liite -osiosta.

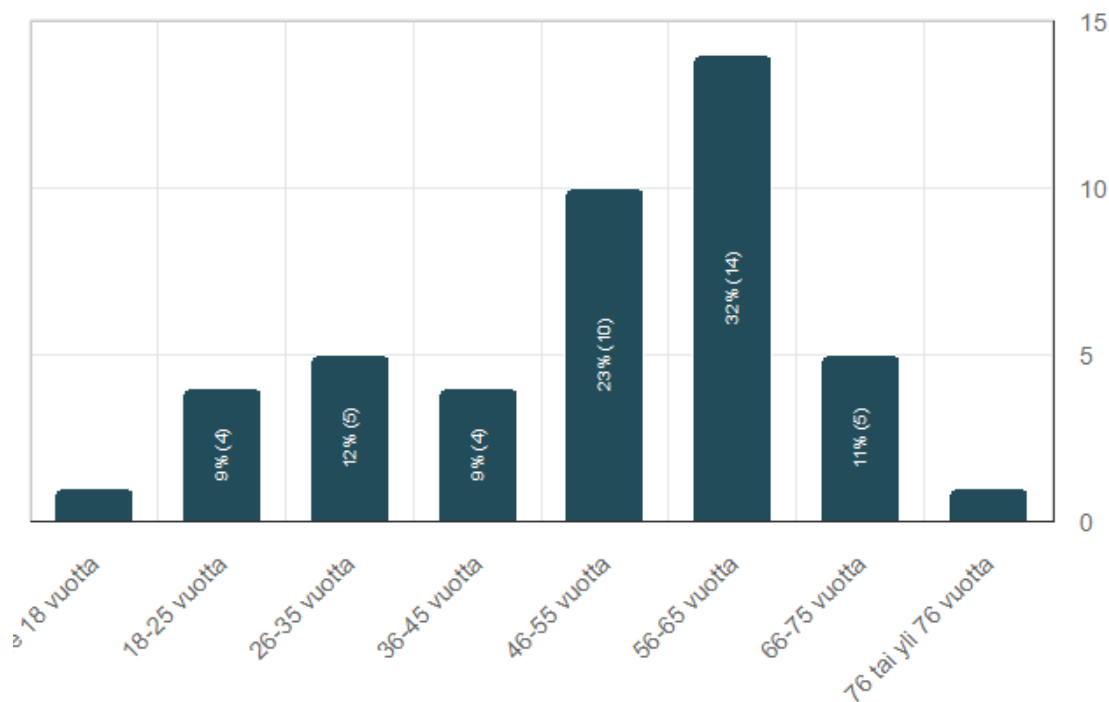
## 5.1 Taustatietokysymykset

Vastaajan ikä kysymyksen 80 vastaajasta 39 % oli 46–55-vuotiaita, 23 % oli 36–45-vuotiaita ja 20 % oli 56–65-vuotiaita. Vastaajan sukupuoli kysymyksessä selvisi, että yli puolet vastaajista oli naisia eli 54 %. Miehiä vastaajista oli 46 %. Voidaan todeta, että vastaajista naisia ja miehiä oli lähes yhtä paljon. Seuraavaksi selvitettiin, oliko vastaaja majoittunut hotellihuoneessa yksin vai oliko hänen kanssaan majoittumassa muita. Kysymykseen vastanneesta 80 vastaajasta 29 % kertoi majoittuneensa yksin ja 71 % vastasi, että majoittui yhden tai useamman muun majoittujan kanssa. Lisäksi tiedusteltiin, kuinka monen muun majoittujan kanssa vastaaja majoittui, mikäli vastaaja oli vastan-

nut edelliseen kysymykseen, että majoittumassa oli joku tai joitain muita majoittujia. Kysymyksen 57 vastaajasta 77 % kertoi majoittuneensa yhden muun majoittujan kanssa huoneessa. Vastaavasti kysymyksen 57 vastaajasta 9 % majoittui kahden muun majoittujan kanssa. Kolmen muun majoittujan kanssa oli kysymyksen 57 vastaajasta majoittunut 14 %.

Huoneen muiden majoittujien ikä -kysymyksiä oli yhteensä neljä, joista ensimmäiseen vastasivat ne vastaajat, joiden mukana majoittui yksi majoittuja. Taulukossa 4 näkyy tulokset kysymyksestä, jossa selvitettiin vastaajan kanssa majoittuneen yhden majoittujan ikää. Kysymykseen vastanneista 44 oli majoittunut yhden muun majoittujan kanssa.

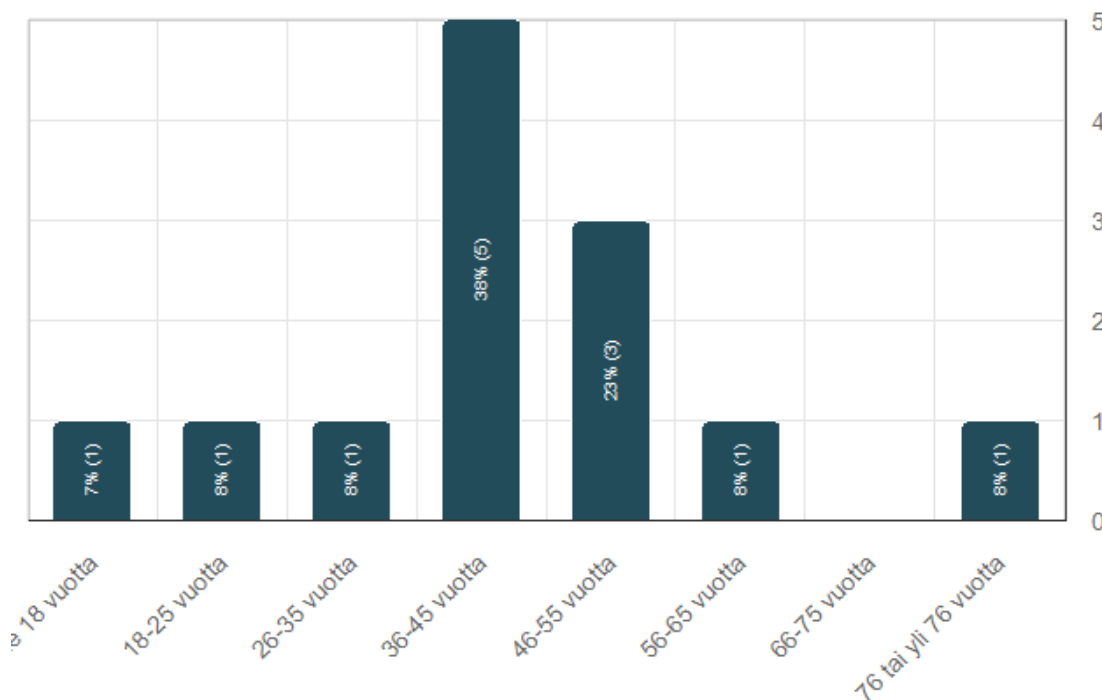
Taulukko 4. Huoneen muun majoittujan ikä (vastaajan kanssa yksi muu majoittuja)



Kuten taulukosta 4 selviää, niin vastaajat, joiden kanssa majoittui yksi muu majoittuja, oli melkein yksi kolmannes heistä iältään 56–65-vuotiaita. Vastaavasti 23 % oli 46–55-vuotiaita. Vastaajilta, jotka olivat majoittuneet kahden tai kolmen muun majoittujan kanssa, kysyttiin ensin ensimmäisen muun majoittujan ikää. Kahden ja kolmen muun majoittujan kanssa huoneessa majoittuneita vastaajia oli yhteensä 13, joista 5 majoittui kahden muun majoittujan kanssa ja

8 majoittui kolmen muun majoittujan kanssa. Alla taulukossa 5. näkyy ensimmäisen muun majoittujan ikä, kun vastaajan kanssa majoittui 2 tai 3 majoittujaa.

Taulukko 5. Vastaajan kanssa muita majoittujia 2 tai 3, ensimmäisen muun majoittujan ikä



Taulukosta 5 ilmenee, että vastanneista 5 kertoi huoneen ensimmäisen muun majoittujan olleen 36–45-vuotiaita. Kahden tai kolmen muun majoittujan kanssa majoittuneiden vastaajien osalta seuraavaksi selvitettiin toisen muun majoittujan ikää. Tähän kysymykseen vastanneita oli 12, joista 9 oli vastannut toisen muun majoittujan olleen alle 18-vuotias. Muiden majoittujien ikää selvitettiin vielä kolmen muun majoittujan kanssa huoneessa majoittuneilta vastaajilta, ja kyseisen kysymyksen 8 vastaajasta 7 oli vastannut huoneen kolmannen muun majoittujan olleen alle 18-vuotias.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin vastaajan matkan tarkoitusta. Kysymykseen vastasi 80 vastaajaa, joista 75 % kertoi matkan tarkoituksen olleen vapaa-ajan matka ja 18 % kertoi olleen työmatkalla. Yksi vastausvaihtoehdoista kysymyksessä oli *Muu, mikä?*, johon vastasi 6 vastaajaa. *Muu, mikä?* vastausvaihtoehdossa oli mahdollista kertoa matkan tarkoitus avoimeen tekstikenttään, ja kuudesta vastanneesta kaksi kertoi matkan tarkoituksen *opiskelu*. Muut vastausvaihtoehtoon vastanneet kertoivat matkan tarkoituksen olleen *”Perhe asiat”*,

”Kurssipäivä”, ”Työ ja vapaa-aika sekaisin” ja ”Välipysähdys matkalla kauemmas”.

Viimeisessä taustatietokysymyksessä selvitettiin, käyttikö vastaaja huonevarauksen suorittamiseen kanta-asiakasohjelmaa. Kysymykseen saatiin 80 vastausta. Vastanneista 90 % oli käyttänyt huonevarauksen suorittamiseen S-Etukorttia ja vastaavasti 5 % oli käyttänyt S-Card-korttia. Vastaajista 5 % oli vastannut vastausvaihtoehtoon *En kumpakaan*, joten nämä vastaajat eivät olleet käyttäneet kanta-asiakasohjelmaa huonevarauksen suorittamisessa. Kyselytutkimuksessa kysyttiin, majoittuiko vastaaja Mikkelin Vaakunassa vai Savonlinnan Seurahuoneella. Tuloksista selviää, että 80:stä kyselyyn vastanneesta vastaajasta 89 % majoittui Vaakunassa ja loput 11 % vastanneista majoittui Seurahuoneella. Seuraavaksi Vaakunassa majoittuvalta tutkimukseen vastanneelta tiedusteltiin, että minkä huoneluokan huoneen vastaaja varasi Vaakunasta, ja tulokset näkyvät alla taulukossa 6.

Taulukko 6. Kyselyn vastaajan Vaakunasta varaaman huoneluokan selvittäminen.

Minkä huoneluokan huoneen varasit Mikkelin Vaakunasta, valitse yksi seuraavista:	Vastaajien lukumäärä = n	Prosentti
Standard -huone	53	74,7%
Superior -huone	17	23,9%
Sviitti	0	0,0%
Esteetön huone	0	0,0%
En osaa sanoa	1	1,4%

Taulukosta 6 ilmenee, että kyselyyn vastanneista 71:stä Vaakuna-hotellin majoittujasta suurin osa oli varannut Standard-huoneen ja 24 % oli varannut Superior -huoneen. Seuraavaksi Seurahuoneella majoittuvilta kyselyn vastaajilta kysyttiin, minkä huoneluokan huoneen vastaaja varasi Seurahuoneelta. Tuloksista selviää, että 9 vastaajasta 6 oli varannut Standard-huoneen, joten molemmissa kyselyn kohdehotelleista suurin määrä vastaajista oli majoittunut Standard-huoneessa. Seurahuoneen vastaajamäärät huoneluokittain näkyvät seuraavalla sivulla taulukossa 7.

Taulukko 7. Kyselyn vastaajan Seurahuoneelta varaaman huoneluokan selvittäminen.

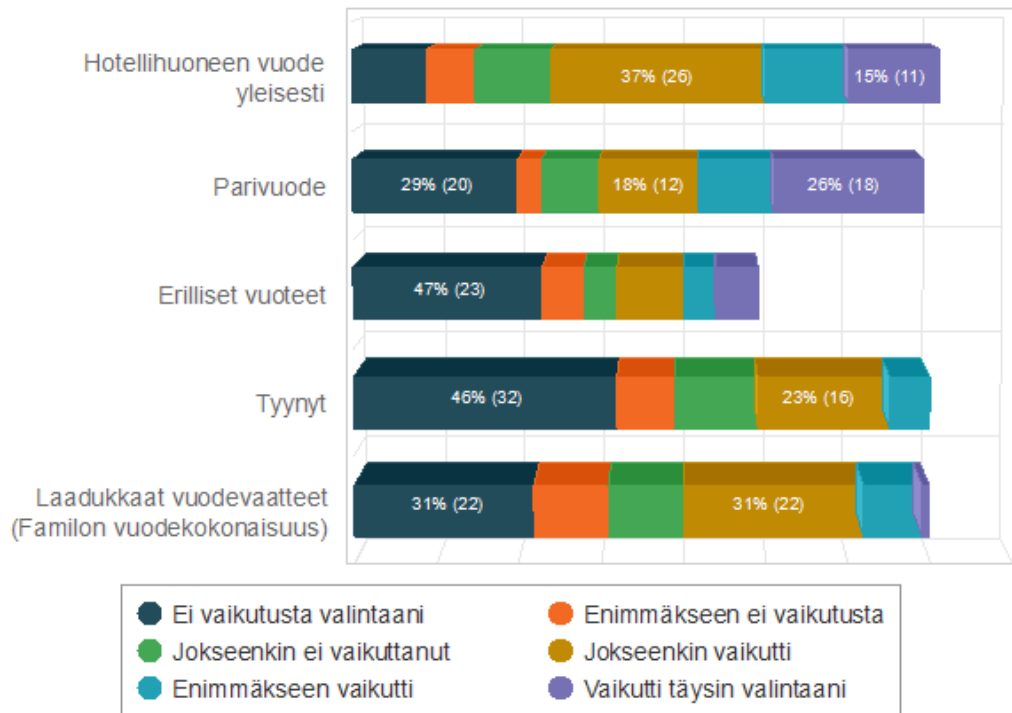
Minkä huoneluokan huoneen varasit Savonlinnan Seurahuoneelta, valitse yksi seuraavista:	Vastaajien lukumäärä = n	Prosentti
Smart Single -huone	0	0,0%
Standard -huone	6	66,7%
SuperiorX -huone	2	22,2%
Junior sviitti	0	0,0%
Sviitti	0	0,0%
En osaa sanoa	1	11,1%

Taulukosta 7 selviää lisäksi, että Seurahuoneen vastaajista 2 majoittui Superior -huoneessa. Seuraavaksi Vaakunassa majoittuvilta kyselyyn vastanneilta asiakkailta selvitettiin, ovatko vastaajat majoittuneet Vaakunassa aiemmin. Selvisi, että 71 vastaajasta 56 % oli majoittunut aiemmin Vaakuna -hotellissa ja loput 44 % ei. Seurahuoneen majoittuvilta kyselyyn vastanneilta asiakkailta kysyttiin seuraavaksi niin ikään, ovatko vastaajat majoittuneet Seurahuoneella aiemmin. Seurahuoneen 9 vastaajasta 3 oli majoittunut hotellissa aiemmin, kun taas 6 ei ollut majoittunut hotellissa ennestään.

