



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Opinnäytetyö**

**”ERILAINEN  
POSITIIVISELLA TAVALLA”  
- Kuluttajakokemuksia lifestyle-hotellissa**

**Niina Heikkilä**

**Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma**

**2010**

Koulutusohjelma: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen	
Tekijä: Niina Heikkilä	
Työn nimi: ”Erilainen positiivisella tavalla” – Kuluttajakokemuksia lifestyle-hotellissa	
Suuntautumisvaihtoehto: Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut	Ohjaaja: Susanna Saari
Opinnäytetyön valmistumisajankohta: 12.2.2010	Sivumäärä: 64
<p>Nykyaikana kulutustottumukset ovat muuttuneet, sillä matkailijat ovat entistä kokeneempia ja vaativampia. Tämän vuoksi hotellit ovat erikoistuneet lisäämällä palvelujaan ja erilaisia valinnanvaihtoehtoja. Näin ovat syntyneet myös lifestyle-hotellit, jotka panostavat yksilöllisyyteen ja monipuoliseen palvelutarjontaan.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten kuluttajat kokevat lifestyle-hotellit. Alakysymyksenä on, kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellit elämyksellisinä ja mukavantuntuksina. Lisäksi tutkitaan, koetaanko näiden hotellien ilmapiiri hyväksi ja koetaanko majoittautuessa yllätystekijöitä. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingissä sijaitseva lifestyle-hotelli GLO.</p> <p>Aineistona käytetään Booking.com- internetsivustolla olevia kuluttajakokemuksia Hotelli GLOsta. Kokemuksiaan on jakanut yhteensä 360 vastaajaa ja heistä 149 on antanut avointa palautetta. Tutkimus on narratiivinen eli se perustuu kerrontaan, tässä tapauksessa kuluttajakokemusten tutkimiseen. Tästä johtuen tutkimuksessa tutkitaan pääasiassa vain avoimia vastauksia. Aineistoa analysoidaan laadullisen aineiston analyysin avulla.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään muun muassa muutoksia kulutustottumuksissa ja internetiä kuluttajien tiedonlähteenä. Lisäksi esitellään lifestyle-hotelleja ylipäättään ja toimeksiantaja. Tärkeimmät teoriat liittyvät tyytyväisyystekijöihin, tunteisiin, ilmapiiriin ja elämyksen syntymiseen. Tämän jälkeen esitellään narratiivista tutkimusta ja tutkitaan Booking.comin kuluttajakokemuksia.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että asiakkaat tuntevat kokonaisuudessaan hotelli GLO:n mukavaksi, mutta käytännöllisyys on ajoittain unohtunut. Lisäksi autojen pysäköiminen, lisäpalveluiden korkeat hinnat, palveluiden saatavuus ja tasalaatuisuuden puute koetaan negatiivisina asioina. Ilmapiirin ongelmat liittyvät pelkästään hotellin sisäisiin tekijöihin, joihin voidaan helposti vaikuttaa. Yllätystekijöitä koetaan kaiken kaikkiaan melko vähän. Elämyksen kokemista on tulosten perusteella melko vaikea arvioida, joten jatkotutkimus voisi olla tarpeellinen.</p>	
Hakusanat: elämys, ilmapiiri, internet, kuluttajakokemukset, lifestyle-hotelli, narratiivinen tutkimus, yllätystekijät	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

Degree Programme: Hospitality Management	
Author: Niina Heikkilä	
Title: "Different in a positive way"- Experiences in a lifestyle hotel	
Specialization line: Tourism-, Hotel- and Conference Services	Instructor: Susanna Saari
Date: 12.2.2010	Total number of pages: 64
<p>Nowadays consumers are more experienced and more exacting. Hotels need to specialize by offering supplementary services and activities. Especially lifestyle hotels invest in services and individuality. The aim of the present bachelor's thesis is to investigate, how consumers experience the lifestyle hotels. This question is divided into different parts: do consumers get experiences and do they feel comfortable in lifestyle hotels. In addition, the study focuses on how they experience the ambience and excitement factors in lifestyle hotels. The thesis was commissioned by the lifestyle hotel GLO, which is located in the centre of Helsinki.</p> <p>The research is narrative and that is why the main focus is on studying the open questions. The data were collected from website Booking.com, which has feedback from 360 guests of Hotel GLO. The data were analyzed by the qualitative data analysis method.</p> <p>The theory is based on changes in customer experiences and internet as a source of information. Other theories are based on ambience, experience, emotions and factors that make customers satisfy. In addition, lifestyle hotels, Hotel GLO and narrative research are introduced.</p> <p>The results of this study show, that consumers think that GLO is very comfortable, but there are some problems with practicality. There are also problems with parking, the availability of services, the quality and high prices of supplementary services. In addition there are some problems with atmospheric factors. Consumers experience excitement factors very often. However the study results do not provide enough information for the evaluation of getting experiences and, therefore, further study is needed.</p>	
<p>Keywords: ambience, consumer experience, excitement factors, experience, internet, lifestyle –hotel, narrative research</p>	
Deposited at: Library, Turku University of Applied Sciences	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet	7
1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne	8
<b>2 MUUTOKSET KULUTUSTOTTUMUKSISSA</b>	<b>9</b>
2.1 Nykyajan kuluttajat ja kuluttajajakauma	9
2.2 Elämäntyylin mukainen segmentointi	12
2.3 Tyytyväisyystekijät ja tunteiden merkitys	15
2.4 Internet kuluttajien tiedon lähteenä	18
2.4.1 Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä	18
2.4.2 Asiakaspalautteen kerääminen	21
<b>3 LIFESTYLE-HOTELLIT</b>	<b>22</b>
3.1 Lifestyle-hotellit ilmiönä	22
3.2 Ilmapiirin merkitys	25
3.3 Elämyksellisyys hotelleissa	26
3.4 Lifestyle-hotelli GLO	27
<b>4 NARRATIIVINEN TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>31</b>
4.1 Narratiivinen tutkimus	31
4.2 Kuluttajakokemukset Booking.comissa	33
4.3 Laadullisen aineiston analyysi	36
4.4 GLO:n asiakkaiden kuluttajakokemukset	39
4.4.1 Mukavuuden tunne	40
4.4.2 Ilmapiiri	44

4.4.3 Elämyksellisyys ja yllätystekijät	46
4.5 Tutkimustulokset	49
4.5.1 Toteutunut mukavuuden tunne GLOssa	49
4.5.2 Toteutunut ilmapiiri GLOssa	51
4.5.3 Toteutunut elämyksellisyys ja yllätystekijät GLOssa	52
<b>5 POHDINTA</b>	<b>54</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>58</b>
<b>LIITTEET</b>	
Liite 1. Suomalaisten arvioitsijoiden määrä paikkakunnittain	
Liite 2. Ulkomaalaisten arvioitsijoiden määrä maittain	
<b>KUVAT</b>	
Kuva 1. Huoneita Hotelli GLOssa	29
Kuva 2. Booking.comin kuluttajakokemukset	35
<b>KUVIOT</b>	
Kuvio 1. Perinteisen kuluttajamarkkinan normaalijakauma mukailten Salmenkivi & Nyman	11
Kuvio 2. Uudet kuluttajamarkkinat mukailten Salmenkivi & Nyman	12
Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia	13
Kuvio 4. Blogien ja keskustelupalstojen vaikutus ostopäätöksiin mukailten Mediacom	20
Kuvio 5. Käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16–74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan	20
Kuvio 6. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio-malli	27

Kuvio 7. Suomalaisien ja ulkomaalaisten hotellivieraiden antamien arvosanojen keskiarvot ryhmittäin	38
Kuvio 8. Suomalaisien antama palaute ryhmittäin	39
Kuvio 9. Ulkomaalaisten antama palaute ryhmittäin	40

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008, prosenttia internetin käyttäjistä ikäryhmittäin	19
Taulukko 2. Kuluttajien positiivisia vastauksia mukavuuden tunteeseen liittyen	41
Taulukko 3. Kuluttajien negatiivisia vastauksia mukavuuden tunteeseen liittyen	43
Taulukko 4. Kuluttajien kokemat positiiviset ilmapiiritekijät	45
Taulukko 5. Kuluttajien kokemat negatiiviset ilmapiiritekijät	46
Taulukko 6. Kuluttajien kokema elämyksellisyys	47
Taulukko 7. Kuluttajien kokemat yllätystekijät	48

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Nykyajan matkailijat ovat entistä vaativampia ja kokeneempia, joten hotellienkin on täytynyt sopeutua yhä kasvavampiin odotuksiin. Tästä johtuen erilaisten muotisojen käyttäminen hotellien nimissä sekä mainostamisessa on lisääntynyt lähivuosina huomattavasti ja nämä trendihotellit valtaavat hotellimarkkinoita tasaisesti kasvavalla vauhdilla. *Trendi* tarkoittaa suuntausta tai suhdanteen yleispiirteistä kehityskulkua, joka arkikielessä voidaan mieltää myös leimallisena muodin tai käyttäytymisen piirteenä (Turtia 2007, 1113). Tästä yhtenä esimerkkinä ovat *lifestyle-hotellit*, jonka Englannin kielestä lainattu etuliite tarkoittaa elämäntyyliä tai muodikasta ja haluttua elämäntapaa (Turtia 2007, 557).

Lifestyle-hotellit sijaitsevat usein suurissa kaupungeissa ja ne ovat keskittyneet sekä yksilöllisyyteen että monipuoliseen palvelutarjontaan. Hotellien erilaisuuteen panostaminen ei ole ilmaista, mutta silti tämä trendi on koko ajan kasvamassa. Tutkimusongelmana on selvittää, *miten kuluttajat kokevat lifestyle-hotellin?* Tätä kautta selviää, tuottaako lifestyle-hotelli asiakkaalle lisäarvoa ja onko hotellilla mahdollisuus lisätä kannattavuutta tätä kautta. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Helsingin keskustassa sijaitseva lifestyle-hotelli GLO, joka kuuluu Palace Kämp Group - palveluyritysryhmään. Palace Kämp Group markkinoi hotellejaan elämyksellisinä ja yksilöllisinä (Palace Kämp Group 2009d [Viitattu 19.5.2009]). Tämän vuoksi ensimmäinen alakysymys on, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellin elämyksellisenä?* Elämyksellisyyttä tutkitaan LEOn eli Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen elämyskolmion avulla, joka tarkastelee elämyksen syntymistä monipuolisesti asiakkaan kokemuksen tasojen ja tuotteen elementtien kautta.

Mukavuuden tunne on yksi tunteista, jotka lisäävät parhaiten asiakkaiden lojaaliutta. Lojaalius taas johtaa vahvempiin asiakassuhteisiin ja mahdollisesti uusien

asiakassegmenttien tavoittamiseen sekä hintojen korottamiseen. (Barsky & Nash 2002, 44–45.) Toinen alakysymys on, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellin mukavantuntuksena?* Tunteiden merkitystä tarkastellaan Barskyn ja Nashin tutkimuksen pohjalta, jossa mukavuuden tunne on jaettu tuotteeseen, henkilökuntaan, saapumiseen, arvoon ja sijaintiin. Viisi eri osa-aluetta takaa kokonaisvaltaisen kuvan mukavuuden tunteesta. Myös hotellin ilmapiirillä on suora yhteys taloudelliseen tulokseen, joten kolmas alakysymys on, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellin ilmapiirin hyväksi?* (Heide, Lærdal & Gronhaug 2007, 1317). Ilmapiirin tärkein teoreettinen lähde on Heiden, Lærdalin ja Gronhaugin tutkimus, sillä se tarkastelee kolmea eri osa-aluetta: tunnelmallisia, designiin liittyviä ja sosiaalisia tekijöitä. Lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan kaikkein tehokkaimmin lisätä tekijöillä, jotka yllättävät majoittujat positiivisesti (Matzler & Sauerwein 2002, 6). Neljäs alakysymys on, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellissa yllätystekijöitä?* Matzlerin ja Sauerweinin tutkimus jakaa tyytyväisyystekijät perus-, suorite- ja yllätystekijöihin. Se myös selvittää, miten tyytyväisyystekijät vaihtelevat eri asiakasryhmissä. Tästä johtuen kyseistä teoriaa käytetään tutkimuksessa. Tutkimuksessa tukena on lisäksi monia muita lähteitä, erityisesti artikkeleita liittyen lifestyle-hotelleihin.