## 5.2 Hotellihuoneen yksityiskohtien vaikutus vastaajan huonevalintaan

Hotellihuoneen yksityiskohtien osalta kyselyssä selvitettiin ensimmäisessä kysymyksessä hotellihuoneen vuoteen ja vuoteen varustelun vaikutusta vastaajan huonevalintaan huonevarausta tehdessään. Matriisikysymyksen ensimmäinen kysymys oli *Hotellihuoneen vuode yleisesti*, jossa selvitettiin vastaajalta, kuinka suuresti hotellihuoneen vuode yleisesti oli vaikuttanut huonevalintaan varausta tehdessä. Seuraavalla sivulla taulukossa 8 näkyy tulokset kysymyksestä, jossa selvitettiin huoneen vuoteen ja vuoteen varustelun vaikutusta vastaajan huonevalintaan. Taulukoiden 8–13 palkkikaavioissa ei näy jokaisen vastausvaihtoehdon kohdalla vastaajamäärää lukumääränä tai prosentteina, mutta kunkin vastausvaihtoehdon palkin pituus määrittää vastaajamäärän.

Taulukko 8. Hotellihuoneen vuoteen ja vuoteen varustelun vaikutus huonevalintaan Vaakunassa.

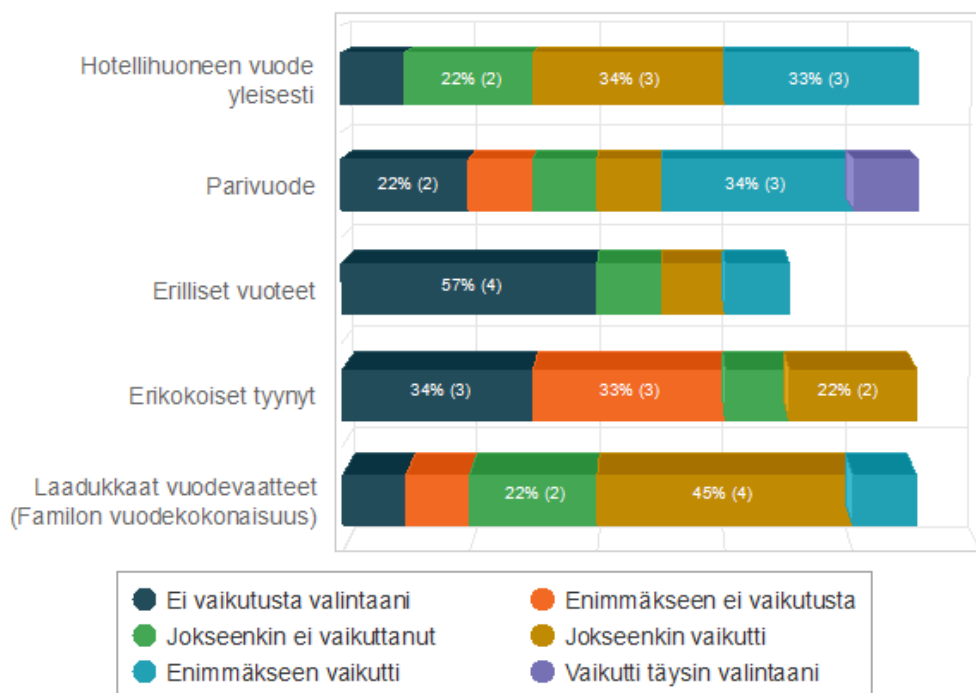


Taulukosta 8. selviää, että Vaakunassa majoittuneista 14 % kertoi, että hotellihuoneen vuode yleisesti oli vaikuttanut enimmäkseen heidän huonevalintaansa, kun he olivat tehneet huonevarauksen Vaakuna-hotelliin. Vastanneista 16 % mielestä asialla oli ollut täysin vaikutusta valintaan. Vastanneista 26 % mielestä parivuoteella oli ollut täysin vaikutusta huonevalintaan. 13 % koki asian vaikuttaneen enimmäkseen valintaan. Kysymykseen, jossa tiedusteltiin parivuoteen vaikutusta huonevalintaan, saatiin vastauksia yhteensä 69. Erillisten vuoteiden vaikutusta huonevalintaan kysymykseen vastauksia kertyi yhteensä 49. Vastanneista 47 % oli vastannut, ettei erillisillä vuoteilla ollut vaikutusta huonevalintaan. Vastaavasti 10 % oli sitä mieltä, että erilliset vuoteet olivat vaikuttaneet täysin huonevalintaan. Parivuoteen ja erillisten vuoteiden vaikutuksessa huonevalintaan oli eroja siinä, kuinka moni vastaajista koki vuoteen vaikuttaneen täysin huonevalintaan. Parivuoteen koki suurempi määrä vaikuttaneen huonevalintapäätökseen varauksen tekemisessä. On kuitenkin huomioitava, että *Erilliset vuoteet* -kysymykseen oli vastannut 20 vastaajaa vähemmän kuin *Parivuode* -kysymykseen.

Kysymykseen, jossa Vaakunan vastaajilta tyynyjen vaikutusta huonevalintaan selvitettiin, vastaajista 46 % oli vastannut, että tyynyillä ei ollut vaikutusta huonevalintaan. Vastaavasti 23 % mielestä tyynyt vaikuttivat jokseenkin huonevalintaan. Laadukkaiden vuodevaatteiden eli Familon-vuodekokonaisuuden ei ollut kokenut vaikuttaneen huonevalintaan 31 % vastanneista. Niin ikään 31 % oli vastannut, että Familon-vuodekokonaisuus oli vaikuttanut jokseenkin huonevalintaan. Vaakunan vastanneista miehistä 18 % käsitti laadukkaiden vuodevaatteiden vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan, kun naisista 3 % mielsi asialla olleen vaikutusta enimmäkseen huonevalintaan. Merkittävimmät seikat vuoteen ja vuoteen varustelun osalta Vaakunan vastaajista oli ollut vuode yleisesti ja parivuode, sillä näiden seikkojen osalta suurimmat lukumäärät vastaajia olivat mieltäneet asioiden vaikuttaneen enimmäkseen tai täysin huonevalintaan.

Vaakunassa majoittuneiden vastaajien tapaan Seurahuoneella majoittuneiden näkemyksiä kysyttiin hotellihuoneen vuoteen ja vuoteen varustelun vaikutuksesta huonevalintaan varauksen tekemisessä. Vastaajilta kysyttiin, kuinka hotellihuoneen vuode yleisesti vaikutti heidän huonevalintaansa. Hotellihuoneen vuoteen yleisesti koettiin enimmäkseen vaikuttaneen huonevalintaan 3 osalta ja jokseenkin vaikuttaneen huonevalintaan 3 mielestä. Vastaajista 3 koki parivuoteen vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan. Seuraavalla sivulla taulukossa 9 ilmenee tulokset kysymykseen, jossa selvitettiin Seurahuoneen vastaajilta hotellihuoneen vuoteeseen liittyviä seikkoja. Vaakunan vastaajien tapaan Seurahuoneen tuloksista ilmenee, että suurimmat vaikutukset vuoteen ja sen varustelun osalta olivat olleet seikoissa *hotellihuoneen vuode yleisesti ja parivuode*.

Taulukko 9. Hotellihuoneen vuoteen ja vuoteen varustelun vaikutus huoneevalintaan Seura-huoneella.

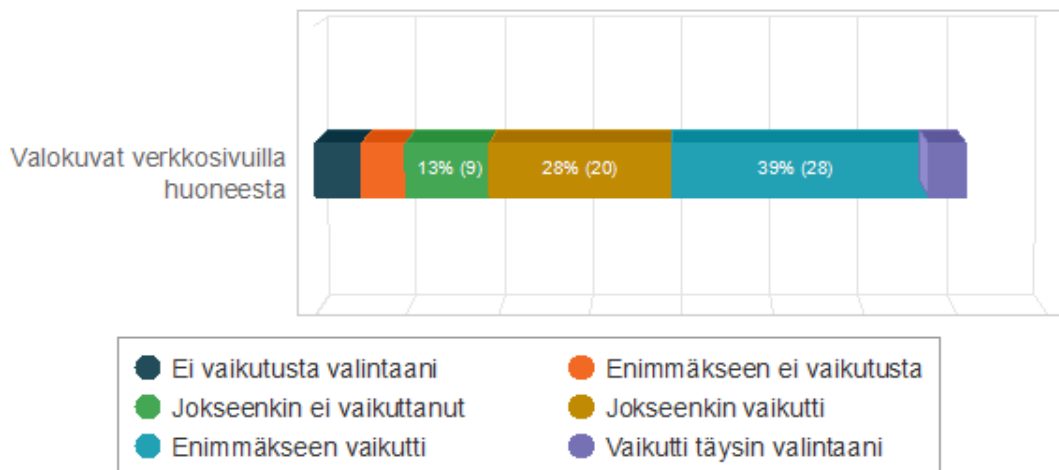


Taulukosta 9 selviää lisäksi, ettei Vaakunan vastaajien tapaan myöskään Seura-huoneen vastaajien mielestä erillisillä vuoteilla ollut niin suurta vaikutusta huoneevalintaan kuin esimerkiksi parivuoteella. Seurahuoneen vastaajista 4 oli sitä mieltä, ettei erillisillä vuoteilla ollut vaikutusta huoneen valitsemisessa. Kyselyssä selvitettiin Vaakunassa majoittuvien vastaajien näkemystä siitä, kuinka paljon hotellihuoneen tekstikuvaus vaikutti vastaajan huoneevalintaan huoneen varaamisessa. Tekstikuvauksella tarkoitettiin useamman lauseen kuvausta, jossa hotellin verkkosivuilla kerrottiin esimerkiksi huoneesta ja sen sijainnista sekä huoneen näkymistä. Kysymyksen 71 vastanneesta tekstikuvaus koettiin huoneen valitsemisessa enimmäkseen vaikuttavaksi tekijäksi 24 % mielestä. 8 % koki asian vaikuttaneen täysin valintaan. Vastausten keskiarvo oli 4, joka vastaa vastausvaihtoehtoa *Jokseenkin vaikutti*. Seurahuoneen majoittujilta kysyttäessä hotellihuoneen tekstikuvauksen vaikutusta vastaajan huoneevalintaan, vastaajista 6 oli vastannut asian vaikuttaneen jokseenkin huoneevalintaan ja 2 vastasi seikan vaikuttaneen enimmäkseen valintaan.



Seuraavaksi kysyttiin Vaakunassa majoittuvien vastaajien näkemystä siitä, kuinka paljon verkkosivuilla hotellihuoneen valokuvat vaikuttivat huonevalintaan. Vastauksia kertyi yhteensä 71. Alla taulukossa 10 näkyy kysymyksen tulokset palkkikaaviossa. Palkkikaaviossa ilmenee osa vastaajien määrästä prosentteina sekä lukumäärinä.

Taulukko 10. Verkkosivuilla hotellihuoneen valokuvien vaikutus huonevalintaan Vaakunassa.



Tuloksista selviää, että Vaakunan vastaajista 39 % mielsi huoneen valokuvien vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan (taulukko 10). Seurahuoneen vastaajista 5 oli sitä mieltä, että valokuvat huoneesta verkkosivuilla olivat vaikuttaneet enimmäkseen huonevalintaan varausta tehdessä. Voidaan todeta, että huoneen valokuvilla oli ollut ainakin jossain määrin vaikutusta melkein jokaisen huonevalintaan Seurahuoneen vastaajista. Vastaavasti merkittävälle määrälle Vaakunan vastaajista huoneen valokuvilla oli ollut enimmäkseen vaikutusta huonevalintaan.

Seuraavaksi Vaakunan vastaajilta kysyttiin kylpyhuoneen ja siihen liittyvän varustelun vaikutusta huonevalintaan varausvaiheessa. Kylpyhuone yleisesti oli vaikuttanut jokseenkin 42 % vastaajista huonevalintaan. Suihkulla oli ollut jokseenkin vaikutusta huonevalintaan 37 % vastaajien mielestä. Kylpytakien ja kylpytossujen vaikutusta huonevalintaan kysyttäessä saatiin 18 vastausta kysymykseen. Vastaajista 3 oli sitä mieltä, että kylpytakit ja tossut olivat vaikuttaneet jokseenkin huonevalintaan. Vastaavasti 7 vastaajan mielestä asialla ei ollut vaikutusta huoneen valitsemisessa.

Vaakunan vastaajilta kysyttiin lisäksi kylpyhuoneeseen liittyen, että oliko hiustenkuivaajalla vaikutusta huonevalintaan varauksen teon yhteydessä. Yli puolet vastanneista oli sitä mieltä, ettei asia ollut vaikuttanut heidän huonevalintaansa. 11 % koki hiustenkuivaajan vaikuttaneen jokseenkin valintaan. Kylpyhuone yleisesti ja suihku kysymysten vastauksista yli puolet olivat, että asioilla oli ollut vaikutusta huonevalintaan vähintään jokseenkin, enimmäkseen tai täysin. Kylpyhuoneen yleisesti ja suihkun voidaan siis havaita olleen vaikutusta huonevalintaan.

Seurahuoneen 9 vastaajaa oli vastannut melko tasaisesti siihen, oliko kylpyhuoneella yleisesti vaikutusta huonevalintaan varausvaiheessa. Vastaajista 3 mielestä asia oli vaikuttanut jokseenkin valintaan, kun taas asia ei ollut jokseenkin vaikuttanut valintaan 2 mielestä ja 2 mielestä asia ei ollut enimmäkseen vaikuttanut valintaan. Suihkulla ei koettu olleen vaikutusta valintaan 3 mielestä, ja 3 näkemys oli, että suihku ei ollut jokseenkin vaikuttanut valintaan. Ammeen vaikutusta selvittäessä, vastanneista 5 ei kokenut kyseisellä kylpyhuoneen varustelulla olleen vaikutusta huonevalintaan. Hiustenkuivaaja kysymyksen 9 vastanneesta 6 oli sitä mieltä, ettei asia ollut vaikuttanut heidän valintaansa.

Vaakunan vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, kuinka paljon hotellihuoneen varusteluun liittyvät eri tekijät vaikuttivat huonevalintaan. Työpöydän tai työskentelyyn soveltuvan tason koki 27 % vastanneista vaikuttaneen jokseenkin huonevalintaan varausvaiheessa. Säädetävän huonekohtaisen ilmastoinnin koki vastanneista vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan 21 % mielestä ja 28 % vastanneista tulkitsi asialla olleen jokseenkin vaikutusta valintaan. Kahvi ja teen keittomahdollisuuden noin viidennes vastaajista mielsi asian vaikuttaneen jokseenkin valintaan, mutta yli kolmannes ei kokenut asian vaikuttaneen valintaan.

Vaakunan vastaajista tallelokerolla ei koettu olevan vaikutusta huonevalintaan yli 70 % mielestä ja melkein 70 % oli sitä mieltä, ettei höyrysilitysrauta ja lauta ollut huonevalinnan kannalta vaikuttava tekijä. Lisäksi Chromecast ei ollut vaikuttanut valintaan noin kahden kolmanneksen vastaajien mielestä. Merkittävä määrä 30 % vastanneista koki televisiolla olleen enimmäkseen vaikutusta huonevalintaan. Minibaarin ei koettu vaikuttaneen huonevalintaan melkein

kahden kolmanneksen mielestä. Vastaavasti tyhjän jääkaapin asiakkaiden omia eväitä varten koki 54 vastanneesta vaikuttaneen jokseenkin huonevalintaan 22 % ja enimmäkseen vaikuttaneen 19 %. Lisäksi 9 % koki, että jääkaappi omia eväitä varten vaikutti täysin huoneen valinnassa.

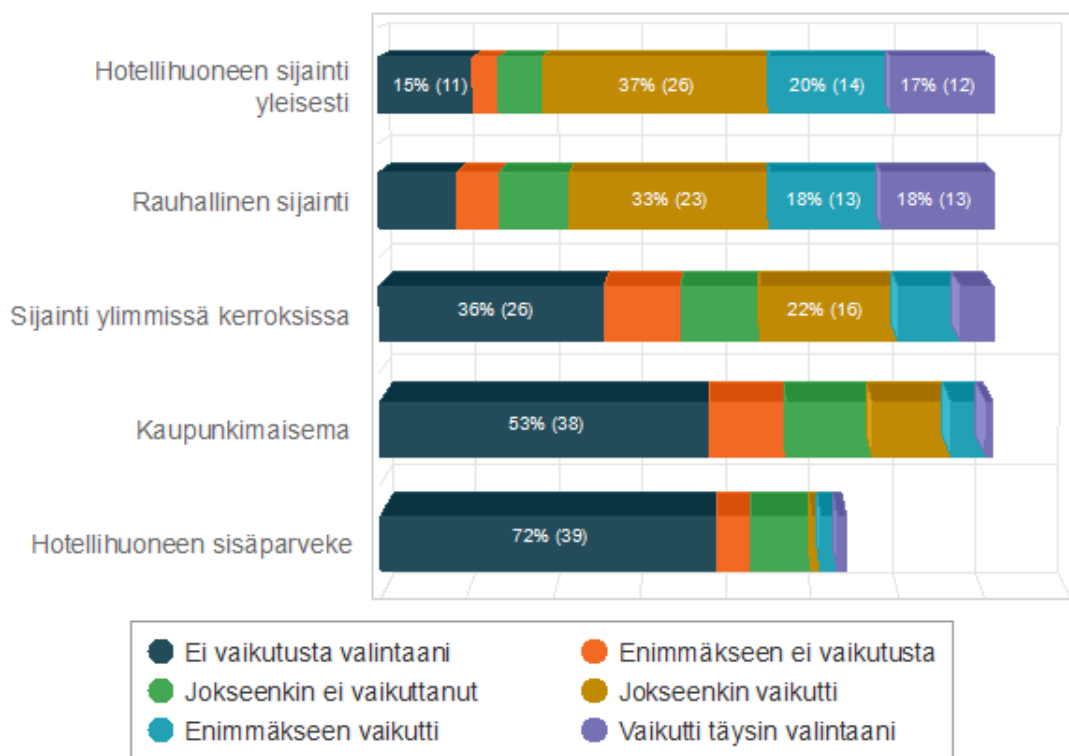
Vaakunan vastaajista pimennysverhoilla koettiin olleen enimmäkseen vaikutusta huonevalintaan 20 % mielestä. Maksuttomalla WiFi:llä ei koettu olleen vaikutusta huoneen valinnassa vastaajista yli 40 % mielestä ja kuohuviinilasien ei kokenut 77 % vastaajista vaikuttaneen huoneen valintaan. Joillain huoneiden yksittäisillä ominaisuuksilla voidaan havaita olleen vaikutusta Vaakunan vastaajien huonevalintaan. Esimerkiksi säädettävällä huonekohtaisella ilmastoinnilla, televisiolla ja pimennysverhoilla on ollut suurelle määrälle vastaajista vähintään jokseenkin vaikutusta huonevalintaan.

Suurin osa Vaakunan vastaajista ei kokenut tallelokeron, höyrysilitysraudan ja laudan, Chromecastin, minibaarin sekä kuohuviinilasien vaikuttaneen huonevalintaan. Vaakunan vastaajista miesten ja naisten välillä oli eroavaisuuksia Chromecastin ja television osalta vaikutuksessa huonevalintaan. Miehistä 26 % mielsi Chromecastin vaikuttaneen jokseenkin huonevalintaan, naisista 6 % koki asian jokseenkin vaikuttaneen huonevalintaan. Television miehistä 41 % käsitti vaikuttaneen enimmäkseen huonevalintaan, kun naisista 19 % oli sitä mieltä, että televisiolla oli ollut enimmäkseen vaikutusta huonevalintaan.

Seurahuoneen 9 vastaajasta 6 oli sitä mieltä, että työpöytä tai työskentelyyn soveltuvan taso ei vaikuttanut varausvaiheessa huonevalintaan. Säädettävän huonekohtaisen ilmastoinnin sekä kahvin ja teen keittomahdollisuuden osalta molemmissa oli vastattu 2 kertaa, että asia oli vaikuttanut enimmäkseen huonevalintaan. Höyrysilitysraudan ja laudan osalta 8 koki, ettei asia vaikuttanut huoneen valitsemisessa. Lisäksi vastaajista 6 oli sitä mieltä, että Chromecast ei vaikuttanut huonevalintaan. Televisiolla koettiin olleen vaikutusta huonevalintaan osan Seurahuoneen vastaajista osalta, ja 9 vastauksen keskiarvo oli 4, joka vastaa *Jokseenkin vaikutti* vastausvaihtoehtoa. Minibaarin ei 7 kokenut vaikuttaneen huonevalintaan. Maksuttoman WiFi:n osalta vastausten keskiarvo oli 2, joka vastaa *Enimmäkseen ei vaikutusta*. Seurahuoneen vastauksista huomaa, että huoneen varusteluun liittyen valtaosa hotellin vastaajista ei mieltänyt asioiden vaikuttaneen huonevalintaan.

Vaakunan 71 vastaajasta 20 % oli sitä mieltä, että hotellihuoneen sijainnin yleisesti oli vaikuttanut enimmäkseen huonevalintaan varausvaiheessa. Lisäksi 17 % mielsi asian vaikuttaneen täysin päätökseen huonevalinnassa. 18 % vastaajista koki huoneen rauhallisen sijainnin vaikuttaneen enimmäkseen huoneen valitsemiseen ja niin ikään 18 % mielestä asia vaikutti täysin valintaan. 10 % mielsi huoneen sijainnilla ylimmissä kerroksissa olleen enimmäkseen vaikutusta huoneen valintaan. Alla taulukossa 11 näkyy hotellihuoneen sijaintiin liittyvien kysymysten vastausten tulokset.

Taulukko 11. Hotellihuoneen sijainnin vaikutus huonevalintaan varausvaiheessa.

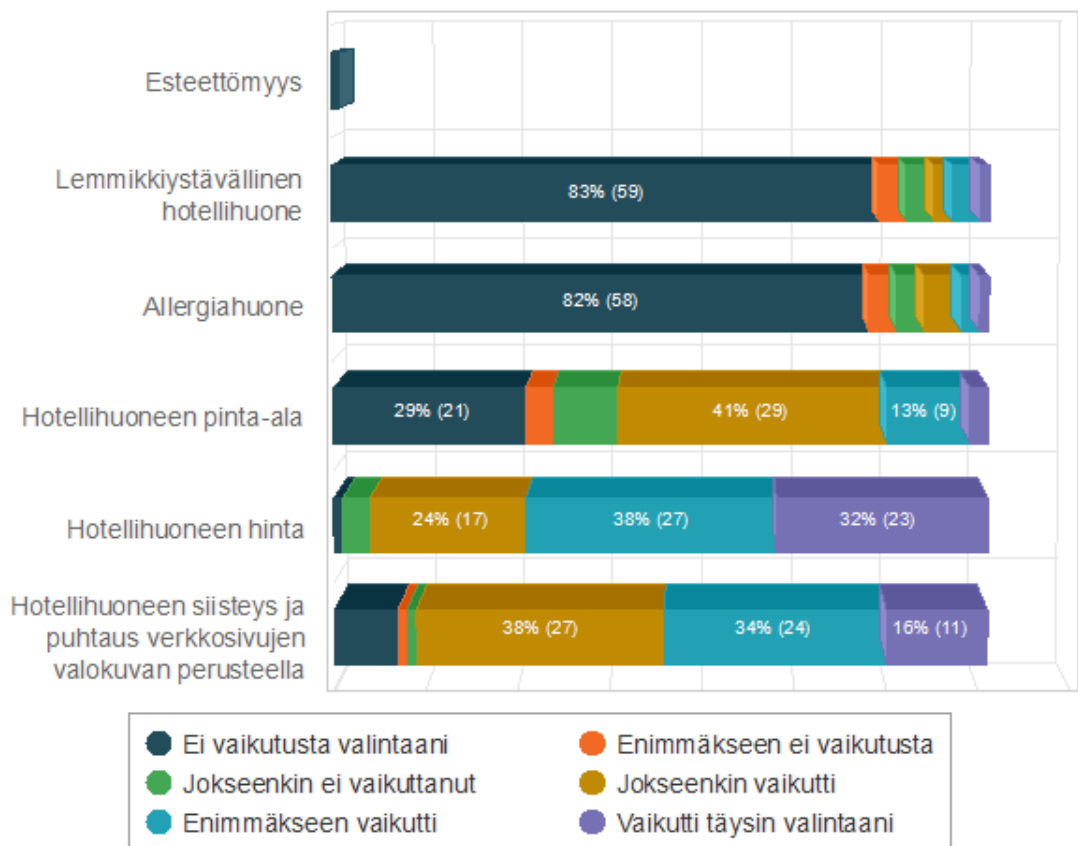


Vaakunan vastauksista huomaa, että yleisesti hotellihuoneen sijainti sekä rauhallinen sijainti olivat ne seikat huoneen sijaintiin liittyen, joiden osalta oli ollut monen vastaajan mielestä suuri vaikutus huoneen valinnassa (taulukko 11). Seurahuoneen 9 vastaajasta hotellihuoneen sijainnilla yleisesti ja huoneen rauhallisella sijainnilla koettiin olleen enimmäkseen vaikutusta 3 vastaajan huonevalintaan varausvaiheessa. Maisema Saimaalle ja Kauppatorille miellettiin vaikuttaneen jokseenkin huonevalintaan 4 mielestä ja vastaavasti 1 koki, että asialla oli ollut enimmäkseen vaikutusta huonevalintaan. Seurahuoneen

vastaajista voidaan siis päätellä, että samoin kuin Vaakunan vastaajien mielestä, hotellihuoneen sijainti yleisesti ja rauhallinen sijainti ovat huoneen sijaintiin liittyvistä seikoista ne, joissa erottui joidenkin vastaajien mieltymys kokea asian vaikuttaneen vähintään enimmäkseen huoneen valintaan.

Vaakunan vastaajilta selvitettiin hotellihuoneen soveltuvuuteen liittyviä ominaisuuksia. Hotellihuoneen hinnan koki 38 % enimmäkseen vaikuttaneen ja 32 % täysin vaikuttaneen huonevalintaan varausvaiheessa. Vastaajista 34 % koki hotellihuoneen siisteyden ja puhtauden verkkosivujen valokuvan perusteella vaikuttaneen enimmäkseen ja 16 % vaikuttaneen täysin huonevalintaan. Alla taulukossa 12 selviää hotellihuoneen soveltuvuuteen liittyvien kysymysten vastausten tulokset.

Taulukko 12. Hotellihuoneen soveltuvuuden vaikutus huonevalintaan.



Huoneen hinnalla ja huoneen siisteydellä sekä puhtaudella verkkosivujen valokuvan perusteella on ollut merkittävän suurelle määrälle Vaakunan vastaajista suuri vaikutus huoneen valinnassa (taulukko 12). Lisäksi hotellihuoneen hinnan osalta Vaakunan vastausten keskiarvo oli 5. Seurahuoneen vastaajista

hotellihuoneen pinta-alan koki vastaajista 4 jokseenkin vaikuttaneen valintaan. Hotellihuoneen hinnan mielsi 5 vastaajaa enimmäkseen vaikuttaneen päätökseen huonevalinnassa 3 mielestä huoneen hinta vaikutti varausvaiheessa täysin huonevalintaan. Hotellihuoneen siisteys ja puhtaus verkkosivujen valokuvan perusteella vaikutti 5 vastaajan mielestä enimmäkseen huoneen valitsemisessa.

### **5.3 Kokemus hotellihuoneeseen varatuista lisäpalveluista**

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, varasivatko kyselyyn vastaajat lisäpalveluja hotellihuoneeseen huonevarauksen tekemisen yhteydessä sokshotels.fi-sivustolla. Kaikista kyselyyn vastanneista 3 vastasi varanneensa huoneeseen lisäpalveluja. Vaakunan vastaajista kukaan ei ollut varannut huoneeseen lisäpalveluja. Vastaavasti Seurahuoneen vastaajista 1 oli vastannut varanneensa kuohuviinipullon huoneeseen. Kaksi muuta lisäpalvelun huoneeseen varannutta vastaajaa ei kertonut minkä lisäpalvelun oli varannut huoneeseen.