## 1.2 Tutkimusmenetelmä ja työn rakenne

Internetin merkitys nykyajan kuluttajien tiedonlähteenä on erittäin suuri ja tämän vuoksi internetissä olevat kuluttajakokemukset ovat monesti vaikuttamassa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kuluttajakokemukset ovat asiakkaiden kokemuksia tuotteesta tai palvelusta. Tutkimuksessa käytetään aineistona Booking.com -internetsivustolla olevia kuluttajakokemuksia Hotelli GLOsta. Booking.comin asiakasarviot -osiota voidaan ajatella päiväkirjana, johon jokainen kuluttaja lisää halutessaan omat kokemuksensa hotellin käytön jälkeen. Aineiston tuottajina ovat yksin, ryhmässä, ystävien tai puolison kanssa GLOssa majoittuneet asiakkaat. Booking.comin kuluttajakokemuksista rajataan pois lapsiperheet, koska ne eivät kuulu GLO:n pääsegmenttiin. Kaikki asiakkaiden kokemukset on kirjoitettu 10.12.2008–4.6.2009 välisenä aikana.



Aineistona käytetään edellä mainittuja kuluttajien kokemuksia ja menetelmänä on narratiivinen tutkimus, joka kuuluu kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen piiriin. Aineistoa tutkitaan Eskolan laadullisen aineiston analyysillä. Narratiivisen tutkimuksen pohjana on lisäksi Heikkisen, Polkinghornen, Hatchin ja Wisniewskin näkemyksiä. Booking.com -sivuston kuluttajakokemuksia analysoidaan mukavuuden tunteen, ilmapiirin, elämyksellisyyden ja yllätyksellisyyden teoriaperustaan peilaten.

Teoriaosuudessa käsitellään aluksi muutoksia kulutustottumuksissa ja osa-alueina ovat muun muassa segmentoinnin muutos, tyytyväisyystekijät, tunteiden merkitys sekä internet kuluttajien tiedon lähteenä. Tämän jälkeen käsitellään lifestyle-hotelleja, ilmapiiriä ja elämyksellisyyttä. Toiseksi viimeisessä luvussa käsitellään GLO:n asiakkaiden kokemuksia ja viimeisessä luvussa pohditaan, millä tavoin lifestyle-hotellin mukavuuden tunnetta, ilmapiiriä ja elämyksellisyyttä voitaisiin parantaa ja miten yllätystekijöitä voitaisiin lisätä.

## **2 MUUTOKSET KULUTUSTOTTUMUKSISSA**

### **2.1 Nykyajan kuluttajat ja kuluttajajakauma**

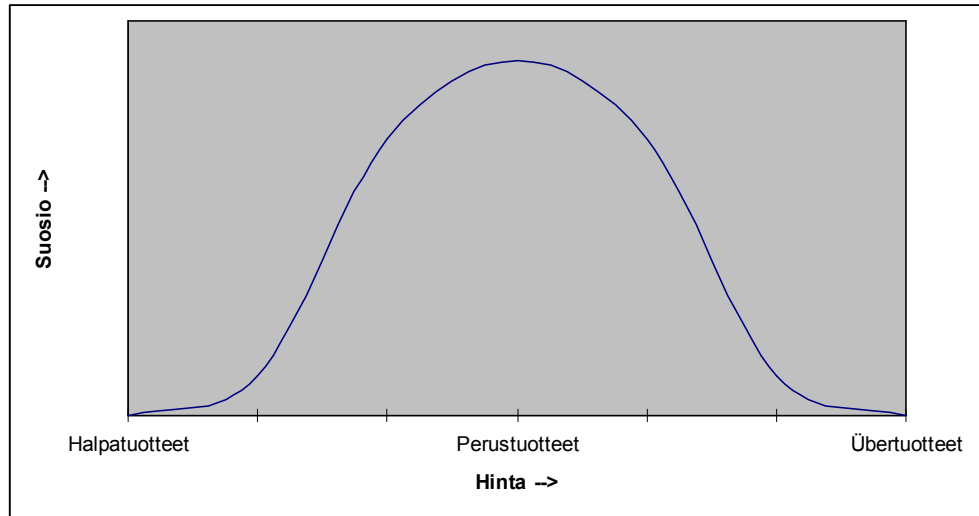
Nykyajan hotelli-asiakkaiden kuluttamisessa on nähtävissä selkeitä muutoksia. Erityisesti länsimaissa on yhä enemmän ihmisiä, joilla olisi rahaa, muttei aikaa käyttää sitä (Smith & Puczkó 2009, 77). Tämän vuoksi kovalla työllä hankitut rahat halutaan käyttää vapaa-ajalla itsensä kehittämiseen ja lomalla halutaan saada mahdollisimman tasokkaita kokemuksia (European Travel Commission 2006, 5). Lomat ovat myös lyhentyneet ja erityisesti viikonloppulomista on tullut yhä suosituimpia. Lisäksi niin sanotut lifestyle -ostokset eli fitness- ja wellness -aktiviteetit, kuten kuntosalit, kylpylät ja kauneussalongit ovat yhä tavallisempia kulutuskohteita. (Smith & Puczkó 2009, 77–78.) On myös nähtävissä, että asiakkaat, joilla ei ole tarpeeksi aikaa, haluavat valmiita paketteja, joihin kuuluvat majoitus, ruokailut, kuljetukset ja matkat nähtävyyksille. Tulevaisuudessa myös kulttuuri-, vapaa-ajan- ja viihdetuotteet pitäisi osata yhdistää

matkailupalveluihin tehokkaammin asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi. (European Travel Commission 2006, 5.)

Matkailijat ovat nykyään entistä kokeneempia ja vaativampia. Tämän vuoksi palveluntuottajan on kuunneltava ja ymmärrettävä asiakasta aikaisempaa enemmän sekä täytettävä hänen toiveensa ja odotuksensa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 121.) Tuotteet ovat yhä monipuolisempia, jalostetumpia ja hankalampia toteuttaa. Lisäksi elämyksellisyys vaikuttaa suuresti kokemukseen tuotteiden laadukkuudesta. (Tarssanen 2005, 14). Varsinkin nykyajan kaupunkilaiset ovat enenevässä määrin kulutushedonisteja ja nautiskelijoita, joille elämykset ja aineettomat hyödykkeet ovat tavaroita tärkeämpiä. On syntynyt trendi, jossa käyttökokemukset lisäävät merkitystään ja omistamista ei niinkään enää arvosteta. Tämä johtuu osittain ekologisten arvojen lisääntymisestä. (Salmenkivi & Nyman 2007.)

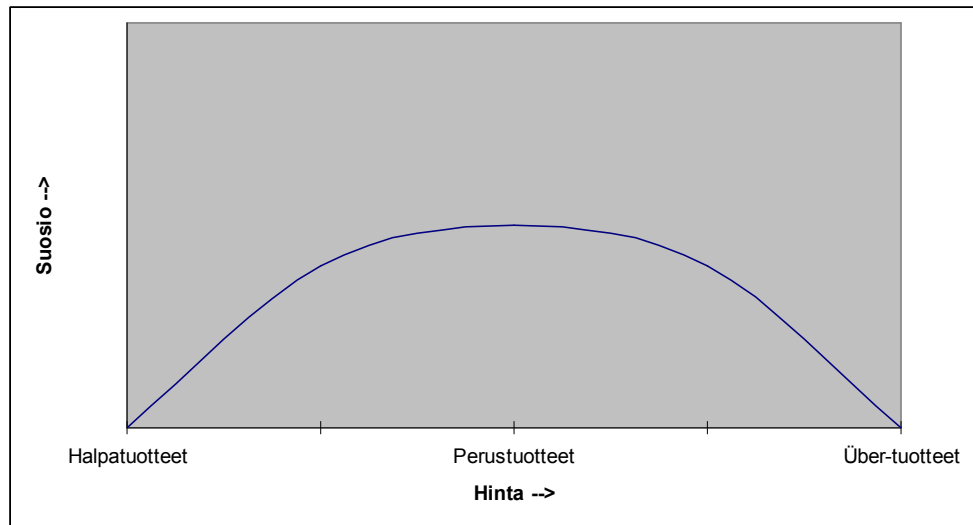
Laadukkuus ja nopea palvelu ovat nykyään erittäin tärkeitä, sillä ihmiset ovat yhä kiireisempiä, eivätkä siedä jonottamista tai odottelua. Uuden ajan vaativat matkailijat odottavat hotelleilta myös persoonallista palvelua ja vaativat visuaalisuutta, mutta eivät silti halua nähdä designia, jota joka paikassa on. (Heikkinen, 15.2.2009 sähköpostiviesti.) Lisäksi tulevia trendejä pitäisi osata ennustaa etukäteen tietoa ja osaamista hyödyntäen (Tarssanen 2005, 121). Kun edellä mainitut moninaiset vaatimukset täyttyvät, yritys todennäköisesti menestyy.

Kuluttajat ovat myös entistä hintatietoisempia ja heillä on yhä enemmän valtaa valintoja tehdessään. Kuten kuvioista 1 näemme, aikaisemmin perinteisen kuluttajajakauman mukaisesti suurin osa ihmisistä on ostanut keskihintaisia perustuotteita ja vain pieni prosentti halpatuotteita tai niin sanottuja über-tuotteita. Über-tuotteet tarkoittavat kalliita palveluja, jotka hemmottelevat asiakkaita ja niihin sisältyy usein designia. (Salmenkivi & Nyman 2007, 260–261.)



*Kuvio 1. Perinteisen kuluttajamarkkinan normaalijakauma mukaillen Salmenkivi & Nyman (2007, 257).*

Nykyaikaiset kuluttajamarkkinat ovat kuitenkin muuttumassa kuvion 2 suuntaan, sillä perustuotteita ostetaan entistä vähemmän ja sekä halpa- että über-tuotteiden myynti kasvaa jatkuvasti. Tämän vuoksi yritysten on päätettävä, kumpaan ryhmään ne tähtäävät vai haluavatko ne sinnitellä perustuotteiden vähentyneessä kysynnässä. Tämän lisäksi tärkeinä menestystekijöinä nykyajan kuluttajamarkkinoilla voidaan pitää kokemuksellisuutta, vaivattomuutta, hintaa ja löydettävyyttä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 260–261.) Lifestyle-hotellit edustavat über-tuotteita, sillä ne eroavat tavallisista hotelleista niin tasokkaammalla palvelullaan kuin korkeammalla hinnallaankin (Koskinen 2004 [viitattu 10.9.2009]).



Kuvio 2. Uudet kuluttajamarkkinat mukailten Salmenkivi & Nyman (2007, 258).

Tulevaisuudessa eritasoisia hotelleja tulee todennäköisesti lisää, koska asiakkaiden rahan- ja ajankäyttö tulee edelleenkin muuttumaan. Tästäkin huolimatta perustekijät, kuten hyvä sänky, puhdas vesi ja rauha ovat kaikkein arvostetuimpia asioita (Heikkinen, 15.2.2009 sähköpostiviesti). Lisäksi sosiaalisuus tulee olemaan hotelleissa erittäin tärkeässä asemassa, sillä etenkin nuoremmat matkaajat kaipaavat sosiaalisia ympäristöjä majoittautuessaan (Stellin 2007 [viitattu 15.6.2009]). Näitä ympäristöjä voivat olla esimerkiksi aulan tuoliryhmä tai baari, joissa asiakkaat voivat tavata muita majoittautujia tai ystäviään.

## 2.2 Elämäntyylin mukainen segmentointi

Segmentoinnissa demografiset eli niin sanotut kovat tekijät, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikka menettävät nykyään merkitystään, sillä asiakkaat ovat erittäin kokeneita ja osa on nähnyt jo lähes kaiken mahdollisen (Heikkinen 2009 sähköpostiviesti). Tämän vuoksi tulisi huomioida kokonaisuudessaan asiakkaiden *elämäntyyli*, johon vaikuttavat demografisten tekijöiden lisäksi psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2004, 99.)

*Psykologisia tekijöitä* ovat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, innovatiivisuus ja oppiminen. Maslow'n tarvehierarkiassa ihmisen tarpeet jaetaan viiteen eri alueeseen: hengissä pysymisen, turvallisuuden, sosiaalisiin, pitämisen ja arvostuksen sekä itsensä kehittämisen tarpeisiin. Ihminen täyttää ensin kuviossa 3 näkyvät alempana olevat perustarpeensa ja keskittyy vasta sitten ylempänä oleviin johdettuihin tarpeisiin. Lifestyle-hotellien palvelut ovat usein juuri näitä pitämisen, arvostuksen ja itsensä kehittämisen tarpeita, jotka tyydytetään vasta sitten, kun muut tärkeämmät tarpeet on tyydytetty. Tarpeet voidaan jakaa myös välttämättömiin ja ei-välttämättömiin. (Bergström & Leppänen 2004, 101–103.) Välttämättömiä ovat esimerkiksi ruoka ja vaatteet, kun taas ei-välttämättömiin kuuluvat muun muassa ravintola- ja hotellipalvelut. Voidaan kuitenkin ajatella, että nykyaikana, elintason nousun myötä, alempien tarpeiden tyydyttäminen vie yhä vähemmän ihmisten aikaa ja rahaa. Tästä johtuen ihmisillä on mahdollisuus keskittyä entistä paremmin ylempänä oleviin tarpeisiin itsensä kehittämisen, pitämisen ja arvostuksen tarpeisiin. Tämä saattaa lisätä lifestyle-hotellien kaltaisten palveluiden kysyntää.



*Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia (Kuluttajavirasto 2009 [viitattu 15.6.2009]).*

Psykologisista tekijöistä motiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiä ovat esimerkiksi hinta ja tehokkuus, kun taas tunneperäisiä voivat olla muodikkaus ja yksilöllisyys. Lifestyle-hotelleissa tavoitellaan usein yksilöllisyyttä, joten tunneperäiset

motiivit ovat niissä tärkeitä tekijöitä. Aiemmin mainitut arvot tarkoittavat tavoitteita, joihin ihminen tähtää ja tällöin arvot ohjaavat niin ajattelua kuin valintoja ja tekojakin. Asenteet taas kuvaavat ihmisen tapaa suhtautua johonkin kohteeseen, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Innovatiivisuudessa ostajat voidaan jakaa pioneereihin eli edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön ja mattimyöhäisiin. Pioneerit ostavat yleensä uusia, juuri markkinoille tulleita tuotteita, enemmistö omaksuu uutuudet pikkuhiljaa ja mattimyöhäiset ostavat tuotteita vasta, kun ne ovat jo olleet aikoja myynnissä. Tärkein ryhmä on mielipidejohtajat, sillä he toimivat kuin pioneerit, mutta myös vaikuttavat ympäristöönsä ja tuovat uusia asiakkaita yritykseen. Sosiaalisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan eri sosiaaliset ryhmät sekä niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen. Näitä ryhmiä ovat sosiaaliluokka, työporukka, perhe, kaveripiiri, idolit, kulttuuri ja alakulttuurit. (Bergström & Leppänen 2004, 104–110.)

Füllerin ja Matzlerin (2007, 118) mukaan tutkijat ovat jo pitkään muodostaneet erilaisia elämäntyyli-ryhmiä, sillä elämäntyyli vaikuttaa suuresti matkakohteen ja aktiviteettien valintaan. On väitetty, että elämäntyyli-tekijät antavat parempaa tietoa kuluttajista kuin esimerkiksi pelkät demografiset tekijät. Elämäntyyli-tekijät myös auttavat markkinoinnin tehostamisessa. Kuluttajien lomatyylit, kohteet, tyytyväisyys ja lojaalius vaihtelevat elämäntyylien mukaan ja lisäksi eri elämäntyyli-ryhmillä on käytössään erilaisia kanavia, mistä tietoa tuotteista sekä palveluista saadaan. Samaisessa tutkimuksessa identifioitiin viisi erilaista kuluttajatyyppeä, joita olivat:

- perheettömät/ huvimatkailijat
- perheet
- urheilulliset/ elämäntietoiset
- vaativat
- aloilleen asettuneet/ älykkäät

*Perheettömät/ huvimatkailijat* hakevat huvia ja ovat erityisen kiinnostuneita urheilusta. Heille perhe ei ole kovinkaan tärkeä, sillä he ovat usein nuoria, sinkkuja ja käyttävät enemmän rahaa kuin muut. Toisena ryhmänä ovat *perheet*. Heidän elämäntyyliinsä on

vaatimaton, sillä ainoastaan perhe on heille tärkeä. Useimmat tästä ryhmästä ovat pareja, jotka ovat erityisen hintaherkkiä ja joilla on lapsia. Kolmantena ryhmänä ovat *urheilulliset/ elämäntietoiset*. Heidän elämänsä keskittyy urheiluun, terveyteen, perheeseen ja vapaa-aikaan. He ovat usein nuoria perheitä. Neljäntenä elämäntyyli-ryhmänä ovat *vaativat*, jotka ovat sekä kunnianhimoisia että vaativia. Heille suorituskyky on tärkeää niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Lisäksi terveys, perhe ja luonto ovat tärkeitä. He ovat usein vanhempia ihmisiä ja käyttävät paljon enemmän rahaa kuin muut. Viides ryhmä on *aloilleen asettuneet/ älykkäät*, joille perhe ja terveys on kaikkein tärkeintä. Matkustaminen, vapaa-aika ja vaihtelu eivät ole heille tärkeitä, mutta he ovat kiinnostuneita kulttuurista ja lukemisesta. Tässä ryhmässä ovat usein vanhemmat parit, joilla ei ole lapsia. Tutkimuksessa selvisi myös, että näiden elämäntyyli-segmenttien käyttäytyminen ja asenteet eroavat toisistaan. (Füller & Matzler 2007, 119.)

### 2.3 Tyytyväisyystekijät ja tunteiden merkitys

Asiakastyytyväisyys on hotelleissa yksi kaikkein tärkeimmistä mittareista ja tämän vuoksi hotellien tulisi selvittää tyytyväisyyttä mahdollisimman kattavasti. Matzlerin ja Sauerwein (2002, 5) tutkimuksessa asiakastyytyväisyyden tekijät on jaettu kolmeen eri ryhmään: perus-, suorite- ja yllätystekijöihin. *Perustekijät* tulisi täyttää aina, sillä niiden puuttuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä, mutta täytyminen ei lisää tyytyväisyyttä. Esimerkiksi kunnollisen aamupalan odotetaan kuuluvan Suomessa aina majoitukseen, mutta sen puuttuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. *Suoritetekijät* tekevät asiakkaan joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Esimerkiksi palvelu hotellissa voi olla joko hyvää tai huonoa. *Yllätystekijät* eivät aiheuta puuttuessaan tyytymättömyyttä, mutta lisäävät tyytyväisyyttä toteutuessaan. Asiakas ei välttämättä osaa odottaa ns. ”upgradattua” eli parempitasoista huonetta kuin alun perin oli tilattu, mutta yllättyy positiivisesti sellaisen saadessaan.

Asiakkaat pitävät yleensä perustekijöiden täyttymistä kaikkein tärkeimpänä asiana. Esimerkiksi hotellihuoneessa hyvää sänkyä pidetään tärkeänä, mutta sillä ei välttämättä pystytä lisäämään tyytyväisyyttä tarpeeksi. Asiakkaat listaavat yleensä yllätystekijät

vähiten tärkeiksi, mutta tästä huolimatta niillä voidaan lisätä tyytyväisyyttä kaikkein tehokkaimmin. (Matzler & Sauerwein 2002, 6.) Perustekijöiden pitäisi olla jo yritystä perustettaessa kunnossa. Suoritetekijöiden avulla kilpailukykyisyyttä voidaan lisätä ja kilpailijoista erottautuminen onnistuu yllätystekijöiden avulla. (Füller & Matzler 2007, 124–125.) Perustekijät ja suoritetekijät pitää huomioida ennen yllätystekijöiden lisäämistä, sillä jos niissä on ongelmia, yllätystekijöihin panostaminen menee hukkaan. Lifestyle-hotelleissa yllätystekijät ovat erittäin tärkeitä, sillä tavoitteena on tuottaa asiakkaalle elämys. Asiakkaan tulisi siis kokea jotakin positiivisesti yllättävää jokaisella majoituskerralla sen lisäksi, että majoituksen perustekijät ovat kunnossa.

Kolmen tyytyväisyystekijän teoria on ongelmallinen käytäntöön soveltamisen kannalta, koska eri asiakkaille saattavat eri tekijät olla perustekijöitä. Esimerkiksi liikematkalla oleva hotelli asiakas saattaa pitää internetyhteyttä huoneessa perustekijänä, kun taas vapaa-ajan matkaajalle se ei ole tärkeä tekijä. Tekijät vaihtelevat markkinointisegmentteittäin ja segmentoinnissa voidaan käyttää elämäntyytlejä perustana. Ongelmia tuottaa myös se, että asiakkaat saattavat tottua yllätystekijöihin, jolloin ne muuttuvat perustekijöiksi. Yllätystekijöihin pitää myös sitoutua tietyllä tavalla, sillä niiden puuttuminen jollakin majoituskerralla voi tuottaa asiakkaalle pettymyksen. Jos asiakas on esimerkiksi tottunut saamaan jokaisella majoituskerralla erityiskohtelua, sen puuttuminen aiheuttaa negatiivisen kokemuksen. Lisäksi eri tekijöiden kustannuksia tulee miettiä tarkkaan ja tutkia, lisäävätkö ne todellisuudessa tyytyväisyyttä ja lojaaliutta. (Füller & Matzler 2007, 117, 125.)