Vastaajilta kysyttiin, minkälainen kokemus ostetusta lisäpalvelusta muodostui, kun vastaaja oli päässyt nauttimaan lisäpalvelusta. Edelliseen kysymykseen vastannut Seurahuoneen vastaaja, joka oli maininnut ostaneensa kuohuviinipullon huoneeseen, vastasi lisäpalvelun kokemuksena enimmäkseen alittaneen hänen odotuksensa. Seuraavaksi avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin millä tavalla odotukset toteutuivat lisäpalvelun osalta, ja miksi kokemus oli odotukset ylittävä tai alittava. Tähän kysymykseen Seurahuoneen kuohuviinipullon huoneeseen ostanut vastaaja kertoi, että kuohuviini oli tilattu huoneeseen, muttei sitä ollut huoneessa. Kuohuviinipullon sijainti ei ollut täyttänyt vastaajan odotuksia, sillä pullo oli ollut huoneen minibaarissa, eikä jääastiassa esillä.

### **5.4 Odotusten täytyminen majoittumisesta hotellihuoneessa**

Kyselyn viimeisessä osiossa vastaajilta tiedusteltiin ensin matriisikysymyksessä, kuinka heidän odotuksensa hotellihuoneesta toteutuivat majoittuessaan tai majoituttuaan huoneessa. Matriisikysymyksessä vastaajat saivat arvioida kokemusta asteikolla, jossa vastausvaihtoehdot olivat seuraavat:

- 1. Alitti täysin odotukseni*

2. *Enimmäkseen alitti odotukseni*
3. *Jokseenkin alitti odotukseni*
4. *Jokseenkin vastasi odotuksiani*
5. *Enimmäkseen ylitti odotukseni*
6. *Ylitti täysin odotukseni*

Toisena odotusten toteutumiseen liittyvänä kysymyksenä vastaajat saivat kertoa kyselyn lopussa avoimessa kysymyksessä kokemuksistaan hotellihuoneen valintoihin ja odotuksiin sekä niiden toteutumiseen liittyen majoituksen aikana. Kysymyksessä vastaajilla oli siis mahdollista kertoa lisäksi odotuksista ja valinnoista, eikä pelkästään odotusten realisoitumisesta. Avoimeen kysymykseen vastasi 48 vastaajaa. Vastauksista 45 oli Vaakunan vastauksia ja loput 3 vastausta kertyi Seurahuoneen vastaajilta. Avoimen kysymyksen vastaukset on käsitelty jaotteleamalla vastauksissa ilmenneitä sanoja teemoiksi, ja vastaukset on käsitelty yhdessä matriisikysymysten kanssa. Tuloksista ilmeni monen vastaajan osalta hotellihuoneeseen liittyen esimerkiksi hinnan, siisteyden, vuoteen maininta vastauksessa. Vastauksista selvisi, että moni vastaajista oli kertonut hotellihuonekokemuksensa lisäksi yleisesti hotellikokemuksestaan, mainiten esimerkiksi kokemuksestaan aamiaisen, pysäköintihallin ja henkilökunnan osalta.

Seuraavalla sivulla taulukossa 13 ilmenee matriisikysymyksen tulokset, jossa selvitettiin, kuinka vastaajien mielestä hotellihuoneeseen liittyvät seikat vastasivat heidän odotuksiaan majoituksen aikana tai majoituksen jälkeen. Taulukon 13 vastaukset sisältävät sekä Seurahuoneen että Vaakunan tulokset yhtenäisenä taulukkona, sillä kyseinen kysymys toteutettiin yhtenäisenä kysymyksenä molempien hotellien vastaajille.

Taulukko 13. Odotusten täyttyminen hotellihuoneeseen liittyvistä seikoista.



Taulukosta 13 selviää, että matriisikysymyksen jokaisessa hotellihuoneeseen liittyvässä seikassa suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kokemus jokseenkin vastasi heidän odotuksiaan. Lisäksi merkittävä määrä vastanneista oli sitä mieltä, että monessa huoneeseen liittyvässä asiassa kokemus oli enimmäkseen ylittänyt heidän odotuksensa. Osaan tämän matriisikysymyksen kohdista kertyi vastauksia vähemmän, kun mitä molempien hotellien vastaajamäärät kyselyn osalta olivat.



Matriisikysymyksessä, jossa selvitettiin kuinka hotellihuoneeseen liittyvät seikat kokemuksena vastasi vastaajan odotuksia, vastauksista ilmeni, että eniten *Ylitti täysin odotukseni* vastauksia oli kerännyt seuraavat seikat:

- *Huoneen vuode* -seikka, 9 % vastaajista kokenut täysin ylittäneen odotukset
- *Huoneen siisteys ja puhtaus* -seikka, 10 % vastaajista kokenut täysin ylittäneen odotukset

Lisäksi huoneen vuoteen käsitti 28 % vastaajista ylittäneen enimmäkseen odotukset. Vastaajan hotellihuonekokemuksia selvittävän avoimen kysymyksen vastauksista ilmeni, että huoneen vuode ja vuoteen varustelu oli ylittänyt joidenkin vastaajien odotukset. Edellä mainitun avoimen kysymyksen vastauksissa 7 vastausta sisälsi jotain vuoteeseen liittyvää. Yksi vastanneista kertoi verkkosivujen kuvien ja tekstin pohjalta vuoteen ja tyynyjen ylittäneen täysin odotukset. Yksi kertoi parivuoteen ja erityisesti tyynyjen ylittäneen odotukset. Lisäksi yksi kertoi positiivisen yllätyksen olleen vuoteen ja vuodevaatteiden miellyttävyyden.

Edellisessä kappaleessa matriisikysymyksen vastauksista selvisi, että huoneen siisteys oli ollut kokemuksena eniten odotukset ylittävä kokemus. Sana *siisti* ilmeni 11 vastaajan vastauksessa kyselyn avoimessa kysymyksessä, jossa tiedusteltiin vastaajien odotuksista, valinnoista ja kokemuksista hotellihuoneeseen liittyen. Huoneen siisteyteen liittyen 8 vastaajaa mainitsi huoneen olleen siisti. Näistä edellä mainituista 8 vastaajasta 1 kertoi huoneen olleen yleisesti siisti, mutta parkettilattian jääneen pyyhkimättä, josta oli jäänyt epäsiisti olo. Lisäksi yksi vastaajista mainitsi siisteyden olleen kiitettävää, muttei maininnut kontekstissa huonetta ollenkaan. Vastauksissa oli mainintoja, että *siisteys oli erinomaista ja huone oli erittäin siisti*. Lisäksi yksi vastaajista kertoi seuraavasti: *Kulmahuone oli mukavan tilava ja freesi*. Vastauksista voidaan havaita kysymykseen vastanneiden pitäneen siisteyttä merkityksellisenä asiana majoituksen aikana. Huoneen siisteyden maininneista vastaajista moni oli lisäksi ollut vähintään tyytyväinen huoneen siisteyteen.

Vastaajista 21 % oli mieltänyt huoneen hinnan ylittäneen enimmäkseen odotukset. Avoimessa kysymyksessä, jossa selvitettiin vastaajien huonekokemuk-

sia, vastaajista 6 oli kertonut vastauksessaan jotain hintaan liittyen. Vastauksista ilmeni, että jokaiselle hinnan maininneelle vastaajalle hotellihuoneen hinnalla on ollut merkitystä varausta tehdessä. Vastaajista 4 vastasi huoneen hinnan vaikuttaneen huonevalintaan varausta tehdessä. Yksi näistä neljästä kertoi, että huonehinnan laskemisen olleen syy valinnalle varausta miettiessään.

Vastaajista 25 % oli sitä mieltä, että huoneen sijainti oli ylittänyt enimmäkseen odotukset. Huonekokemuksia selvittävän avoimen kysymyksen vastauksissa selvisi, että sana *sijainti* ilmeni kahden vastaajan vastauksissa. Sijaintiin liittyen sanoja, kuten *rauhallinen* ja *hiljainen* esiintyi vastauksissa. Vastaajista 2 vastaajaa oli kertonut hyvin samankaltaiseksi kokemukseksi rauhallisuuden. Kummallakin edellä mainitulla vastaajalla oli häirinnyt ilmaston äänet, joista ensimmäinen kertoi huoneen olleen rauhallinen, ja toinen kertoi hotellin olleen rauhallinen. 2 vastaajaa oli kertonut saaneensa huoneen vaihdettua toiseen huoneeseen, joista ensimmäinen oli vaihtanut rauhallisempaan huoneeseen ja toinen parempaan, jossa kuitenkin ilmaston kovaäänisyys oli ollut valitettavaa. Vastaajista 21 % koki huoneen pinta-alan ylittäneen enimmäkseen ja 6 % ylittäneen täysin odotukset. Huoneen pinta-alaan liittyen huonekokemuksia selvittävän kysymyksen vastauksista ilmeni, että vastanneista yksi oli kertonut huoneen olleen mukavan tilava. Yksi vastaajista oli vastaavasti kertonut, että lähtökohtaisesti huoneen valintaan vaikuttaa kookas huone.

Seuraavaksi tämän työn tuloksissa vertaillaan Vaakunassa ja Seurahuoneella majoittuneiden kyselyyn vastanneiden tuloksia siitä, miten he arvottivat hotellihuoneen seikkojen vastanneen odotuksia matriisikysymyksessä. Matriisikysymyksen monessa hotellihuoneeseen liittyvässä seikassa Seurahuoneen osalta oli vastattu 6 vastaajan mielestä asian jokseenkin vastannut odotuksia. 6 vastausta vastausvaihtoehtoon *Jokseenkin vastasi odotuksiani* oli kerännyt seikat:

- *Huoneen vuode*
- *Huoneen tekstikuvaus verkkosivuilla*
- *Valokuvat verkkosivuilla huoneesta*
- *Kylpyhuone*
- *Lemmikkiystävällisyys*
- *Allergiahuone*

Seurahuoneen vastaajista seikkoihin *Esteettömyys*, *Huoneen pinta-ala* sekä *Huoneen siisteys ja puhtaus* oli kertynyt jokaiseen 7 vastausta vastausvaihtoehtoon *Jokseenkin vastasi odotuksiani*. Lisäksi seikoissa *Huoneen varustelu*, *Huoneen sijainti* ja *Huoneen hinta* oli 5 jokaisessa seikassa vastannut kokemuksen vastanneen jokseenkin odotuksia. Jokaisessa kysymyksen seikassa oli näin ollen vähintään yli puolet Seurahuoneen vastaajista todennut kokemuksen jokseenkin vastaavan odotuksia.

Vaakunan vastaajista 28 % koki huoneen vuoteen enimmäkseen ylittäneen odotukset ja 8 % koki täysin ylittäneen odotukset. Huoneen tekstikuvauksen mielsi jokseenkin vastanneen odotuksia melkein neljä viidennestä. Huoneen varustelun, kylpyhuoneen ja huoneen sijainnin vastaajista 24 % koki ylittäneen enimmäkseen odotukset. 21 % mielestä huoneen hinta ylitti enimmäkseen odotukset. Huoneen siisteys ja puhtaus koettiin yhden neljänneksen mielestä ylittäneen enimmäkseen odotukset. Lisäksi 10 % käsitti huoneen siisteyden ja puhtauden ylittäneen täysin odotukset. Huoneen siisteys ja puhtaus sekä huoneen vuode olivat seikoista ne, joissa oli vastattu eniten vastausvaihtoehtoihin; *Enimmäkseen ylitti odotukseni* ja *Ylitti täysin odotukseni*. Huoneen siisteyden ja puhtauden sekä huoneen vuoteen voidaan tulkita olleen ne asiat, jotka olivat eniten ylittäneen Vaakunan vastaajien odotukset.

## **6 YHTEENVETO**

Tämän opinnäytetyön viimeisessä luvussa kerrotaan yhteenvetona työlle keskeisistä tuloksista. Tämän luvun alaluvussa 6.1 tutkimuksen tulosten yhteenvedon ohella kerrotaan työn tekijän johtopäätöksistä tutkimuksen tuloksiin liittyen. Lisäksi tämän luvun alaluvussa 6.2 on pohdintaa tähän työhön liittyen. Pohdinnassa tuodaan ilmi työn tekijän mielteitä siitä, minkälaisia jatkotutkimuksia aiheesta voisi tulevaisuudessa tehdä sekä kuinka onnistunut tekijän mielestä työ oli. Lisäksi pohdinnassa verrataan tämän työn tekijän tuloksia aiheen aiemmasta tutkimustiedosta yhden tutkimuksen tuloksiin.

### **6.1 Johtopäätökset**

Tämän työn tutkimuksen osalta Seurahuoneen vastaajamäärä oli 9 ja Vaakunan 71, joten Vaakunan vastauksista on luotettavampaa tehdä johtopäätöksiä siitä mitkä seikat Vaakunan hotellihuoneissa ovat keskeisiä asiakkaille ja

mitkä eivät. Silti Vaakunan vastaajamääräkin on pieni verrattaessa hotellin vuosittaiseen majoittujamäärään, joten tämän työn tutkimuksen tulokset eivät välttämättä anna riittävän vahvaa käsitystä siitä, onko hotellin verkkosivujen sisältöä tarpeen muuttaa. Tutkimuksen tuloksissa ilmenee kuitenkin joitain hotellihuoneeseen liittyviä seikkoja, joilla oli selkeästi pienempi merkitys tutkimukseen vastanneille, kun he olivat tehneet sokshotels.fi -sivuston kautta huonevarauksen. Esimerkiksi *tallelokeron*, *höyrysilitysrauta ja lauta*, *Chromecast*, *minibar* olivat seikkoja, joilla tutkimuksen Vaakunan vastaajista yli kaksi kolmannesta ei kokenut olleen vaikutusta laisinkaan huonevalintaan huonevarausta tehdessä. Lisäksi Vaakunan vastaajista 55 % ei kokenut *hiustenkuivaajalla* olleen mitään vaikutusta huonevalintaan. Mainittakoon, että *kuohuviinilasit* olivat seikka, jolla Vaakunan vastaajista 77 % ei kokenut olleen ollenkaan vaikutusta huoneen valinnassa varauksentekovaiheessa.

Edellisessä kappaleessa mainittiin huoneen varusteluun ja kylpyhuoneen varusteluun liittyviä seikkoja, joilla oli ollut selkeästi pienempi merkitys tämän tutkimuksen vastanneille Vaakunan asiakkaille. Tulosten perusteella vähäisemmän merkityksen tuloksista ilmenneiden seikkojen esillä oleminen verkkosivuilla voi olla monelle asiakkaalle asia, jolla ei välttämättä ole keskeistä merkitystä huoneen valintaan, sillä muut huoneen seikat saattavat olla monelle asiakkaalle ne ratkaisevat tekijät huoneen valinnassa. Toisaalta on huomioitava, että vaikka tämän työn tutkimukseen osallistuneet arvottivat hotellihuoneeseen liittyviä seikkoja tuloksista ilmenneillä arvoilla, niin se ei välttämättä tarkoita, että kaikille ihmisille merkitykset olisivat arvoltaan samanlaisia. Lisäksi on muistettava, että tähän kyselytutkimukseen vastasi Vaakunan asiakkaita 71. Mikäli Vaakunan vastaajamäärä olisi ollut esimerkiksi 250 vastaajaa, olisi voinut saattanut tuloksista havaita selkeitä eroavaisuuksia tämän työn antamiin tuloksiin esimerkiksi hotellihuoneen seikkojen merkityksen osalta.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kvantitatiivisten valintakysymysten tuloksista voidaan päätellä, että kyselyn vastaajille joillain hotellihuoneeseen liittyvillä seikoilla oli selkeästi suurempi merkitys kuin toisilla huoneeseen liittyvillä seikoilla. Esimerkiksi huoneen valintaan liittyvissä seikoissa sekä Vaakunan että Seurahuoneen osalta *hotellihuoneen hinta* oli vaikuttanut huoneen valintaan varauksentekovaiheessa niin, että vastausten keskiarvo oli 5. Hotel-

lihuoneeseen liittyvän seikan huonevalintaan kohdistuvaa vaikutusta vastausvaihtoehtoista 5. tarkoitti; *Enimmäkseen vaikutti*. Huonevalintaan liittyvien seikkojen vaikutusta selvittävien kysymysten vastauksista selvisi, että *Hotelli-huoneen hinta* oli ainut seikka, jossa vastausten keskiarvo oli yltänyt lukuun 5. Hinnalla voidaan siis tulkita olleen suurin merkitys kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä, kun he ovat tehneet huonevarausta sokoshotels.fi-verkkosivuilla. Lisäksi esimerkiksi parivuoteen vaikutus oli merkittävän suuri monelle Vaakunan vastaajista, sillä yli neljännes 69 vastaajasta mielsi asian vaikuttaneen täysin huonevalintaan.

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena selvittää asiakkaan kokemukseen liittyen asiakkaan odotuksia ja valintoja sekä niiden realisoitumista. Vaikka yleisesti ajatellen jokainen ihminen kokee asiat omalla tavallaan, löytyi tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen avoimista vastauksista monia samankaltaisia vastauksia eri asiakkaiden kertomina. Avoimissa vastauksissa ilmeni esimerkiksi yhtäläisyyksiä asiakkaiden mieltymyksissä siihen liittyen, mitä asioita asiakas odottaa, tarvitsee ja haluaa hotellihuoneelta. Avoimissa vastauksissa mainittiin esimerkiksi muutaman asiakkaan toimesta ison vuoteen tai parivuoteen olevan vaikuttava tekijä huonevalinnassa. Tästä voidaan päätellä, että jotkin asiakkaat arvostavat suuresti parivuoteen mahdollisuutta hotellissa.

Kuten tämän työn tutkimuksen tuloksissa ilmeni, avoimista vastauksista kertyneessä kvalitatiivisessa tiedossa ilmeni monia asiakkaiden hotellihuonekokemusten realisoitumiseen liittyviä asioita. Muutama asiakas oli kertonut vuoteen ylittäneen odotukset. Muutama asiakas vastaavasti kertoi huoneen olleen siisti tai puhdas. Muutamalta asiakkaalta kertyi vastauksia huoneen esteettisyyteen liittyen, ja huone oli mielletty olevan hyvin sisustettu sekä huoneen olleen viihtyisä. Hotellihuonekokemuksen realisoitumiseen edellä mainituilla vastauksilla oli tämän opinnäytetyön kyselytutkimukselle keskeinen merkitys, jotta ymmärrettiin, kuinka tutkimukseen osallistuneet asiakkaat kokivat hotellihuoneen vastaavan heidän tarpeitaan.

Selvittämällä kuinka hotellihuoneeseen liittyvät seikat kokemuksena vastasivat asiakkaan odotuksia, saatiin selville, missä seikoissa oli kertynyt eniten vastauksia odotusten ylittämistä. Hotellihuoneeseen liittyvistä seikoista kah-

dessa seikassa kokemus oli ylittänyt vähintään enimmäkseen vastaajien odotukset selkeästi useamman vastaajan mielestä, kuin muissa seikoissa. Valintakysymyksen vastauksista selvisi, että siisti ja puhdas huone sekä huoneen vuode olivat niitä asioita, joissa tämän työn kohdehotellit olivat onnistuneet ylittämään monen tämän työn tutkimukseen osallistuneen asiakkaan odotukset. Sekä hotellihuoneen seikkojen odotusten realisoitumista selvittävässä valintakysymyksen, että avoimen kysymyksen vastauksissa painottui samojen asioiden merkitys; Huoneen vuode sekä huoneen puhtaus ja siisteys ovat olleet monelle tähän tutkimukseen osallistuneelle asiakkaalle odotukset ylittävä asia. Johtopäätöksenä voidaan päätellä näillä kahdella seikalla olevan keskeinen rooli siinä, kuinka hyvin tämän työn tutkimuksen kohdehotellit onnistuvat vastaamaan asiakkaiden odotuksiin sekä ylittämään odotukset.

Tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen valintakysymysten analysoinnissa oli tarkoitus hyödyntää kyselyn taustatietokysymyksistä saatua aineistoa, mutta taustatietojen pohjalta tulosten analysointi jäi suppeaksi. Kyselyn kokonaisvastaajamäärä ei ollut riittävän suuri, jotta esimerkiksi taustatietokysymyksistä ikäryhmittäin olisi ollut relevanttia analysoida kyselyn tuloksia. Lisäksi ikäryhmien osalta vastaajien lukumäärissä oli merkittäviä eroja, mikä hankaloitti selkeiden johtopäätösten tekemistä ikäryhmittäin. Mikäli ikäryhmien vastaajamäärät olisivat jakautuneet tasaisemmin, olisi uskottavuus tulosten analysointiin ja johtopäätösten tekemiseen ikäryhmiä tarkastelemalla lisääntynyt. Taustatietoja hyödynnettiin kuitenkin hieman analysoinnissa ja tuloksia on analysoitu hieman sukupuolten osalta. Sukupuolten melko tasainen jakaantuminen vastaajamäärissä miesten ja naisten välillä mahdollisti sen, että tuloksissa eroavaisuuksia voitiin miesten ja naisten vastauksissa voitiin pitää pätevänä.

## **6.2 Pohdinta**

Lisäpalveluista muodostuneista kokemuksista kyselytutkimuksesta saatiin hyvin vähän tietoa, joten näkisin, että jatkossa esimerkiksi tutkimus asiakaskokemuksesta hotellien lisäpalveluihin liittyen voisi olla hyödyllinen. Näkisin, että tutkimus olisi järkevämpää toteuttaa esimerkiksi kesällä. Koen omassa työssäni, että lisäpalveluja varataan enemmän huonevarausten yhteydessä kesäaikaan. Silti lisäpalveluja varataan vuoden ympäri, toisinaan vähemmän ja toi-

sinaan enemmän, joten uskoisin, että muinakin vuodenaikoina tutkimuksen tekeminen tuottaisi tuloksia. Lisäpalveluiden asiakaskokemuksen selvittäminen vaatisi mielestäni pidempää tutkimuksen kestoa. Kyselytutkimukseni oli auki 5 viikkoa, ja ajattelen näin jälkeenpäin, että jotta olisin saanut kerättyä esimerkiksi tusinan vastauksia lisäpalvelukokemuksista, olisi se vaatinut vähintään 3–4 kuukauden mittaista tutkimusta. Näkisin näin kyselytutkimuksen toteuttamisen jälkeen, että kyselyn olisi tullut olla avoinna 3–4 kuukautta, jotta olisi saatu huomattavasti suurempi määrä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa.

Uuden vastaavanlaisen tutkimuksen tekeminen ei mielestäni olisi pelkästään asiakkaiden lisäpalvelukokemusten selvittämisen kannalta hyödyllistä, vaan kokonaisuudessaan esimerkiksi kesäsesongille ajoitettu tutkimus vaikuttavista tekijöistä asiakkaan hotellihuonevalinnassa ja valintojen realisoitumisesta voisi olla hyödyllinen. Näin saataisiin mahdollisesti selville, painottuuko samankaltaiset seikat asiakkaiden mielestä arvoltaan merkityksellisiksi tekijöiksi vai onko sesonkien välillä eroavaisuuksia mieltymyksissä hotellihuonetta ja sen yksityiskohtia kohtaan. Lisäksi kesäaikaan järjestetään esimerkiksi festivaaleja ja muita tapahtumia, joissa on tuhansia kävijöitä. Tapahtumakävijät, jotka majoittuvat hotelleissa, voivat kokea merkityksellisiksi asioiksi eri seikat hotellihuoneeseen liittyen, kuin tähän tutkimukseen osallistuneet asiakkaat.

Mielestäni tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen tulokset antavat hyödyllistä tietoa erityisesti Mikkelin Vaakuna -hotellin verkkosivujen sisällöstä vastaavalle henkilölle. Työn tutkimuksen tulosten perusteella voidaan jatkossa ainakin pohtia, tulisiko jotain hotellihuoneeseen liittyvää tietoa sokoshotels.fi -verkkosivuilla esittää eri tavoin. Tulisiko esimerkiksi huoneen siisteydestä ja puhtaudesta informoida verkkosivuilla lisää. Koen, että tutkimukseni tulokset ovat hyödyllistä tietoa lisäksi Savonlinnan Seurahuone -hotellin henkilökunnalle. Ajatellen makrotasolla, koen että yleisesti ottaen kaikki majoitusalan toimijat voivat hyötyä tästä tutkimustyöstä kehittäessään verkkosivujaan ja kiinnittämällä entistä enemmän huomiota siihen, kuinka merkityksellisiä hotellihuoneeseen liittyvät eri seikat ovat asiakkaille.

Verrattaessa tutkimukseni tuloksia esimerkiksi aiemmin työssäni sivuilla 27–28 viitattuun Youngin (2022) tutkimukseen, koen että tutkimusten tulokset josain määrin tukevat toisiaan. Tutkimukseni tuloksissa mainittiin aiemmin, että Vaakunan vastaajista 34 % koki hotellihuoneen siisteyden ja puhtauden verkkosivujen valokuvan perusteella vaikuttaneen enimmäkseen ja 16 % vaikuttaneen täysin huoneevalintaan. Lisäksi aiemmin mainittiin, että 24 % kaikista tutkimukseeni vastanneista 80 vastaajasta koki huoneen siisteyden ja puhtauden ylittäneen enimmäkseen ja 10 % koki seikan ylittäneen täysin odotukset. Youngin (2022, 37) tutkimuksesta selvisi, että hänen analysoiduista 180 Skandinavian hotellin arvostelusta *siisteys* termin esiintyvyys oli 29 %. Mielestäni sekä Youngin (2022) ja minun tutkimukseni osoittaa siisteyden olevan asia, jota hotelli asiakkaat arvostavat edelleen suuresti Skandinavian maissa sekä Suomessa.

Koen opinnäytetyöni olleen prosessina hyvin palkitseva minulle. Asiakaskokemuksen tutkiminen on minulle tuttua ennestään, sillä tein opinnäytetyön asiakaskokemuksesta aiemman matkailun restonomi amk -tutkintoni aikana. Asiakkaan kokemuksen tutkiminen liittyen asiakkaan odotuksiin ja valintoihin sekä niiden realisoitumiseen oli minulle kuitenkin vierasta. Siksi koen, että esimerkiksi hotelli asiakkaan odotukset ja niiden toteutuminen oli minulle oppimisen ja tutkimisen aiheena palkitsevaa. Riippumatta siitä, että alkuperäinen työni aihe muuttui työn aikana syyskuussa 2023, uusi aihe oli minulle mieluisa. Koin lisäksi uuden aiheen haasteellisena erityisesti kyselyn kehittämisen aikana. Kyselyn laatiminen vaati tarkkaa työtä ja kyselyn rakenteen yksityiskohtiin tuli kiinnittää huomiota, jotta kyselyn ohjautuminen toteutui haluamallani tavalla. Alkuperäisenä asetettuna tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi vuoden 2023 puolella, mutta aiheen vaihduttua syksyllä 2023, koen, että sain työni valmiiksi odotusteni mukaisessa aikataulussa. Vuoden 2024 tammi-kuussa ennen kyselytutkimukseni julkaisemista mietin, että työni valmistuminen olisi realistista keväällä 2024.



## LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Alexander, J. & Hill, N. 2006. Customer Satisfaction and loyalty measurement. 3. painos. Aldershot: Gover.
- Baldwin, C. 2023. 10 Reasons to Rethink Your Web Design. Blogi. Päivitetty 10.7.2023. Saatavissa: <https://www.wsiworld.com/blog/10-reasons-to-re-design-your-website> [viitattu 13.11.2023].
- Coker-Appiah, H. 2024. Hotellipäällikkö. Sähköpostiviesti 15.5.2024. Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli.
- Cramer, A. 2020. The basics of customer experience research. Smaply. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smaply.com/blog/experience-research> [viitattu 25.10.2023].
- Dev, C. S. & Kumar, P. 2019. A Detailed Study of the Expected and Actual Use of Hotel Amenities. Boston University School of Hospitality Administration. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bu.edu/bhr/files/2019/04/A-Detailed-Study-of-the-Expected-and-Actual-Use-of-Hotel-Amenities-Chekitan-S.-Dev-and-Prateek-Kumar-1.pdf> [viitattu 17.4.2024].
- Etusivu s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.soko-hotels.fi/> [viitattu 2.9.2023]
- Expedia. 2024a. Original Sokos Hotel Savonlinna Seurahuone. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.expedia.com/Savonlinna-Hotels-Sokos-Hotel-Seurahuone-Savonlinna.h5471269.Hotel-Information> [viitattu 2.5.2024].
- Expedia. 2024b. Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeli. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.expedia.fi/en/Mikkeli-Hotels-Original-Sokos-Hotel-Vaakuna-Mikkeli.h523688.Hotel-Information> [viitattu 2.5.2024].
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226255?sid=4710691613>. [viitattu 14.11.2023].
- Hall, J., Law, R., Li, G., Liu, S. & Rong, J. 2013. Analyzing changes in hotel customers' expectations by trip mode. *International Journal of Hospitality Management*, 359–371. Verkkojlehti: Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.11.011> [viitattu 31.10.2023].
- Han, H. & Kim, J. J. 2022. Redefining in-room amenities for hotel staycationers in the new era of tourism: A deep dive into guest well-being and intentions. *International Journal of Hospitality Management* 103168. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1016/j.ijhm.2022.103168> [viitattu 17.4.2024].