Tyytyväisyystekijät jätetään usein liian vähälle huomiolle, mutta lisäksi hotellit keräävät usein asiakkailtaan palautetta huomioimatta asiakkaille majoitusaikana ja sen jälkeen syntyneitä tunteita. Nämä tunteet kehittyvät kokemuksista, joita hotellin tuotteet ja palvelut synnyttävät. Barsky ja Nash (2002, 39, 41) ovat tutkineet Yhdysvalloissa asiakkaiden tyytyväisyyttä, tunteita ja hintaherkkyyttä ns. Market Metrix Hotel Index-indikaattorilla (MMHI). He osoittivat tutkimuksessaan, että asiakkaiden tunteet ovat erittäin tärkeitä asiakastyytyväisyyden ja lojaaliuden kannalta. Tunteiden kautta voidaan



myös ennustaa asiakkaiden lojaaliutta paremmin kuin tavanomaisilla tyytyväisyyskyselyillä (Barsky & Nash 2003, 175).

Tutkimukseen vastanneilla asiakkailla tärkeimpiä lojaaliutta herättäviä tunteita olivat ns. luksus-hotelleissa hemmottelu, rentoutuminen ja hienostuneisuus. Näitä tunteita kokiessaan asiakkaista tulee myös hintaherkempiä ja heidän maksuhalukkuutensa kasvaa. Lojaaliuden tunteen herättäminen antaa hotellille mahdollisuuden luoda vahvempia asiakassuhteita, tavoittaa uusia asiakassegmenttejä ja mahdollisesti jopa korottaa hintoja. (Barsky & Nash 2002, 44–45.)

Tutkimuksessa myös mukavuuden tunne koettiin tärkeäksi. Kyseistä tunnetta voidaan mitata viidellä eri tekijällä: tuotteella, henkilökunnalla, saapumisella, arvolla ja sijainnilla. Osana *tuotteen* mukavuutta ovat esimerkiksi ilmapiiri, turvallisuus ja huoneen puhtaus. Lisäksi *henkilökunnan* tulisi olla ystävällistä, koulutettua ja auttavaista. *Saapuminen* sisältää muun muassa tervehtimisen asiakkaan tullessa hotellille. Hotellikokemuksen *arvo* tarkoittaa sitä, että rahoille saadaan vastinetta. Arvoa voidaan lisätä tehokkaasti myös ilmaistuotteilla. Lisäksi hotellin *sijainnin* tulisi olla mieluinen ja vastata asiakkaan tarpeisiin. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat mukavuuden tunteen syntymiseen. Lisäksi turvallisuus on kaikissa hotelliluokissa erittäin tärkeä tekijä. (Barsky & Nash 2003, 176–177.)

Edellä mainituista tekijöistä johtuen voidaan todeta, että kulutustottumukset ovat muuttuneet paljon ja tulevat muuttumaan myös tulevaisuudessa. Kuluttajat ovat entistä vaativampia ja he ostavat sekä kalliita että laadukkaita tuotteita entistä enemmän. Demografiset tekijät eivät yksinään riitä segmentoinnin perustaksi, vaan kuluttajien elämäntyyli ja eri elämäntyyli ryhmät on huomioitava kokonaisuudessaan. Lisäksi tyytyväisyystekijöiden ja asiakkaiden tunteiden selvittäminen voi olla yrityksissä, erityisesti hotelleissa, nykypäivänä kannattavaa. Varsinkin yllätystekijöitä voidaan pitää ratkaisevina elämyksellisyyttä markkinoivista hotelleista puhuttaessa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tutkittaessa erityisesti mukavuuden tunne pitäisi ottaa huomioon.

## 2.4 Internet kuluttajien tiedon lähteenä

### 2.4.1 Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä

Joskus sanotaan virheellisesti, että internet on nuorten maailma. 1990-luvun puolivälissä internetin käyttäjät olivat yleensä alle 30-vuotiaita, hyvin koulutettuja miehiä, joita moni on saattanut kutsua sanalla ”nörtti”. Nykyään tietoverkon käyttö on muuttunut ja se toimii mediana kaikille internetiä käyttäville. (Haasio 2008, 16.) On silti totta, että etenkin nuoret ovat nykyään jopa riippuvaisia mediasta, teknologiasta ja viestinnästä. Edes lomalla ei kyetä enää elämään ilman tietokonetta tai matkapuhelinta. (Smith & Puczkó 2009, 75.)

Internetin kautta on mahdollista tavoittaa suuria asiakasmääriä ja oikeisiin sivustoihin kohdentamalla tavoitetaan lisäksi oikeat segmentit. Internetin sivustoja voidaan pitää yrityksen parhaana ystävänä tai pahimmassa tapauksessa vihollisena, sillä yritykset eivät kovinkaan usein pysty vaikuttamaan internetin sisältöön varsinkaan keskustelupalstoista puhuttaessa (Phelps 2009 [viitattu 15.6.2009]). Useimmiten kuluttajien saamasta vallasta hyötyvät eniten ne yritykset, joiden palvelut ja tuotteet ovat parhaita. Toisaalta internetissä olevien hintavertailupalveluiden kohdalla vain hinnalla on merkitystä. Länsimaissa väestö on kuitenkin vaurastunut ja tämän vuoksi hinnalla ei enää ole niin suurta merkitystä ostopäätösprosessissa kuin aikaisemmin. Tuotteesta tai palvelusta ollaan valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi kokemusten, ominaisuuksien, eettisyyden tai ekologisuuden vuoksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 99; 252; 253.)

Internetin merkitys palvelujen esilletuonnissa niin yritysten kotisivuilla kuin sosiaalisessa mediassakin on huomattava. Kuten taulukosta 1 näemme, tilastokeskuksen keväällä 2008 tekemän tutkimuksen mukaan 16–49-vuotiaista 92 prosenttia oli hakenut tietoa tavaroista ja palveluista internetin kautta. Matka- ja majoituspalveluita oli 16–29-vuotiaista selannut 63 prosenttia ja 30–49-vuotiaista 75 prosenttia. Internetissä todelliset, aidot käyttäjät antavat toisilleen palautetta kokemuksistaan. Käyttäjien on

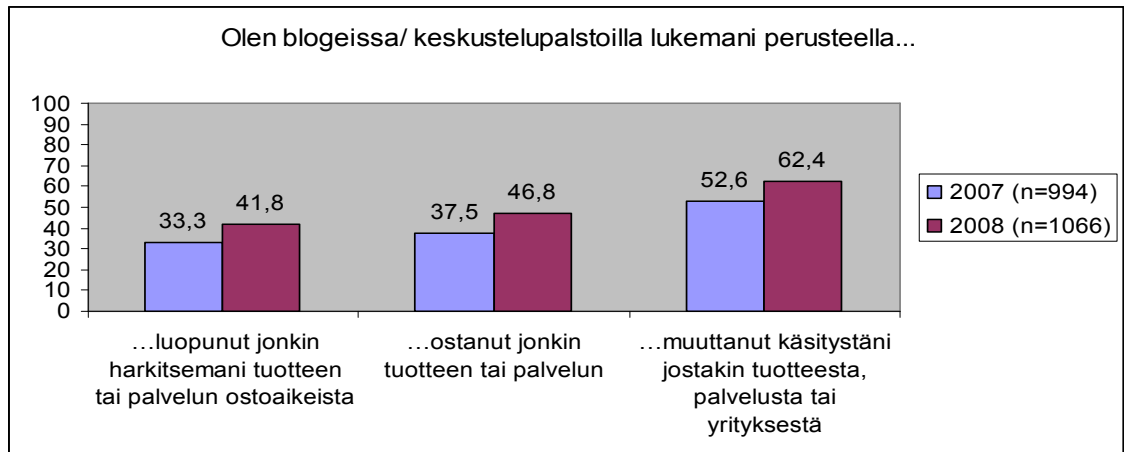
usein helppo samaistua muiden käyttäjien kokemuksiin ja kertomuksiin, joten internetissä olevat matkailusivustot ovat nykyisin merkittävässä asemassa. Niiden kautta potentiaalisille käyttäjille syntyy mielikuva yrityksestä ja sen palveluista. (Palace Kämp Group 2009c [viitattu 12.6.2009].)

*Taulukko 1. Internetin käyttötarkoitukset keväällä 2008, prosenttia internetin käyttäjistä ikäryhmittäin (Tilastokeskus 2009b [viitattu 13.5.2009]).*

<b>Käyttötarkoitus</b>	<b>Kaikki</b>	<b>16-29v.</b>	<b>30-49v.</b>	<b>50-74v.</b>
Sähköpostien lähettäminen ja vastaanotto	90	95	91	83
Tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä	88	92	92	79
Pankkiasiat	87	84	92	82
Matka- ja majoituspalveluiden selailu	70	63	75	68

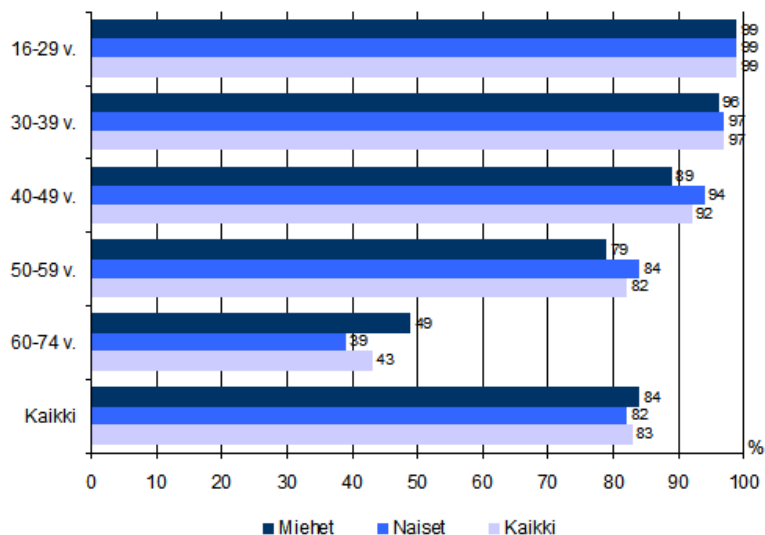
Tulevaisuudessa erilaiset hintavertailusivustot, mielipiteet internetissä sekä arvostelut ja suositukset tulevat yhä enemmän vaikuttamaan ihmisten ostokäyttäytymiseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 98). Hintavertailusivustoja ovat esimerkiksi vertaa.fi ja travelstart.fi. Arvosteluja, suosituksia ja mielipiteitä on muun muassa sivustoilla tripadvisor.com ja tripsay.com. Hotelli GLO:n asiakastytyväisyyskyselyn mukaan kaikkein yleisin vastaus kysymykseen ”Miksi valitsitte juuri GLO:n?” oli ”suositus” (Huber, 6.4.2009 sähköpostiviesti). Asiakkaiden on helppo purkaa epäonnistuneita palvelukokemuksiaan erityisesti internetissä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää tutkia, millainen kuva GLOsta syntyy internetissä olevien kuluttajakokemusten kautta.

Mediatoimisto Mediacom on tutkinut internetin käyttäjien kokemuksia blogeista ja keskustelupalstoista (Kuvio 4). Tutkimuksessa vastaajat olivat 15-54-vuotiaita internetin aktiivikäyttäjiä, joista yli 62 prosenttia oli muuttanut käsitystään jostakin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä blogeja tai keskustelupalstoja lukiessaan. Kokonaisuudessaan kuluttajakokemusten vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin oli kasvanut vuoden aikana. (Mediacom 2008 [viitattu 10.9.2009].)



Kuvio 4. Blogien ja keskustelupalstojen vaikutus ostopäätöksiin mukailten Mediacom 2008 [viitattu 10.9.2009].

Internetin käytössä on ikäryhmittäin jonkin verran hajontaa. Tilastokeskuksen tutkimuksessa 16–29-vuotiaista 99 prosenttia käytti internetiä viimeksi kuluneiden kolmen kuukauden aikana keväällä 2008 (Kuvio 5). 30–39-vuotiaista 97 prosenttia ja 40–49-vuotiaista 92 prosenttia oli käyttänyt internetiä hyödykseen. 49-vuotiaista eteenpäin internetin käyttö laski, joten internetiä käyttävät eniten juuri GLOn pääsegmenttiin kuuluvat 25–45-vuotiaat asiakkaat (Huber 21.11.2008).



Kuvio 5. Käyttänyt internetiä viimeksi kuluneen kolmen kuukauden aikana keväällä 2008, prosenttia 16–74 -vuotiaista ikäryhmän ja sukupuolen mukaan (Tilastokeskus 2009a [viitattu 13.5.2009]).

## 2.4.2 Asiakaspalautteen kerääminen

Kaikilla matkailuyrityksillä tulisi olla palautejärjestelmä, jossa on selkeästi määritelty, missä ja miten palautteita kerätään, millä tavoin niihin vastataan ja miten näitä tietoja hyödynnetään jatkossa. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi palautelomakkeella, joka jaetaan yrityksen asiakkaille suoraan, kysymällä asiakkaiden mielipiteitä henkilökohtaisessa vuorovaikutustilanteessa tai lähettämällä palautelomake jälkikäteen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 146.)

GLOssa asiakkailta saatu palaute on ollut pääasiassa positiivista, mutta vain pieni osa asiakkaista antaa palautetta suoraan hotellille. (Palace Kämp Group 2009c [Viitattu 19.5.2009].) GLO kerää palautetta joka viikko ottamalla yhteyttä edellisen viikon vieraisiin ja kertomalla mahdollisuudesta antaa palautetta internetissä olevalla asiakaspalautekaavakkeella. Noin 50 asiakasta viikossa antaa palautetta majoittautumisestaan tätä kautta. (Huber, 15.9.2009 sähköpostiviesti.) Useat hotellivieraat kertovat kokemuksistaan mieluummin esimerkiksi internetissä nimimerkillä ja uskaltavat antaa suurempaa palautetta. Tämän vuoksi palaute internetissä saattaa olla todenperäisempää ja realistisempää.

Internetin kuluttajakokemusten tutkiminen on mahdollisesti hyvä ja helppo vaihtoehto tavanomaisille palautteenkeruujärjestelmille. Perinteiset kyselylomakkeet pitää ensin tulostaa, jakaa asiakkaille, kerätä takaisin ja tämän jälkeen pitää vastaukset vielä analysoida. Internetiä käytettäessä palaute on valmiina sivustoilla, joten tehtäväksi jää vain vastausten analysointi. Internetissä olevan palautteen tutkiminen vie silti aikaa ja palautetta on tarpeeksi vain tietyillä sivustoilla. Yritysten kannattaisi selvittää, tuleeko näiden vastausten analysointi halvemmaksi ja helpommaksi kuin tavanomaisten palautejärjestelmien käyttäminen ja kattaako internetissä oleva palaute yrityksen kohderyhmät.

### 3 LIFESTYLE-HOTELLIT

#### 3.1 Lifestyle-hotellit ilmiönä

Aikaisemmin matkailijat ovat ensin valinneet matkakohteensa ja vasta tämän jälkeen kohteesta itselleen sopivimman hotellin. Nykyään on yhä yleisempää, että matkakohteeksi otetaan itse hotelli. Palvelun ja tilan yhdistelmällä pyritään luomaan valmis paketti, jolloin asiakkaat saavat yleensä paremman hotellikokemuksen ja palaavat todennäköisemmin samaan hotelliin uudelleen. (Rislakki 2002 [viitattu 20.1.2009].)

Nykyajan matkailijat miettivät matkakohteitaan yhä enemmän myös oman elämäntyylinsä ja kokemuksiensa pohjalta (Europe Travel Commission 2006, 5). Tästä yhtenä ilmentymänä ovat aiemmin mainitut *lifestyle-hotellit*. On havaittu, että markkinoinnissa sanat *'fitness'*, *'chilling'*, *'pako'* tai *'ilonpito'* ovat kiinnostavampia kuin esimerkiksi *'wellness nuorille'* (Smith & Puczkó 2009, 135). Tämä selittää sanan *'lifestyle'* käyttöä, sillä se koetaan erilaiseksi ja houkuttelevaksi vaihtoehdoksi. Hotelleille on aikaisemmin annettu liian samankaltaisia nimiä, ja vasta nyt suuresta joukosta aletaan erottua. (Butler 2007 [viitattu 15.7.2009].) Lifestyle -sana on tullut lähiaikoina esille myös monissa muissa yhteyksissä, muun muassa uusissa lifestyle-kaupoissa ja -tuotteissa. Lisäksi Suomen ensimmäinen lifestyle -kanava, Liv, aloitti toimintansa 14.2.2009 (Liv 2009 [viitattu 3.6.2009]).

Yrityksen palvelut voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. *Ydinpalvelu* on syy, miksi yritys ylipäättään on markkinoilla. Hotelleilla ydinpalveluna on majoitus. Ydinpalvelun lisäksi tarvitaan *avustavia palveluita*. Näitä voivat olla esimerkiksi vastaanottopalvelut. Näiden lisäksi tarvitaan usein myös *tukipalveluita*, jotka lisäävät palvelun arvoa ja erilaistavat yrityksen palvelut kilpailijoista. Ydin-, tuki- ja avustavien palveluiden lisäksi puhutaan laajennetusta palvelutarjonnasta, joka käsittää saavutettavuuden, palveluajatuksen, vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumisen. (Grönroos 1998, 119–125.) Erityisesti

tukipalvelut ovat lifestyle-hotelleille ominaisia, koska niiden avulla yritys voidaan erilaistaa.

Lifestyle-hotelleissa on yleensä samoja piirteitä kuin boutique-hotelleissa, mutta viimeksi mainitut ovat yleensä pienempiä ja yksityisessä omistuksessa (Schneider 2008). Boutique-hotelli tarkoittaa ainutlaatuista, yksilöllistä hotellia, joka poikkeaa ketjuista ja on erityisen trendikäs. Myöhemmin boutique-hotelleista ovat syntyneet Hip-hotellit ja lifestyle-hotellit. (Klaus K 2004 [viitattu 28.8.2009].) Näiden hotellien erottaminen toisistaan ei aina ole helppoa, sillä nimityksiä käytetään osittain päällekkäin. Suurin osa lifestyle-hotelleista sijaitsee suurissa kaupungeissa lähellä ostomahdollisuuksia ja viihdetarjontaa. Monet näistä hotelleista toimivat myös yhteistyössä muodikkaiden brändien, kuten Bulgarin, Missonin, Versacen tai Armanin kanssa (Schneider 2008). Tutkimuksen case-yrityksestä, Hotelli GLOsta, on suora sisäänkäynti Kämp Galleriaan ja hotellissa on myynnissä GLO Brand -tuotteita.

Joissakin hotelleissa lifestyle ja tukipalvelut on huomioitu erittäin monissa asioissa. Esimerkiksi lifestyle-hotellibrändi Miraval tarjoaa 150 erilaista aktiviteettiä, kuten joogaa, seikkailuaktiviteetteja ja koulutustarjontaa. Palvelut ulottuvat ruokaan, juomiin, terveyteen ja ravitsemukseen asti. Asiakkaille annetaan suuri valinnanvapaus, minkä vuoksi palveluilla tavoitetaan yhä useampi asiakassegmentti. Enää ei puhuta pelkästään lomasta, vaan elämäntavasta. (Butler 2007.) UTH:n (yhtiö, joka omistaa seitsemän hotelli- ja ravintola-alan yritystä Etelä-Suomessa) kehitysjohtajan Harri Ojanperän mukaan useat matkailijat ovat kyllästyneet standardoituihin, monikansallisiin hotelleihin, joissa ei välttämättä aamulla edes muista, missä hotellissa on nukahtanut. Ojanperän mukaan lifestyle-hotelleissa yksilöllisyys ei tarkoita vain sitä, että kanta-asiakaskortilla annetaan asiakkaille kivennäisvesi ja banaani huoneeseen, vaan että yksilöllisyys viedään kokonaan uudelle tasolle (Koskinen 2004 [viitattu 10.9.2009]). Uudenlaisesta yksilöllisyydestä kertoo muun muassa edellä mainitun Miravalin tarjonta.

Hotelliyrittäjien mukaan hotellialalla vaaditaan nykyään yhä enemmän yksilöllisyyttä, eikä kyseessä ole vain hetken ohimenevä trendi. Toisaalta monet, kuten Palace Kämpin

viestintäjohtaja Tiia Sammallahti, pitävät lifestyle-hotellia vain hetken muotisanana, sillä koko käsite on hieman epämääräinen. (Aro 2007 [viitattu 28.8.2009].) On erittäin todennäköistä, että hetken päästä tulee taas jokin uusi muotisana, jolla hotelleja markkinoidaan.

Konsulttiyritys PricewaterhouseCoopersin mukaan hotelliyritykset esittelivät 2005 vuoden alusta vuoteen 2007 mennessä melkein 30 hotellibrändiä. Osasyinä tähän olivat muun muassa pääoman suhteellisen helppo saatavuus ja nuorten erilaisiin makutottumuksiin vastaaminen. (Stellin 2007.) Artikkelissa ei mainita, puhutaanko Yhdysvalloista vai koko maailmasta, mutta määrä on tästä huolimatta suuri. Brändi tarkoittaa positiivista mainetta, joka asiakkaille on syntynyt tuotteen tai palvelun ympärille. Kun brändi on onnistunut ja tunnettu, tuote saa lisäarvoa. Tärkeitä asioita brändin arvon kannalta ovat myös tunnettuus, asiakkaiden uskollisuus brändille sekä asiakkaille syntyvä laadun tunne ja mielikuvat. (Suomen Mediaopas 2009 [viitattu 30.6.2009].) Brändien avulla yritykset saavat parempaa tuottoa, korkeampia käyttöasteita ja pystyvät paremmin vastaamaan erilaisiin makutottumuksiin (Stellin 2007). Brändit ovat kuitenkin vain brändeja eli jossain määrin tekemällä tehtyjä. Yleensä niiden luominen on kestänyt vuosia tai vuosikymmeniä. Lifestyle-hotellit tätä vastoin luovat brändinsä hyvin lyhyessä ajassa. (Butler 2007.)