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.–8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heo, C. Y. & Hyun, S. S. 2015 Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay? *International Journal of Hospitality Management*, 161–168. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.002> [viitattu 21.4.2024].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* 2, 191–214. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/09564231311323962> [viitattu 27.5.2023].

Kanta-asiakasohjelmat ja -edut s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sokshotels.fi/fi/tietoa-meista/etukortit-sokos-hotelleissa> [viitattu 2.9.2023].

Laurén, M. 2021. Vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan vaikuttavat tekijät. Jyväskylän yliopisto. Markkinointi. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:juu-202105122742> [viitattu 13.11.2023].

Marttila, S. 2022. Verkkokaupan asiakaskokemus näkyy suoraan viivan alla. Blogi. Päivitetty 2.3.2023. Saatavissa: <https://www.paytrail.com/blog/verkkokaupan-asiakaskokemus-nakyy-viivan-alla> [viitattu 13.11.2023].

Matikainen, J. 2008. Verkko kasvattajana: Mitä aikuisten tulisi tietää ja ajatella verkosta. Helsinki: Palmenia Helsinki University Press.

Maze s.a. 10 Key UX research methods: How and when to use them. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://maze.co/guides/ux-research/ux-research-methods/#:~:text=Common%20UX%20research%20methods%20are,col-lect%20to%20solve%20the%20problem> [viitattu 4.9.2023].

Miettinen, J. & Vehkalahti, K. 2013. Verkkokyselytutkimuksen otosten valinta. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 84–104.

Na, L. 2010. Service quality and customer satisfaction in the hotel industry. Politecnico di Milano. Master of Science in Management, Economics and Industrial Engineering. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/13105/1/2010\\_10\\_Le.pdf](https://www.politesi.polimi.it/bitstream/10589/13105/1/2010_10_Le.pdf) [viitattu 14.11.2023].

Ojajärvi, S. 2023. Matkustavaiset arvostavat tilaa ja pientä luksusta. *Savonmaa* 31.5.2023. Verkko-lehti. Saatavissa: <https://savonmaa.fi/articles/arti-cle/matkustavaiset-arvostavat-tilaa-ja-pienta-luksusta> [viitattu 29.11.2023].

Oy Suomen Tietotoimisto. 2022. S-ryhmän matkailu- ja ravitsemiskaupalta tuki kulttuuriperintö- ja museotyöhön. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.sttinfo.fi/tiedote/69936764/s-ryhman-matkailu--ja-ravitsemiskaupalta-tuki-kulttuuriperinto--ja-museotyohon?publisherId=68574024> [viitattu 13.5.2024].

Palvelua suurella sydämellä s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/mikkeli/sokos-hotel-vaakuna/huoneet> [viitattu 13.11.2023].

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

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

Ruuska, T. 2024. Hotellipäällikkö. Sähköpostiviesti 23.5.2024. Original Sokos Hotel Seurahuone Savonlinna.

Selkälä, A. 2013. Verkkolomakkeella on väliä. Teoksessa Laaksonen, S.-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (toim.) Otteita verkosta: Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, 105–122.

Siitonen, M. 2023. Kehityspäällikkö. Sähköpostiviesti 30.11.2023. SOK Matkailu- ja ravitsemiskaupan ketjuohjaus.

Sodan ja rauhan keskus Muisti s.a. Mikä Muisti on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://muisti.org/mika-muisti-on/> [viitattu 28.11.2023].

Sokoshotels.fi-sivuston käyttöehdot s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.sokoshotels.fi/fi/kayttoehdot#:~:text=Asiakkaiden%20tuottama%20sis%C3%A4lt%C3%B6-,Sokoshotels.,%40sokoshotels\).](https://www.sokoshotels.fi/fi/kayttoehdot#:~:text=Asiakkaiden%20tuottama%20sis%C3%A4lt%C3%B6-,Sokoshotels.,%40sokoshotels).) [viitattu 20.3.2023].

Suur-Savo. 2023. Upea huoneuudistus Original Sokos Hotel Vaakuna Mikkeeliin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://suursavo.fi/news/upea-huoneuudistus-original-sokos-hotel-vaakuna-mikkeliin/> [viitattu 29.11.2023].

S-Card Premium s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/s-card> [viitattu 13.5.2024].

S-ryhmä s.a. Tietoa S-ryhmästä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta> [viitattu 23.2.2023].

Tilastokeskus s.a. Hotellihuone. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/hotellihuone.html#:~:text=Hotellin%20tai%20muun%20majoitusliikkeen%20huone,joka%20muodostaa%20yhden%20jakamattoman%20kokonaisuuden.> [viitattu 21.4.2024].

Torikorttelin lupsakka hotelli s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/savonlinna/sokos-hotel-seurahuone-savonlinna/huoneet> [viitattu 13.11.2023].

Tovmasyan, G. 2020. Evaluating the quality of hotel services based on tourists' perceptions and expectations: The case study of Armenia. *Journal of international studies* 1, 93–107. Verkkolehti. Saatavissa: <http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2020/13-1/6> [viitattu 21.11.2023].

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2023. Toimialaraportit. Matkailu toimialaraportti 2023. TEM toimialaraportit 2023:3. Helsinki: Työ- ja elinkeinoministeriö. E-kirja: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-621-5> [viitattu 21.4.2024].

Yksilöllinen monille s.a. Sokos Hotels. WWW-dokumentti: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista> [viitattu 13.5.2024].

Young, K. H. 2022. What do hotel guests care about? A Content Analysis on Hotel Reviews on Hotels in the World's Most Popular Destination. University of Stavanger. Faculty of social sciences. Opinnäyte. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/3013943/no.uis:inspera:115864538:65078057.pdf?sequence=1> [viitattu 14.11.2023].

Visit Finland s.a. Digitaalisuus tukemaan matkailun kestävä kehitystä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/digitaalisuus> [viitattu 21.4.2024].

Vo, P. 2019. Understanding evolution of customers' expectation on Finnish hotels. Aalto-yliopisto kauppakorkeakoulu. Tieto- ja palvelujohtaminen. Pro gradu -tutkielma. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/3ac5985e-9bfe-428f-861a-596cae408b1b/content> [viitattu 22.4.2024].

Väänänen, V. 2015. Hotelliasiakkaiden palvelukokemukset toiminnan kehittäjänä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015052911219> [viitattu 17.4.2024].

## KUVALUETTELO

Kuva 1. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, jossa osa Vaakuna Mikkelin huonetyypeistä. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 13.11.2023].

Kuva 2. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, jossa lisää Vaakuna Mikkelin huonetyyppejä. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 13.11.2023].

Kuva 3. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, Vaakuna Mikkelin Standard Twin -huoneen tietoa. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 13.11.2023].

Kuva 4. Kuvakaappaus uudesta sokoshotels.fi -sivustosta, Vaakuna Mikkelin Standard Twin huoneesta lisää tietoa. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 13.11.2023].

Kuva 5. Kuvakaappaus uuden sokoshotels.fi -sivuston huonetyypivaihtoehdosta Mikkelin Vaakunassa. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 13.11.2023].

Kuva 6. Kuvakaappaus uuden sokoshotels.fi -sivuston Standard King -huonetyypivaihtoehdosta Mikkelin Vaakunassa. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 13.11.2023].

Kuva 7. Kuvakaappaus uuden sokoshotels.fi -sivuston Junior Suite -huonetyypivaihtoehdosta Savonlinnan Seurahuoneella. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 14.11.2023].

Kuva 8. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston Mikkelin Vaakunan lisäpalveluvaihtoehdoista huonevarauksen yhteydessä. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 28.11.2023].

Kuva 9. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston lisäpalveluvaihtoehdoista Savonlinnan Seurahuoneen huoneen varaamisen yhteydessä. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 28.11.2023].

Kuva 10. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketti kahdelle lisäpalvelusta Savonlinnan Seurahuone -hotellissa. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 28.11.2023].

Kuva 11. Kuvakaappaus uuden Sokos Hotels -sivuston Savonlinnan Seurahuoneen ostoskoriin valitusta lisäpalvelusta. Sokos Hotels. 2023. Saatavissa: <https://beta.sokoshotels.fi/> [viitattu 28.11.2023].

Kuva 12. Verkkokauppakuluttajan asiointiprosessi. Jiang, L., Yang, Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management* 2, 191–214. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09564231311323962/full/html> [viitattu 27.5.2023].

## Liite 1 Kyselytutkimuksen tulokset

### Opinnäytetyökysely: Hotellihuonekokemus Sokos Hotellissa

Vastaajien kokonaismäärä: 80

**Annan suostumukseni edellä kuvatulle henkilötietojen käsittelylle ja hyväksyn tietojeni tallentamisen. Linkki tietosuojaselosteeseen: Tietosuojaseloste**

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
Olen lukenut tietosuojaselosteen, ja suostun, että tietojani saa käyttää tämän kyselyn arvontaa varten:	80	100,0%

### Vastaajan ikä

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
16-25 vuotta	2	2,5%
26-35 vuotta	6	7,5%
36-45 vuotta	18	22,5%
46-55 vuotta	31	38,8%
56-65 vuotta	16	20,0%
66-75 vuotta	6	7,5%
76 tai yli 76 vuotta	1	1,2%

### Vastaajan sukupuoli

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
Nainen	43	53,7%
Mies	37	46,3%
Joku muu	0	0,0%
En halua kertoa	0	0,0%

### Majoituitko huoneessa yksin vai oliko huoneessa majoittumassa lisäksi muita?

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
Majoitin yksin	23	28,7%
Kanssani majoittui joku muu tai muita	57	71,3%

**Muiden majoittujien määrä huoneessa, jossa majoituit? (Älä laske mukaan itseäsi määrässä, äläkä myös laske mukaan lemmikkejä, mikäli lemmikkejä majoittui mukanasasi.)**

Vastaajien määrä: 57

	n	Prosentti
1	44	77,2%
2	5	8,8%
3	8	14,0%

**Huoneen muun majoittujan ikä**

Vastaajien määrä: 44

	n	Prosentti
Alle 18 vuotta	1	2,3%
18-25 vuotta	4	9,1%
26-35 vuotta	5	11,3%
36-45 vuotta	4	9,1%
46-55 vuotta	10	22,7%
56-65 vuotta	14	31,8%
66-75 vuotta	5	11,4%
76 tai yli 76 vuotta	1	2,3%

**Huoneen muun majoittujan ikä (ensimmäinen muu majoittuja)**

Vastaajien määrä: 13

	n	Prosentti
Alle 18 vuotta	1	7,7%
18-25 vuotta	1	7,7%
26-35 vuotta	1	7,7%
36-45 vuotta	5	38,4%
46-55 vuotta	3	23,1%
56-65 vuotta	1	7,7%
66-75 vuotta	0	0,0%
76 tai yli 76 vuotta	1	7,7%

**Huoneen muun majoittujan ikä (toinen muu majoittuja)**

Vastaajien määrä: 12

	n	Prosentti
Alle 18 vuotta	9	75,0%
18-25 vuotta	1	8,4%
26-35 vuotta	0	0,0%
36-45 vuotta	0	0,0%
46-55 vuotta	1	8,3%
56-65 vuotta	1	8,3%
66-75 vuotta	0	0,0%
76 tai yli 76 vuotta	0	0,0%

**Huoneen muun majoittujan ikä (kolmas muu majoittuja)**

Vastaajien määrä: 8

	n	Prosentti
Alle 18 vuotta	7	87,5%
18-25 vuotta	0	0,0%
26-35 vuotta	0	0,0%
36-45 vuotta	0	0,0%
46-55 vuotta	1	12,5%
56-65 vuotta	0	0,0%
66-75 vuotta	0	0,0%
76 tai yli 76 vuotta	0	0,0%

**Matkan tarkoitus**

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
Työmatka	14	17,5%
Vapaa-ajan matka	60	75,0%
Muu, mikä?	6	7,5%

Lisätekstikenttään annetut vastaukset

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Välipysöhdys matkalla kauemmas
Muu, mikä?	Työ ja vapaa-aika sekaisin
Muu, mikä?	Kurssipäivä
Muu, mikä?	Perhe asiat
Muu, mikä?	opiskelu
Muu, mikä?	Opiskelu matka



**Kumpaa kanta-asiakasohjelmaa käyttäen teit huonevarauksen:**

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
S-Card	4	5,0%
S-Etukortti	72	90,0%
En kumpaakaan	4	5,0%

**Missä hotellissa majoituit / majoituit?**

Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
Seurahuone Savonlinna	9	11,2%
Vaakuna Mikkeli	71	88,8%

**Minkä huoneluokan huoneen varasit Mikkelin Vaakunasta, valitse yksi seuraavista:**

Vastaajien määrä: 71

	n	Prosentti
Standard -huone	53	74,7%
Superior -huone	17	23,9%
Sviitti	0	0,0%
Esteetön huone	0	0,0%
En osaa sanoa	1	1,4%

**Minkä huoneluokan huoneen varasit Savonlinnan Seurahuoneelta, valitse yksi seuraavista:**

Vastaajien määrä: 9

	n	Prosentti
Smart Single -huone	0	0,0%
Standard -huone	6	66,7%
SuperiorX -huone	2	22,2%
Junior sviitti	0	0,0%
Sviitti	0	0,0%
En osaa sanoa	1	11,1%

**Oletko majoittunut Mikkelin Vaakuna -hotellissa aiemmin?**

Vastaaajien määrä: 71

	n	Prosentti
Kyllä	40	56,3%
En	31	43,7%
En osaa sanoa	0	0,0%

**Oletko majoittunut Savonlinnan Seurahuone -hotellissa aiemmin?**

Vastaaajien määrä: 9

	n	Prosentti
Kyllä	3	33,3%
En	6	66,7%
En osaa sanoa	0	0,0%

**Hotellihuoneen vuoteen tai vuoteiden sekä vuoteen varustelun vaikutus huonevalintaani**

Vastaaajien määrä: 71

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Hotellihuoneen vuode yleisesti	9 12,7%	6 8,4%	9 12,7%	26 36,6%	10 14,1%	11 15,5%	71
Parivuode	20 29,0%	3 4,4%	7 10,1%	12 17,4%	9 13,0%	18 26,1%	69
Erilliset vuoteet	23 46,9%	5 10,2%	4 8,2%	8 16,3%	4 8,2%	5 10,2%	49
Tyynyt	32 45,7%	7 10,0%	10 14,3%	16 22,9%	5 7,1%	0 0,0%	70
Laadukkaat vuodevaatteet (Familon vuodekokonaisuus)	22 31,4%	9 12,9%	9 12,9%	22 31,4%	7 10,0%	1 1,4%	70
<b>Yhteensä</b>	<b>106</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>84</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>329</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>33,1%</b>	<b>9,2%</b>	<b>11,6%</b>	<b>24,9%</b>	<b>10,5%</b>	<b>10,6%</b>	

**Hotellihuoneen tekstikuvauksen vaikutus huonevalintaani. Tekstikuvauksella tarkoitetaan monen lauseen kuvausta, jossa kerrotaan esimerkiksi huoneesta ja sen sijainnista sekä huoneen näkymistä.**

Vastaajien määrä: 71

	<b>Ei vaikutusta valintaani</b>	<b>Enimmäkseen ei vaikutusta</b>	<b>Jokseenkin ei vaikuttanut</b>	<b>Jokseenkin vaikutti</b>	<b>Enimmäkseen vaikutti</b>	<b>Vaikutti täysin valintaani</b>	<b>Yhteensä</b>
Huoneen kuvaus	9	8	7	24	17	6	71
	12,7%	11,3%	9,9%	33,8%	23,9%	8,4%	
<b>Yhteensä</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>6</b>	<b>71</b>

**Verkkosivuilla hotellihuoneen valokuvien vaikutus huonevalintaani.**

Vastaajien määrä: 71

	<b>Ei vaikutusta valintaani</b>	<b>Enimmäkseen ei vaikutusta</b>	<b>Jokseenkin ei vaikuttanut</b>	<b>Jokseenkin vaikutti</b>	<b>Enimmäkseen vaikutti</b>	<b>Vaikutti täysin valintaani</b>	<b>Yhteensä</b>
Valokuvat verkkosivuilla huoneesta	5	5	9	20	28	4	71
	7,1%	7,0%	12,7%	28,2%	39,4%	5,6%	
<b>Yhteensä</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>4</b>	<b>71</b>

**Kylpyhuoneen ja kylpyhuoneen varustelun vaikutus huonevalintaani.**

Vastaaajien määrä: 71

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Kylpyhuone yleisesti	12	9	11	30	5	4	71
	16,9%	12,7%	15,5%	42,3%	7,0%	5,6%	
Suihku	15	7	13	26	5	5	71
	21,1%	9,9%	18,3%	36,6%	7,1%	7,0%	
Suihku ja amme	-	-	-	-	-	-	0
	-	-	-	-	-	-	
Kylpytakki ja kylpytossut	7	4	4	3	0	0	18
	38,9%	22,2%	22,2%	16,7%	0,0%	0,0%	
Sauna	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Hiustenkuivaaja	39	11	7	8	3	3	71
	54,9%	15,5%	9,9%	11,3%	4,2%	4,2%	
<b>Yhteensä</b>	<b>74</b>	<b>31</b>	<b>35</b>	<b>67</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>232</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>38,6%</b>	<b>10,1%</b>	<b>11,0%</b>	<b>17,8%</b>	<b>3,1%</b>	<b>2,8%</b>	

## Hotellihuoneen varustelun vaikutus huonevalintaani.

Vastaajien määrä: 71

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Työpöytä tai työskentelyyn soveltuva taso	27	9	7	19	8	0	70
	38,6%	12,9%	10,0%	27,1%	11,4%	0,0%	
Ranskalainen parveke	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Säädettävä huonekohtainen ilmastointi	14	9	7	20	15	6	71
	19,7%	12,7%	9,9%	28,2%	21,1%	8,4%	
Kahvi ja teen keittomahdollisuus	26	11	7	15	7	5	71
	36,6%	15,5%	9,9%	21,1%	9,9%	7,0%	
Erikoiskahvinkeitin	0	1	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Tallelokero	51	8	8	3	0	1	71
	71,8%	11,3%	11,3%	4,2%	0,0%	1,4%	
Höyrysi-litysrauta ja lauta	48	7	6	9	1	0	71
	67,6%	9,9%	8,4%	12,7%	1,4%	0,0%	
Chromecast	46	7	2	11	4	0	70
	65,7%	10,0%	2,9%	15,7%	5,7%	0,0%	
Televisio	16	5	3	18	21	7	70
	22,9%	7,1%	4,3%	25,7%	30,0%	10,0%	
Minibar	45	10	6	5	4	1	71
	63,4%	14,1%	8,5%	7,0%	5,6%	1,4%	
Jääkaappi (minijääkaappi omia eväitä varten)	17	5	5	12	10	5	54
	31,5%	9,2%	9,3%	22,2%	18,5%	9,3%	
Huonehintaan sisältyvät virvoitusjuomat	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Sohva	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Pimennysverhot	16	7	3	22	14	9	71
	22,5%	9,9%	4,2%	31,0%	19,7%	12,7%	
Maksuton WiFi	29	1	6	18	12	5	71
	40,8%	1,4%	8,5%	25,4%	16,9%	7,0%	
Kuohuviinilasit	55	4	5	5	2	0	71
	77,5%	5,6%	7,1%	7,0%	2,8%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>393</b>	<b>84</b>	<b>65</b>	<b>157</b>	<b>98</b>	<b>39</b>	<b>836</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>53,7%</b>	<b>13,7%</b>	<b>5,9%</b>	<b>14,2%</b>	<b>8,9%</b>	<b>3,6%</b>	

**Hotellihuoneen sijainnin vaikutus huonevalintaani.**

Vastaajien määrä: 71

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Hotellihuoneen sijainti yleisesti	11	3	5	26	14	12	71
	15,5%	4,2%	7,1%	36,6%	19,7%	16,9%	
Rauhallinen sijainti	9	5	8	23	13	13	71
	12,7%	7,0%	11,3%	32,4%	18,3%	18,3%	
Sijainti ylimmissä kerroksissa	26	9	9	16	7	4	71
	36,6%	12,7%	12,7%	22,5%	9,9%	5,6%	
Kaupunkimaisema	38	9	10	9	4	1	71
	53,5%	12,7%	14,1%	12,7%	5,6%	1,4%	
Hotellihuoneen sisäparveke	39	4	7	1	2	1	54
	72,2%	7,4%	13,0%	1,8%	3,7%	1,9%	
<b>Yhteensä</b>	<b>123</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>75</b>	<b>40</b>	<b>31</b>	<b>338</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>38,1%</b>	<b>8,8%</b>	<b>11,6%</b>	<b>21,2%</b>	<b>11,4%</b>	<b>8,8%</b>	

**Hotellihuoneen soveltuvuuden vaikutus huonevalintaani.**

Vastaajien määrä: 71

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Esteettömyys	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Lemmikkiystävällinen hotellihuone	59	3	3	2	3	1	71
	83,1%	4,3%	4,2%	2,8%	4,2%	1,4%	
Allergihuone	58	3	3	4	2	1	71
	81,7%	4,2%	4,2%	5,7%	2,8%	1,4%	
Hotellihuoneen pinta-ala	21	3	7	29	9	2	71
	29,6%	4,2%	9,9%	40,8%	12,7%	2,8%	
Hotellihuoneen hinta	1	0	3	17	27	23	71
	1,4%	0,0%	4,2%	24,0%	38,0%	32,4%	
Hotellihuoneen siisteys ja puhtaus verkkosivujen valokuvan perusteella	7	1	1	27	24	11	71
	9,9%	1,4%	1,4%	38,0%	33,8%	15,5%	
<b>Yhteensä</b>	<b>147</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>79</b>	<b>65</b>	<b>38</b>	<b>356</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>51,0%</b>	<b>2,4%</b>	<b>4,0%</b>	<b>18,6%</b>	<b>15,3%</b>	<b>8,9%</b>	

**Hotellihuoneen vuoteen tai vuoteiden sekä vuoteen varustelun vaikutus huonevalintaan.**  
Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaan	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaan	Yhteensä
Hotellihuoneen vuode yleisesti	1	0	2	3	3	0	9
	11,1%	0,0%	22,2%	33,4%	33,3%	0,0%	
Parivuode	2	1	1	1	3	1	9
	22,2%	11,1%	11,1%	11,1%	33,4%	11,1%	
Erilliset vuoteet	4	0	1	1	1	0	7
	57,1%	0,0%	14,3%	14,3%	14,3%	0,0%	
Erikokoiset tyynyt	3	3	1	2	0	0	9
	33,4%	33,3%	11,1%	22,2%	0,0%	0,0%	
Laadukkaat vuodevaatteet (Familon vuodekokonaisuus)	1	1	2	4	1	0	9
	11,1%	11,1%	22,2%	44,5%	11,1%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>11</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>43</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>27,0%</b>	<b>11,1%</b>	<b>16,2%</b>	<b>25,1%</b>	<b>18,4%</b>	<b>2,2%</b>	



**Hotellihuoneen tekstikuvauksen vaikutus huoneevalintaani. Tekstikuvauksella tarkoitetaan monen lauseen kuvausta, jossa kerrotaan esimerkiksi huoneesta ja sen sijainnista sekä huoneen näkymistä.**

Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Huoneen kuvaus	0	0	1	6	2	0	9
	0,0%	0,0%	11,1%	66,7%	22,2%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

**Verkkosivuilla hotellihuoneen valokuvien vaikutus huoneevalintaani.**

Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Valokuvat verkkosivuilla huoneesta	0	0	1	3	5	0	9
	0,0%	0,0%	11,1%	33,3%	55,6%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>9</b>

**Kylpyhuoneen ja kylpyhuoneen varustelun vaikutus huonevalintaan.**

Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Kylpyhuone yleisesti	1	2	2	3	0	1	9
	11,1%	22,2%	22,2%	33,4%	0,0%	11,1%	
Suihku	3	0	3	1	1	1	9
	33,4%	0,0%	33,3%	11,1%	11,1%	11,1%	
Amme	5	1	1	0	0	0	7
	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Kylpytakki ja kylpytossut	2	1	0	0	0	0	3
	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Sauna	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Hiustenkuivaaja	6	1	0	2	0	0	9
	66,7%	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>18</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>38</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>58,2%</b>	<b>13,5%</b>	<b>11,6%</b>	<b>11,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>3,7%</b>	

**Hotellihuoneen varustelun vaikutus huonevalintaani.**

Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Työpöytä tai työskentelyyn soveltuva taso	6	1	1	1	0	0	9
	66,7%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	
Parvi	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Säädettävä huonekohtainen ilmastointi	3	2	2	0	2	0	9
	33,4%	22,2%	22,2%	0,0%	22,2%	0,0%	
Kahvin ja teen keittomahdollisuus	3	1	0	3	2	0	9
	33,4%	11,1%	0,0%	33,3%	22,2%	0,0%	
Erikoiskahvinkeitin	0	0	0	1	0	0	1
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
Höyrysiilitysrauta ja lauta	8	0	1	0	0	0	9
	88,9%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	
Chromecast	6	0	1	1	1	0	9
	66,7%	0,0%	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	
Televisio	1	0	2	3	2	1	9
	11,1%	0,0%	22,2%	33,4%	22,2%	11,1%	
Minibar	7	0	0	1	1	0	9
	77,8%	0,0%	0,0%	11,1%	11,1%	0,0%	
Huonehintaan sisältyvät virvoitusjuomat	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Sohva	0	1	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Maksuton WiFi	4	3	1	0	1	0	9
	44,5%	33,3%	11,1%	0,0%	11,1%	0,0%	
Kuohuviihneiläsit	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Parveke	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>42</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>78</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>58,8%</b>	<b>12,7%</b>	<b>6,3%</b>	<b>14,3%</b>	<b>7,1%</b>	<b>0,8%</b>	

**Hotellihuoneen sijainnin vaikutus huonevalintaani.**

Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaani	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikutti täysin valintaani	Yhteensä
Hotellihuoneen sijainti yleisesti	1	0	1	4	3	0	9
	11,1%	0,0%	11,1%	44,5%	33,3%	0,0%	
Rauhallinen sijainti	0	0	1	5	3	0	9
	0,0%	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%	0,0%	
Sijainti ylimmissä kerroksissa	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Maisema Saimaalle ja Kaupatorille	3	0	1	4	1	0	9
	33,3%	0,0%	11,1%	44,5%	11,1%	0,0%	
Parveke	1	0	0	0	0	0	1
	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>29</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>48,9%</b>	<b>0,0%</b>	<b>6,7%</b>	<b>28,9%</b>	<b>15,5%</b>	<b>0,0%</b>	

**Hotellihuoneen soveltuvuuden vaikutus huonevalintaan.**

Vastaajien määrä: 9

	Ei vaikutusta valintaan	Enimmäkseen ei vaikutusta	Jokseenkin ei vaikuttanut	Jokseenkin vaikutti	Enimmäkseen vaikutti	Vaikuttii täysin valintaan	Yhteensä
Esteettömyys	6	0	0	0	1	0	7
	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	
Lemmikkiystävällinen hotellihuone	8	0	0	0	1	0	9
	88,9%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	
Allergiahuone	8	1	0	0	0	0	9
	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Hotellihuoneen pinta-ala	0	4	0	4	1	0	9
	0,0%	44,5%	0,0%	44,4%	11,1%	0,0%	
Hotellihuoneen hinta	0	0	0	1	5	3	9
	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%	55,6%	33,3%	
Hotellihuoneen siisteys ja puhtaus verkkosivujen valokuvan perusteella	1	0	0	2	5	1	9
	11,1%	0,0%	0,0%	22,2%	55,6%	11,1%	
<b>Yhteensä</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>52</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>45,8%</b>	<b>9,3%</b>	<b>0,0%</b>	<b>13,0%</b>	<b>24,6%</b>	<b>7,4%</b>	

**Varasin lisäpalveluja hotellihuoneen varaamisen yhteydessä sokoshotels.fi -verkkosivuilla.**  
Vastaajien määrä: 80

	n	Prosentti
Kyllä	3	3,7%
En	77	96,3%

**Mitä lisäpalveluja varasit huoneeseen? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.**  
Vastaajien määrä: 0, valittujen vastausten lukumäärä: 0

	n	Prosentti
Aamiainen huoneeseen	0	0,0%
Samppanjapullo huoneeseen	0	0,0%
Kuohuviinipullo huoneeseen	0	0,0%
Punaviinipullo huoneeseen	0	0,0%
Valkoviinipullo huoneeseen	0	0,0%
Pääsylippu Sodan ja rauhan keskus Muistiin	0	0,0%

**Mitä lisäpalveluja varasit huoneeseen? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.**  
Vastaajien määrä: 1, valittujen vastausten lukumäärä: 1

	n	Prosentti
Antipasti huoneeseen	0	0,0%
Kuohuviinipullo huoneeseen	1	100,0%
Juustoja ja hedelmiä huoneeseen	0	0,0%
Aamiainen huoneeseen	0	0,0%
Kylpytakki huoneeseen	0	0,0%
Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketti kahdelle	0	0,0%

**Minkälainen kokemus ostamastasi lisäpalvelusta / lisäpalveluista sinulle muodostui, kun pääsit nauttimaan lisäpalvelua?**

**Valitse seuraavista se tai ne lisäpalvelut, jotka ostit ja käytit:**

Vastaajien määrä: 0

	Alitti täysin odotukseni	Enimmäkseen alitti odotukseni	Jokseenkin alitti odotukseni	Jokseenkin vastasi odotuksiani	Enimmäkseen ylitti odotukseni	Ylitti täysin odotukseni
Aamiainen huoneeseen	-	-	-	-	-	-
Samppanjapullo huoneeseen	-	-	-	-	-	-
Kuohuvii-nipullo huoneeseen	-	-	-	-	-	-
Punavii-nipullo huoneeseen	-	-	-	-	-	-
Valkovii-nipullo huoneeseen	-	-	-	-	-	-
Pääsylippu Sodan ja rauhan keskus Muistiin	-	-	-	-	-	-
<b>Yhteensä</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>

**Millä tavalla odotuksesi toteutuivat lisäpalvelun osalta? Eli miksi kokemus oli joko odotukset alittava tai ylittävä?**

Vastaajien määrä: 0

**Vastaukset**

Minkälainen kokemus ostamastasi lisäpalvelusta / lisäpalveluista sinulle muodostui, kun pääsit nauttimaan lisäpalvelua?