Suomessa ensimmäinen lifestyle-hotelli, Klaus K, avattiin vuoden 2005 lopulla. Hotellissa panostettiin erityisesti sisustukseen, ilmapiiriin ja yksilölliseen palvelukonseptiin. Näiden lisäksi lifestyle-hotellien menestys perustuu innovatiiviseen liikeideointiin, tuotekehitykseen, syviin asiakassuhteisiin, kulutusta vastaavaan konseptiin ja korkeaan laatuun. Lifestyle-hotellien asiakaskunta koostuu lähinnä tietystä asiakassegmentistä, jolle tyylikkyys ja korkea laatu ovat tärkeitä. Se myös kaihtaa muodollisuutta ja jäykkyyttä palvelun suhteen. Laadun ei enää tarvitse olla vain hienoutta ja kullattuja puitteita. Nykyajan ihmisille, jotka matkustavat paljon, lifestyle-hotellit ovat paikkoja, joissa voi rentoutua ja palautua. Lisäksi palvelu on energistä, välittäminen aitoa ja palvelut toimivia. (Klaus K 2004 [viitattu 28.8.2009].) Lifestyle-hotelleissa pyritään myös mukavuuteen, hauskuuteen, persoonallisuuteen, intiimiyteen



rentouteen, kaupunkiläheisyyteen, mielikuvituksellisuuteen, nuorekkuuteen ja esteettisyyteen. (Marttinen 2006.) Lifestyle-hotellien menestys perustuu edellä mainittuihin tekijöihin, sillä niiden revenue-per-available-room eli huonetuotto kasvoi Ernst & Youngin raportin mukaan vuosina 2002–2007 vuotuisesti maailmalla 22 %, kun se tavallisissa hotelleissa kasvoi 10 % (Schneider 2008). Lisäksi hotellien markkinaosuus on ollut kasvussa kaikkialla Euroopassa (Klaus K, 2004 [viitattu 28.8.2009]).

### 3.2 Ilmapiirin merkitys

Yksi tärkeä kilpailutekijä nykyajan trendihotelleissa on ilmapiiri, sillä aistittavalla ilmapiirillä on yleensä suora vaikutus yrityksen taloudelliseen tulokseen. Ilmapiirin luomisessa tulisi ottaa huomioon niin tunnelmalliset, sosiaaliset kuin design- tekijätkin. *Tunnelmallisia tekijöitä* ovat esimerkiksi lämpötila, äänet, tuoksut, taustamusiikki ja valaistus. Ilmapiirin luomiseksi on tärkeää stimuloida kaikkia asiakkaiden aisteja. Yrityksen tulisi ottaa huomioon sekä näkö-, kuulo-, tunto-, haju- että makuaisti. *Sosiaalisia tekijöitä* ovat asiakkaiden kommunikointi henkilökunnan sekä toisten asiakkaiden kanssa. Sosiaaliset tekijät ovat usein erittäin ratkaisevassa asemassa ja heti vastaanotossa syntyvä ensivaikutelma saattaa vaikuttaa koko hotellissa oleskeltuun aikaan. *Design-tekijöitä* ovat esteettiset ja toiminnalliset elementit, kuten arkkitehtuuri, tyyli tai pohjapiirustus. (Heide, Lærdal & Gronhaug 2007, 1316.)

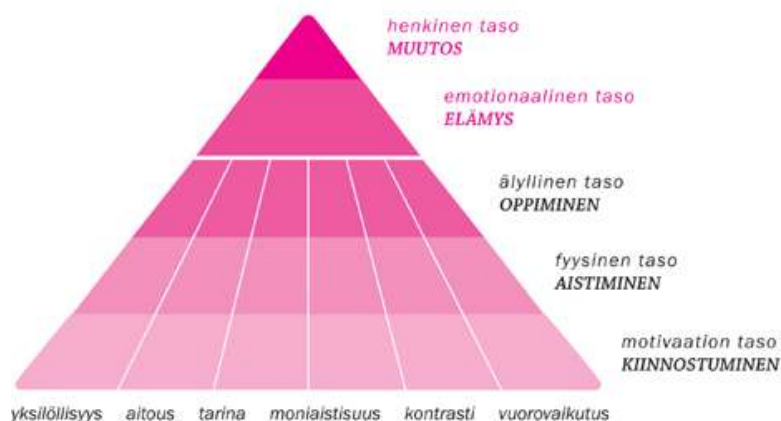
Ilmapiiriä ei voi koskaan luoda vain yhtä tekijää tarkastelemalla. Positiivinen, onnistunut ilmapiiri on monen eri tekijän yhteisvaikutusta. Negatiivisten tekijöiden kohdalla tilanne on erilainen, sillä yksikin epäkohtelias työntekijä saattaa pilata koko ilmapiirin. Lisäksi ilmapiirin syntymiseen vaikuttavat useat tekijät, joihin yrityksessä ei voida vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi sää, vuodenaika ja muut asiakkaat. (Heide et al. 2007, 1319, 1322.)

Asiakkaiden koulutus ja työkokemus saattavat osaltaan vaikuttaa ilmapiirin kokemiseen (Heide et al. 2007, 1317). Lisäksi asiakkaiden kulttuuriympäristö ja kokemusmaailma

vaikuttavat siihen, miten ilmapiiri koetaan (Heikkinen 2009 sähköpostiviesti). Yrityksellä tulee olla selkeä käsitys asiakassegmenteistään. Hotellien johtajat usein pitävät oman yrityksensä ilmapiiriä parempana kuin kilpailevissa yrityksissä on, vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan. Tämä johtuu osittain siitä, että johtajat pyrkivät tekemään parhaansa ja ovat tämän vuoksi vakuuttuneita menestyksestään. (Heide et al. 2007, 1321.) Ilmapiiriä pitäisi tutkia realistisesti ja ottaa huomioon kaikki siihen vaikuttavat tekijät.

### 3.3 Elämyksellisyys hotelleissa

Yksi GLO:n markkinoinnin kulmakivistä on *elämyksellisyys*. Elämys voidaan mieltää emotionaalisenä kokemuksena, jolla on kohottava vaikutus. Elämys on aina positiivinen. (Borg et al. 2002, 25.) Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen, LEO:n, tuotekehityspalveluissa käytetään elämyskolmiota tuotteiden elämyksellisyyden lisäämiseen. Kuviossa 6 oikealla ovat asiakkaan kokemuksen tasot ja alhaalla tuotteen elementit. Asiakkaan tulisi kokea tuotteen elementtien mukaisesti tuote mahdollisimman yksilölliseksi ja aidoksi ilman väkisin tekemällä tehtyjä ilmapiiritekijöitä. Asiakkaan pitäisi käyttää monia eri aisteja ja kokea samalla kontrastia normaaliin arkeen. Vuorovaikutus henkilökunnan ja muiden asiakkaiden kanssa on tärkeää ja mahdollisen tarinan lisääminen tuotteeseen auttaa elämyksen syntymistä. Tuotteen elementit kertovat siitä, miten asiakas ensin kiinnostuu tuotteesta esimerkiksi markkinoinnin kautta, tuntee sen monia eri aisteja käyttäen, oppii jotakin ja kokee lopulta elämyksen. Elämys saattaa tällöin johtaa jopa henkiseen muutokseen. (LEO 2009 [viitattu 11.6.2009].)



Kuvio 6. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmio-malli (LEO 2009 [viitattu 11.6.2009]).

GLOssa yksilöllisyyttä korostetaan jatkuvasti muun muassa markkinoinnissa. Hotellin yksilöllisyyttä lisää se, että palvelut toimivat ja toiveisiin vastataan mahdollisimman nopeasti. Lisäksi yritysten pitää luoda ilmapiirinsä itse ja tämä aiheuttaa usein ongelmia, sillä joskus ilmapiiri menettää aitoutensa ja tuntuu tekemällä tehdyiltä, jopa kopioidulta (Heide et al. 2007, 1321). Tätä voidaan pitää design- tai lifestyle-hotellien ongelmana, koska niissä tunnelmalliset, design- ja sosiaaliset tekijät ovat tärkeitä.

### 3.4 Lifestyle-hotelli GLO

Vuonna 2007 avattu hotelli GLO sijaitsee Helsingin keskustassa. Tavoitteena on ollut tehdä GLOsta elämys. Sen mainoslause on ”Muuttaa käsityksesi yksilöllisestä hotellista”. (Palace Kämp Group 2009a [viitattu 3.6.2009].) Tammikuussa 2009 GLO pääsi erittäin suosittuun matkailusivuston, TripAdvisorin, Traveler’s Choice-listan sijalle 49. Listalle oli koottu 100 parasta hotellia maailmassa. GLO:n tiedotteen mukaan listalle pääseminen kertoo siitä, että ihmiset haluavat yhä enemmän kokea elämyksiä ja saada sekä yksilöllisiä että räätälöityjä palveluja. (Palace Kämp Group 2009c [viitattu 12.6.2009].)

Hotelli GLO on osa Palace Kämp Group –palveluyritysryhmää, johon kuuluu 5 hotellia, 16 ravintolaa, kongressien ja kokousten järjestäjä Congreszon Oy sekä konseptikehitys-

ja tilamanageerausyhtiö Lifestyle Resources Oy. Palace Kämp Group on perustettu 2001 ja sen yrityksissä työskentelee yhteensä noin 600 työntekijää. Työntekijät ovat nuoria, sillä heidän keski-ikänsä on vain 30 vuotta. Internet-sivuilta tulee esille myös henkilökunnan ”Kaikki onnistuu” -asenne. (Palace Kämp Group 2009e [viitattu 25.8.2009].) GLO:n pääasiakassegmenttinä ovat nuoret, trendikkäät sekä laatumietoiset asiakkaat ja kanta-asiakkaita hotellilla on noin 40 prosenttia (Huber 21.11.2008).

Palace Kämp Groupin hotelleja ovat Helsingissä sijaitsevat GLO, Kämp, Linna ja Palace sekä Espoossa sijaitseva Sello. Jokaisesta hotellista on pyritty tekemään mahdollisimman persoonallinen. Hotelleille on luotu omat mainoslauseensa, ja kaikkia yhdessä markkinoidaan lauseella ”The Home of Modern Luxury”. Internet-sivuilla kaikkia viittä hotellia markkinoidaan lifestyle-hotelleina. (Palace Kämp Group 2009f [viitattu 25.8.2009].)

Palace Kämp Group korostaa sitä, että yrityksen lifestyle -ajattelu on tavallisen luksuskäsitteen uudelleen määrittelemistä. Yritysryhmän internetsivuilla moderni luksus määritellään seuraavalla tavalla: ”Moderni luksus on asiakkaiden yksilölliset tarpeet huomioivaa, mutkatonta, rentoa ja aina elämyksellistä. Se näkyy ainutlaatuisissa hotelleissa, yksilöllisissä ravintoloissa, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan räätälöidyissä kokouksissa, kongresseissa, juhlissa, tapahtumissa ... aivan kaikessa.” (Palace Kämp Group 2009d [Viitattu 19.5.2009].) Tärkeintä lifestylella on siis tämän määritelmän mukaan *elämyksellisyys* ja *räätälöinti*. Asiakkaille annetaan lisäksi mahdollisuus toteuttaa omaa elämäntyyliään, koska palveluiden kirjo on niin laaja (Viisi Tähteä 2006 [viitattu 15.6.2009]).

GLOssa on yhteensä 144 huonetta, joista 32 on GLO XL-huonetta, 36 Deluxe-huonetta ja 12 sviittiä. Deluxe-huoneet ovat kooltaan 35m<sup>2</sup> ja suurin sviiteistä on 200m<sup>2</sup>. Huonevarusteissa erikoisuuksina ovat muun muassa GLO box, jossa on erilaisia matkailutuotteita, unimenu ja Tivoli audio järjestelmä. Deluxe-huoneisiin ja sviitteihin kuuluu tämän lisäksi ilmainen sisäänpääsy Palace Kämp Day Spahan. Sviitit on jaettu muun muassa hyvän unen sviittiin, aistien sviittiin ja erilaisiin näköalahuoneisiin.

(Palace Kämp 2009g [viitattu 17.6.2009].) Kuvassa 1 on esimerkkejä GLO:n erilaisista huoneista.



*Kuva 1. Huoneita Hotelli GLOssa (Palace Kämp Group 2009k [viitattu 16.9.2009]).*

GLO:n muut palvelut on jaettu fitness -tuotteisiin, Culture & Eventsiin, Shoppingiin ja Spahan. Hotellissa on mahdollista tilata huoneisiin erilaisia fitness-tuotteita, kuten käsipainot, jumppakeppi tai sauvakävelyvälineet. Lisäksi hotellilta voi lainata kaupunkipyöriä. Culture & Events käsittää muun muassa kitaran, MP3-soittimen ja Nintendo Wiin lainausmahdollisuuden. Lisäksi vastaanotossa toimii lippupalvelupiste. Huoneisiin tilattavat fitness- ja Culture & Events -tuotteet sekä palvelut ovat ilmaisia. GLO Shopping käsittää aivan hotellin vieressä sijaitsevan ostoskeskus Kämp Gallerian, johon GLOsta on suora sisäänkäynti. Lisäksi GLO Brand tuotteita myydään huoneissa ja hotellin aulassa. Hotelliasiakkaille on tarjolla myös Palace Kämp Day Spa hoitoja. Palace Kämp Day Spa on 600m<sup>2</sup> hyvinvointikeskus, jossa on 3 erilaista saunaa, kokoustila sekä yksityiskuntosali. Spa hoitoja ovat muun muassa á la carte-kasvohoidot, japanilaiset umo-kasvohoidot sekä erilaiset hieronnat, vahaukset ja aromakylvyt. Saatavissa on myös Hyvän Olon -kokouspaketti yrityksille. (Palace Kämp Group 2009h [viitattu 30.6.2009].) Hotellissa on lisäksi ympärivuorokautinen huonepalvelu. (Palace Kämp 2009g [viitattu 17.6.2009].)

Yrityksillä voi olla erilaisia strategioita menestymisen takaamiseen. Vaihtoehdot voidaan jakaa esimerkiksi teknisen laadun strategiaan, hinta-, imago- ja palvelustrategiaan. *Teknisen laadun strategiassa* tavara tai palvelu on teknisesti huippuluokkaa. *Hintastrategiassa* yrityksen tuotteet ovat muiden tuotteita halvempia. *Imagostrategiassa* kilpailuetu perustuu tavaroista ja palveluista luotuun mielikuvaan, jota ylläpidetään markkinoinnilla ja mainonnalla. *Palvelustrategiassa* yrityksen tärkeimpänä kilpailuetuna on palvelu. (Grönroos 1998, 42.) GLOssa tärkeimpiä kilpailutekijöitä ovat palvelut, sillä hotelli mainostaa internet-sivuillaan tarjoavansa hotellivierailleen niin liikunta-, kulttuuri-, ravintola- kuin hyvinvointipalvelujakin tavalla, jollaista Helsingissä ei olla ennen nähty (Palace Kämp Group 2009j [viitattu 10.9.2009]). GLOllakin on kilpailijansa, sillä Helsingissä, Bulevardilla sijaitseva Hotelli Klaus K markkinoi huippudesigniaan, kaikkien aistien stimuloimista ja monipuolista huonevarusteluaan. Klaus K:ssa on myös Day Spa. (Klaus K 2009 [viitattu 30.6.2009].)

Vuonna 2007 pääkaupunkiseudulla uusia hotellihuoneita valmistui kokonaisuudessaan 1300. Uusia hotelleja rakennettiin hetkessä lisää useita, vaikka kapasiteetin tasainen lisääntyminen olisi pidemmän päälle parempi ratkaisu. Samana vuonna lifestyle-hotellien markkinoiden arveltiin jo saavuttaneen huippunsa, sillä Suomessa kyseisten hotellien kysyntä on erittäin rajoittunutta. Lifestyle-hotellit vaativat kalliit investointikustannukset ja henkilökuntaa tulee olla paljon palvelun takaamiseksi. Tämän vuoksi kannattavuus on usein ongelmana. (Aro 2007 [viitattu 28.8.2009].) GLO on kuitenkin osoittautunut menestykseksi. Yleensä uuden hotellin lanseeraus kestää Suomessa kolme vuotta, mutta GLOssa jo ensimmäinen toimintavuosi on ollut kannattava. GLOn huoneiden käyttöaste on lisäksi yli 80 prosenttia eli muita Helsingin hotelleja noin 10 prosenttia korkeampi. Yksilöllisyyden, persoonallisuuden ja henkilökohtaisuuden uskotaan olevan hotellin menestyksen takana. (Palace Kämp Group 2009a [viitattu 3.6.2009].)

Kulttuuri-, vapaa-ajan- ja viihdetuotteiden yhdistämisestä hyvä esimerkki on Hotelli GLOn Urban Training eli kaupunkivalmennus. GLO on ensimmäinen hotelli Suomessa, joka on palkannut Urban Trainereita, jotka vievät hotellin asiakkaan tutustumaan

Helsingin kulttuurikohteisiin ja kaupunkiympäristöön. Urban Training on erittäin henkilökohtainen ja räätälöity palvelukokonaisuus, joka rakennetaan asiakkaan kielitaitoa ja toiveita soveltaen. Olemassa olevat valmiit paketit sisältävät taidekierroksia, kaupunkikiertoajeluja, yöelämään tutustumista, kuntoilua ja Day Span käyttöä. Yhtenä tavoitteena Urban Training-palvelulla on antaa Helsingistä entistä vetovoimaisempi ja monipuolisempi kuva kaupunkina, jossa tekemistä ja näkemistä riittää yllin kyllin. (Palace Kämp Group 2009b [viitattu 3.6.2009]).

GLO:n internetsivuilla olevat videot kertovat GLO:n tärkeimmistä palveluperiaatteista. GLO:ssa henkilökunnan kerrotaan sopeutuvan asiakkaan toiveisiin ja palveluiden sanotaan olevan sellaisia, joita asiakas ei voi mistään muualta saada. Tärkeimmät tekijät on jaettu kolmeen eri tekijään: mielihyvään, hyvinvointiin ja toimivuuteen. Lisäksi asiakkaan toivotaan kokevan olonsa hyväksi vierailunsa aikana. GLO:n huoneiden sänkyjen kerrotaan myös olevan miellyttäviä sekä kylpyhuoneiden suuria. (Palace Kämp Group 2009i [viitattu 3.7.2009].)

## **4 NARRATIIVINEN TUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET**

### **4.1 Narratiivinen tutkimus**

Tutkimukset voidaan yleisesti jakaa *kvantitatiivisiin* ja *kvalitatiivisiin*. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa havaintoaineiston tulee olla sellaista, että se soveltuu numeeriseen ja määrälliseen mittaamiseen. Aineistoa käsitellään tilastollisesti ja päätelmät tehdään tämän perusteella. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa päämääränä on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta koetetaan tutkia mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena ei siis ole todistaa jo olemassa olevia väittämiä, vaan sen sijaan päämääränä on tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 131, 161.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa numerot eivät ole erityisen tärkeitä ja pienestä otoksesta halutaan saada mahdollisimman paljon tietoa irti sen sijaan, että aineistoa olisi paljon.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija itse usein päättää, mitä kysytään ja mitkä asiat ovat tärkeimpiä. Joskus on kuitenkin tarkoituksenmukaisempaa, että vastaajat kuvailevat kokemuksiaan ja tunteitaan omin sanoin. (Veal 1997, 35, 129.)

Kvalitatiiviset tutkimukset voidaan jakaa mielenkiinnon kohteiden mukaan kielen piirteitä, säännönmukaisuuksia ja tekstin tai toiminnan merkityksiä selvittäviin tutkimuksiin. Viimeiseksi mainitussa voidaan esimerkiksi etsiä erilaisia teemoja ja selittää tätä kautta ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto voidaan koota tai käyttää jo valmiiksi olemassa olevaa aineistoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 157, 175.) Jos tutkimuskysymysten kannalta oleellinen aineisto on jo saatavilla, onkin turhaa kerätä erillistä, uutta aineistoa (Veal 1997, 69). Empiiristä, itse kerättyä aineistoa kutsutaan *primaariaineistoksi* ja valmista, muiden keräämää aineistoa *sekundaariaineistoksi*. Sekundaariaineistoja voivat olla esimerkiksi omaelämäkerrat, päiväkirjat, kirjeet, muistelmat tai viralliset dokumentit. (Hirsjärvi et al. 1997, 175.)

Kaikki edellä mainitut sekundaariaineistot voivat olla osa *narratiivista tutkimusta*, jonka lähtökohtana on analysoida kertomuksia. Narratiivisuus liitetään usein konstruktivismiin, jonka perusajatus on se, että ihmisen aikaisemmat kokemukset ja tiedot vaikuttavat siihen, millä tavoin uusi tieto rakentuu. Käsitukset asioista ja ilmiöistä muuttuvat ja muokkautuvat koko ajan ihmisen saadessa uusia kokemuksia. Narratiivisessa tutkimuksessa kertomukset ovat sekä kaiken lähtökohta että lopputulos. (Heikkinen 2007, 145–146.)

Tutkimuksissa aineistoa voidaan tuottaa joko numeerisesti, lyhyillä sanallisilla vastauksilla tai kerrontana. Numeerisessa aineistossa vastauksena väittämään voi olla esimerkiksi ”samaa mieltä”. Lyhytvastauksissa voidaan vastata esimerkiksi kysymykseen omasta nimestä tai kansallisuudesta. Narratiivinen aineisto perustuu kerrontaan, joita ovat esimerkiksi päiväkirjat. (Polkinghorne 1995, 6.) Tärkein ero yleisen laadullisen ja narratiivisen tutkimuksen välillä on se, että laadullinen tutkimus on hieman tieteellisempää, kun taas narratiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistämään, vaan haetaan henkilökohtaista, paikallista ja subjektiivista tietoa. Tärkeintä ei ole se,



mitä kerrotaan, vaan se, minkälaisia merkityksiä kokemuksille annetaan tarinoiden kautta (Hatch & Wisniewsk 1995, 115–116.) Narratiivisessa tutkimuksessa aineistoa voidaan käsitellä joko narratiivien analyysin tai narratiivisen analyysin avulla. Narratiivien analyysissä kertomukset luokitellaan esimerkiksi kategorioiden avulla, kun taas narratiivisessa analyysissä aineiston avulla luodaan kokonaan uusi kertomus. (Polkinghorne 1995, 6.)

Tutkimusaineistona käytetään internetsivusto Booking.comin kuluttajakokemuksia. Tätä aineistoa voidaan pitää sekundaarisena päiväkirjatyypisenä aineistona, johon GLOssa vierailleet hotelliyöpyjät ovat kirjoittaneet omia kokemuksiaan. Päiväkirjassa voi olla joko strukturoimattomia aineksia tai se on voitu tehdä tiettyjä kysymyksiä käyttäen. Tutkittavat voivat pitää päiväkirjaa esimerkiksi tapahtumista, kokemuksista tai opituista asioista. (Hirsjärvi et al. 2009, 166, 186, 217–219.) Booking.comissa vastaukset annetaan osittain strukturoidulle pohjalle, sillä vastaajilta kysytään paikkakunta ja arvosana, mutta avoimissa kohdissa palautetta voi antaa negatiivisista ja positiivisista asioista strukturoimattomasti. Avoimet vastaukset jaetaan kategorioihin, joten tutkimuksessa käytetään narratiivien analyysia.