Valitse seuraavista se tai ne lisäpalvelut, jotka ostit ja käytit:

Vastaajien määrä: 1

	Alitti täysin odotukseni	Enimmäkseen alitti odotukseni	Jokseenkin alitti odotukseni	Jokseenkin vastasi odotuksiani	Enimmäkseen ylitti odotukseni	Ylitti täysin odotukseni	Yhteensä
Antipasti huoneeseen	-	-	-	-	-	-	0
	-	-	-	-	-	-	
Kuohuviini-pullo huoneeseen	0	1	0	0	0	0	1
	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Juustoja ja hedelmiä huoneeseen	-	-	-	-	-	-	0
	-	-	-	-	-	-	
Aamiaisen huoneeseen	-	-	-	-	-	-	0
	-	-	-	-	-	-	
Kylpytakki aikuiselle huoneeseen	-	-	-	-	-	-	0
	-	-	-	-	-	-	
Onnellisia unia by Sokos Hotels -paketti kahdelle	-	-	-	-	-	-	0
	-	-	-	-	-	-	
<b>Yhteensä</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>0,0%</b>	<b>16,7%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	

Millä tavalla odotuksesi toteutuivat lisäpalvelun osalta? Eli miksi kokemus oli joko odotukset alittava tai ylittävä?

Vastaajien määrä: 1

Vastaukset
Kuohuviini oli tilattu huoneeseen. Tätä emme löytäneet. Vastaanotosta paikattiin homma kyllä hienosti. Mutta mikäli tilaan huoneeseen kuohuvaa ja olen ilmoittanut saapumisaikamme etukäteen, odotan kuohuvan olevan coolerissa esillä, eikä minibaarissa piilossa ilman mitään viestiä tms. Ei olisi tullut mieleenkään mennä ottamaan mitään minibaarista kun mitään mainintaa asiasta ei ollut.



Miten seuraavissa hotellihuoneeseen liittyvissä seikoissa kokemus vastasi odotuksiasi, kun majoituit tai majoituit huoneessa? Valitse seuraavista sopivin vaihtoehto, joka kuvaa parhaiten kokemustasi.

Vastaajien määrä: 80

	Alitti täysin odotukseni	Enimmäkseen alitti odotukseni	Jokseenkin alitti odotukseni	Jokseenkin vastasi odotuksiani	Enimmäkseen ylitti odotukseni	Ylitti täysin odotukseni	Yhteensä
Huoneen vuode	0	0	1	50	22	7	80
	0,0%	0,0%	1,3%	62,5%	27,5%	8,7%	
Huoneen teksti- vaus verk- kosivuilla	0	1	0	61	15	3	80
	0,0%	1,2%	0,0%	76,3%	18,7%	3,8%	
Valokuvat verkkosi- vuilla huo- neesta	0	2	4	58	14	2	80
	0,0%	2,5%	5,0%	72,5%	17,5%	2,5%	
Huoneen varustelu	0	1	1	54	20	4	80
	0,0%	1,2%	1,3%	67,5%	25,0%	5,0%	
Kylpy- huone	0	1	3	53	18	5	80
	0,0%	1,2%	3,7%	66,3%	22,5%	6,3%	
Huoneen sijainti	1	1	3	52	20	3	80
	1,2%	1,2%	3,8%	65,0%	25,0%	3,8%	
Esteettä- myys	0	0	0	8	0	0	8
	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	
Lemmik- kiystävälli- syyys	0	0	0	49	4	3	56
	0,0%	0,0%	0,0%	87,5%	7,1%	5,4%	
Allergia- huone	0	0	2	47	3	3	55
	0,0%	0,0%	3,6%	85,4%	5,5%	5,5%	
Huoneen pinta-ala	0	0	4	53	16	5	78
	0,0%	0,0%	5,1%	68,0%	20,5%	6,4%	
Huoneen hintaa	0	1	2	56	17	4	80
	0,0%	1,3%	2,5%	70,0%	21,2%	5,0%	
Huoneen siisteys ja puhtaus	0	1	4	48	19	8	80
	0,0%	1,3%	5,0%	60,0%	23,7%	10,0%	
<b>Yhteensä</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>589</b>	<b>168</b>	<b>47</b>	<b>837</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,8%</b>	<b>2,6%</b>	<b>73,4%</b>	<b>17,9%</b>	<b>5,2%</b>	

**Nyt voit halutessasi vapaasti kertoa valinnoistasi ja odotuksistasi hotellihuoneesta, huoneen liisäpalveluista ja siitä miten odotuksesi ja valintasi toteutuivat majoituessasi huoneessa:**

Vastaajien määrä: 48

Vastaukset
Etsin kaunista ja viihtyisää majoitusta, jossa saa kunnan yönet. Hotellimajoituksessa on kiva saada luksusta elämään: kaunis huone, kauniit maisemat, ulkomaanmatkailun tuntua kotimaassa. Tärkeimpiä asioita on saada laadukas ja monipuolinen aamupala. Jokaisessa hotellissa on aamupalalla ollut oma erikoisuutensa, smoothie/tuorepuuro/granola/mustikkakukko/tms. Vaakunassa saunoasastolta on kivat maise- maikkunat.
Ylimmät kerrokset eikä hissien lähellä toetutui hyvin
Kun täytyy majoittua hotelliin Mikkelissä valitsen aina Vaakunan.
Ravintolassa hyvä palvelu ja ruoka, respa avulias
Lisäksi keskeinen hotellin valintaan vaikuttava tekijä oli sähköauton latausmahdollisuus.
En tarvitse lemmikkihuonetta, enkä erityistä allergiahuonetta. Standard-luokka riittää yleensä, jos lähes samaan hintaan saa astetta parem- man huoneen, saatan ottaa sen.
eos
huoneen lämpötila liian suuri, ei säätömahdollisuutta
Parisänky ja erityisesti tyynyt ylittivät odotukset.
Rauhallinen huone
Verkkosivun kuvien ja tekstin pohjalta vuode ja tyynyt ylittivät täysin odotukset. Huone oli siisti ja viihtyisä jopa neljälle hengelle. Lähiravinto- lan melusaaste oli epämiellyttävä yllätys, selvisi miksi huoneessa oli valmiiksi korvatulppia tarjolla.
Useat huoneet olivat tälle yölle saman hintaisia, joten muutkin asiat kuin vain hinta vaikuttivat. Halusimme ikkunat kaupungin puolelle ja yhte- näisen, ison sängyn. Lisäksi Mannerheim-tyyny oli hauska lisä!
Kiitos ystävällisestä palvelusta!
Hyvä ja siisti hotelli, ystävällinen henkilökunta.
Toivonnaina rauhallista huonetta. Tämän tien vieressä olevan valitsin respassa mieluummin kuin sisähuoneen jossa asiakkaita 22.30 asti. Menen nukkumaan aikaisin.
Kaikki meni odotusten mukaisesti. Ja kiitos hyvästä palvelusta 🙌 😊
Huone vastasi odotuksia. Hotellissa oli rauhallista ja hiljaista muuten paitsi huoneessa vähän häiritsi ilmastoinnin (?) ääni.
Puhdas, pinnat kunnossa ja yhtenäinen petauspatja tärkeitä ja täytyivät.
Iso vuode ja siisteys oli kiitettävää. Punaiset pyyhkeet vaihtelua.
Huone oli odotuksen mukainen, siisti ja hyvin sisustettu. Punaiset pyyhkeet ilahdutti. Meteliä kuului käytävästä, mutta vain illalla ja aamulla, joten yö oli rauhallinen. Vedenkeitin ym. siihen liittyvä oli iloinen yllätys. Hyvä kokemus kaiken kaikkiaan.
huoneen hinta oli viikolla aikaisemmin katsoessani 177 euroa ja saapumista ed. pvnä tippunut 50€ eli 127 euroon, se oli suurin valintaperuste kun mietittiin varausta
Hyvätasoinen, siisti ja hiljainen
Kahveja huoneessa vain 2 PSS=liian vähän.

Sain vaihdettua rauhallisemman huoneen mitä alun perin annettiin, hyvä palvelu.
Huone oli yleisen siisti, mutta parkettilattia oli jäänyt pyyhkimättä. Oli tahroja ja näki, että liian kuivalla liinalla oli pyyhitty. Ja mistä oli pyyhitty niin kengän jäljet näkyi selvästi parketilla. Jäi epäsiisti olo lattiasta.
En saanut huonetta siltä puolelta hotellia mistä toivoin saapuessani mutta nykyinenkin on ok. Plussaa siitä että erilliset yöpöydät, osassa huoneissa on vain yksi sänkyjen välillä
Ensimmäinen kerta Mikkelin Vaakunassa, ihan hyvä kokemus. Ystävällinen henkilökunta. Siistit huoneet.
Joka tapauksessa olisin yöpynyt kyseisessä hotellissa tuona ajankohtana. Edullinen hinta sai valitsemaan tasokkaamman huone, kun sai samaan hintaan. Lähtökohtaisesti valintaan ei vaikuttanut muut tekijät kuin hinta, kookas huone, iso sänky ja teen keitto mahdollisuus - kaikki toteutuivat erittäin hyvin. Positiivinen yllätys oli vuoteen ja vuodevaatteiden miellyttävyys. Suihkua en ehtinyt edes käyttää. Yö jäi muutenkin lyhyeksi, kun saavuini myöhään. Harmi, etten ehtinyt nauttia huoneesta pidempään...
Huoneen piti olla ns. Kahden hengen huone siis kahdella sängyllä mutta olikin ahdettu kolmella vuoteella täyteen siis ei ollut sitä mitä tilattiin siitä iso miinus.
Varatessa allergia huonetta pitäisi kertoa että huoneet sijaitsevat kauempana kuin ns normaali huoneet,, kuvat netissä mielestäni voisivat olla parempia,,parkkitalo on valvonta tai paremmat ohjeet. Tällä kertaa 1 kpl auto oli ottanut 3 auton paikan muutenkin ahtaassa parkkitalo saa,,
Huone viihtyisä ja rauhallinen. Ilmastointi ajoittain suhisi kovaa
Valitsen huoneen joka on siistin näköinen, mielellään iso että kassit sopii hyvin olemaan avoinna. Tämä oli hyvä huone. Parasta olisi että kassille olisi 2 paikkaa.
Hotelli ennestään tuttu. Valinta tuttu ja turvallinen. Tyytyväinen aikaisempiin käynteihin.
Erittäin siisti huone ja suihkutilat.
Huoneisto oli erinomainen. Sängyt olivat erittäin hyvät,siisteys erinomaista.Aamiainen oli täys kymppi.
Sokos Seurahuone on sopivan matkan päässä Savonlinnan kampukselta. Työni puolesta saan majoittumisen edullisemmin ja siksi Sokos-huoneelle on mukava tulla. Tsemppiä opinnäytetyöhön! Terveisin, amk fysioterapeutti opiskelija :)
Minulle on tärkeää että huone on hiljainen ja sen sijainti. Nyt Mikkelissä ei vastannut odotuksia mutta henkilökunta oli erittäin ystävällinen ja siirsi minut parempaan huoneeseen. Sijainti hiljainen. Valitettavaa on että ilmastointi on kovaaääninen ja huoneessa on kylmän vetoisa.
Itse aina kaipaan tyynyvaihtoehtoja, sillä yleisimmät tyynyt hotelleissa ovat minulle liian korkeita.
Sokos-hotellien standardihuoneissa ei oikeastaan ole sellaisia eroja, jotka vaikuttaisivat tehdessäni valintaa verkkosivulla, ja tiedän, että suunnilleen saan mitä tilaan. Lisäpalveluiden ennakotilaamista en ole pitänyt tarpeellisena – odotan mahtuvani aina syömään kun nälkä on.
Huoneen valintaan vaikuttaa aina hinta ja parivuoteen mahdollisuus. Lisäksi mikäli hotelli tarjoaa mahdollisuutta myös lemmikkieläimen kanssa matkustamiseen, on se aina plussaa.
Kohtuullinen hinta, varauttuna kolme eri huonetta joissa majoittujia 2+2+2 (plus sylivauva) Tilat siistit ja käynnin perusteella tulemme joskus uudestaan juuri tämän hotellin asiakkaaksi.
Aamupala hyvä ja runsas
Mielestäni varasin huoneen missä on kuohuviinilasit, mutta huoneessa oli tavalliset kantalasit.
Huoneessa kapselikeitin. Jäi käyttämättä. Mieluummin pikakahvijauheita!
Kulmahuone oli mukavan tilava ja freesi
Hyvä hotelli, siisti ja kaikin puolin viihtyisä huone. Työpöytä oli hyvä plussa opintoja tekiessä.
Huone erittäin hankalan mutkaisen reitin takana. Huone hieman karu, mutta siisti. Hotellissa ei ole mahdollisuutta tupakoida sisätiloissa talvella. Ymmärrän toki että huoneessa ei pidäkään tupakoida, mutta joku tila pitäisi löytyä. Tupakoitsijat maksavat huoneesta saman hinnan, eivätkä paljoa pyydä. Päällimmäisenä tunteena on pettymys. Henkilökunta hoitaa kyllä asiat hyvin. Ravintolan hinnat ovat törkykalliita tasoon nähden.
Olimme oikein tyytyväisiä huonevalintaamme.
Lämmin parkkihalli ja auton latausmahdollisuus tärkeitä