#### 4.2 Kuluttajakokemukset Booking.comissa






Tutkimusaineistona käytetään Booking.com-internetsivuston asiakasarvioita. Booking.com on vuonna 1996 perustettu yritys, joka välittää hotellivarauksia asiakkailleen internetin kautta ja on tässä liiketoiminnassa johtavassa asemassa Euroopassa. Verkkosivut palvelevat 22 kielellä ja niiden kautta on saatavilla yli 66 000 hotellia. Sivustolla käy kuukaudessa yli 30 miljoonaa kävijää. Booking.comin visioon kuuluvat informatiivisuus, käyttäjäystävällisyys ja kilpailukykyiset hinnat. Päämääränä on näiden lisäksi miellyttävyys, edullisuus, turvallisuus ja tehokkuus hotellimajoituksen varaamisprosessissa. (Booking.com 2009b [viitattu 3.6.2009].)

Internetin käyttäjät eivät yleensä voi olla varmoja, onko kuluttajakokemusten kirjoittaja tuotteen valmistaja, joka pyrkii ohjaamaan asiakkaita tiettyihin valintoihin tarkoituksella (Salmenkivi & Nyman 2007, 99). Booking.comista hotellipalveluja varanneille asiakkaille lähetetään palveluiden käytön jälkeen palautelomake, johon he arvioivat käyttämiään palveluja. Palaute on todellisten asiakkaiden kirjoittamaa ja tästä johtuen tämänkaltainen sivusto sisältää melko varteenotettavaa tietoa. Booking.com -sivustolla majoituspaikkoja arvioidaan viidellä eri kriteerillä, joita ovat:

- henkilökunta
- palvelut
- puhtaus
- mukavuudet
- vastinetta rahoille

(Booking.com 2009a [viitattu 3.6.2009].)

Edellä mainittuja kriteereitä arvioidaan Booking.comissa arvosanoilla 1-10. Palautteen antaminen kasvottomasti internetissä on asiakkaille usein helpompaa, kuin suoran tai kirjallisen palautteen antaminen yritykselle. Booking.comissa on näiden lisäksi avoimia kohtia, jotka on jaettu positiivisiin ja negatiivisiin kuvan 2 mukaisesti. Asiakkaat vastaavat niihin, minkälaisia tunteita hotellivierailu on heissä synnyttänyt. Booking.comissa palaute annetaan toisia, ehkä tulevia asiakkaita varten, kun tavallisesti palaute annetaan suoraan itse yritykselle. Tämän vuoksi Booking.comin palaute on luultavasti todenmukaisempaa ja myös syntyneitä tunteita saatetaan kuvailla vastauksissa herkemmin.

Edellinen sivu	Näytetään osumat 51 - 75 (Keskiarvo 515)	Seuraava sivu
	<p><b>Kirsi</b> Ystävien kanssa matkustava Turku, Suomi 28. huhtikuuta 2009</p> <p>Loistava sijainti Hgin keskustassa. Paikointus P-Kluuvissa helppoa ja toimivaa. Henkilökunnan ystävällisyys ja palveluattius sekä huoneiden pelkistetty tyylikkyys miellyttävää. Ravintolat viihtyisiä. Aamiaisen ei toimi. Parannettavaa niin järjestelyissä kuin sisällössä.</p>	10
	<p><b>Jouni</b> Aikuinen pari Oulu, Suomi 27. huhtikuuta 2009</p> <p>Siisti, hyvällä paikalla, nuorekas, hyvät palvelut (hotellissa), voi rauhassa nauttia kaupunkilomasta kun kaikki palvelut on lähellä. Kylpylä/kuntosali tosi hyvä.</p>	9.5
	<p><b>Tiina</b> Aikuinen pari Jyväskylä, Suomi 27. huhtikuuta 2009</p> <p>Hotelli oli viihtyisä ja kaikki kunnossa. Hotellihuoneen luovutus viivästyi reippaasti, sain avaimen vasta 15.30. Myöhästyminen tuotti ongelmia seuraavan tapaamisen aikataulun kanssa, en ehtinyt käymään suihkussa sen vuoksi.</p>	10
	<p><b>Markku</b> Aikuinen pari Turku, Suomi 19. huhtikuuta 2009</p> <p>Hyvin toimiva keskustahotelli. Hyvä hinta/laatu suhde. Siisti, rauhallinen. Bidetta kylpyhuoneeseen!!!!!!</p>	7.5
	<p><b>Nimetön</b> Aikuinen pari Suomi</p> <p>Kerrankin hotelli jossa oli luxusta!!! Parempiakin aamupaloja syöty.</p>	9.5

Kuva 2. Booking.comin kuluttajakokemukset (Booking.com 2009a [viitattu 3.6.2009].)

Internetin kuluttajakokemuksissa ei ole aina selkeitä tietoja kuluttajien taustoista. Tämän vuoksi arviointeja lukeva henkilö saattaa arvostaa aivan eri asioita palvelussa tai tuotteessa kuin arvioitsija. (Salmenkivi & Nyman 2007, 102.) Booking.com sivuston ryhmät kuitenkin helpottavat arviointien lukemista. Hotelli GLOn asiakasarvioita sivustolla on yhteensä 360 ja arvioitsijat on jaettu seuraaviin ryhmiin:

- yksin matkustavat
- nuoret parit
- aikuiset parit
- perheet pienten lasten kanssa
- perheet isompien lasten kanssa
- ystävien kanssa matkustavat
- ryhmät

(Booking.com 2009a [viitattu 3.6.2009].)

Tämän lisäksi arvioitsijoilta kysytään nimi ja kotimaa tai paikkakunta. Booking.comissa olevista asiakasarvioista tutkimukseen otettiin mukaan vain yksin, ystävien kanssa, ryhmissä tai puolison kanssa matkustavat henkilöt. Lapsiperheet rajattiin pois tutkimuksesta. Tämä tehtiin siksi, että lifestyle-hotellien asiakaskunta koostuu pääasiassa paljon matkustaneista ja hyvin toimeentulevista ihmisistä, joiden elämässä nautinnonhalu, erilaisuuden etsiminen ja kauneuden tavoittelu ovat tärkeitä asioita. He ovat usein korkeasti koulutettuja, 25–45 -vuotiaita liikemiehiä sekä pariskuntia, jotka ovat monipuolisesti kiinnostuneita kulttuurista. (Marttinen 2006.) Avoimista vastauksista läpi käytiin kuitenkin vain suomen- ja englanninkieliset, jotta kielten suhteen ei tulisi väärinymmärryksiä.

#### 4.3 Laadullisen aineiston analyysi

Tulosten analysointitapoja on olemassa monia. Tavallisesti laadullista aineistoa analysoidaan joko teemoittelemalla, tyypittelemällä, erittelemällä sisältöä, diskurssianalyysillä ja keskusteluanalyysillä. (Hirsjärvi et al. 2009, 224.) Tutkimuksessa pohjana käytetään Eskolan (2007, 169) esittelemää laadullisen aineiston analyysiä. Analyysissä aineisto järjestetään teemoittain, jolloin jokaisesta vastauksesta pyritään esimerkiksi haastattelussa poimimaan kohdat, jotka liittyvät johonkin teemaan. Aineisto siis järjestetään uudelleen karsimatta siitä mitään pois. Aluksi Booking.comin arvostelut Hotelli GLOsta järjestettiin kahteen eri osaan: *suomalaisiin* ja *ulkomaalaisiin asiakkaisiin*. Suomalaisten antamat arvosanat ja paikkakunnat selvitettiin erikseen, koska hotellissa käy suomalaisia asiakkaita vain 30 % kaikista hotellivieraista ja suomalaisten asiakkaiden mielipiteet ovat GLOlle erityisen tärkeitä (Huber 21.11.2008).

Seuraavaksi ryhmät jaettiin viiteen alaryhmään: yksin matkustavat, ystävien kanssa matkustavat, nuoret parit, aikuiset parit ja ryhmät. Ryhmien alle kerättiin taulukkoon jokaisen kirjoittajan osalta paikkakunta/maa, positiivinen ja negatiivinen palaute sekä arvosana. Ryhmistä laskettiin keskiarvot ja paikkakunnista sekä maista tehtiin taulukot. Tämän jälkeen kahteen erilliseen tiedostoon sijoitettiin pelkät negatiiviset ja positiiviset avoimet vastaukset.

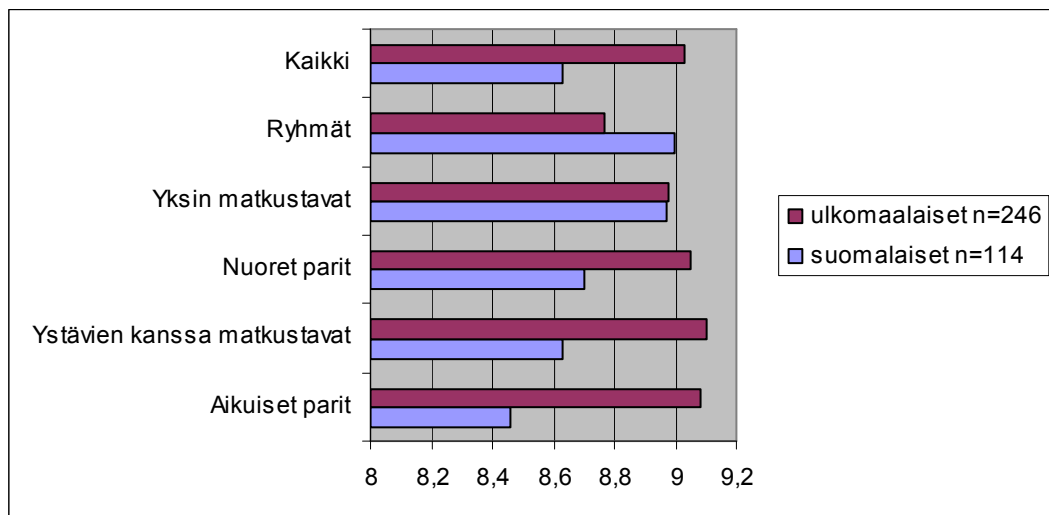
Seuraava vaihe on varsinainen analyysi, jolloin aineistoa luetaan yhä uudelleen ja tehdään muistiinpanoja mielenkiintoisimmista sekä merkittävimmistä kohdista. Samalla aineistoon laitetaan myös mahdollisia ideoita, pohdintoja ja kytkentää teoriaan. (Eskola 2007, 171.) Aineistosta otettiin paperitulosteet ja niistä alleviivattiin kaikkein olennaisimpia lauseita ja sanoja. Lisäksi tehtiin muistiinpanoja teoriaan liittyen.

Yksi analyysin tärkeimmistä tehtävistä on aineiston tiivistäminen. Aineisto järjestetään siten, että siitä saa mahdollisimman paljon informaatiota irti jättämättä kuitenkaan mitään oleellista pois. Yleisiä tapoja järjestämiseen ovat tematisointi ja tyypittely. *Tematisoinnissa* aineistosta nostetaan esille sitaatteja, joiden avulla selvitetään tutkimusongelmaa. *Tyypittelyssä* konstruoidaan tyyppejä, joilla kuvataan tutkimuskysymysten vastauksia laajemmin. Tutkijan tulee siis valita, nostaako hän esille mielenkiintoisimmat kohdat vai kuvaako hän aineistoa tasapuolisesti. Eskolan analyysimallissa laadullisen tutkimuksen yleisempi tapa on ensimmäiseksi mainittu, jossa valitaan aineiston parhaimmat kohdat. Aineistoa voidaan analysoida joko vastaaja tai teema kerrallaan. (Eskola 2007, 172–173.) Tässä kohdassa valittiin seuraavat teemat:

- *mukavuuden tunne*
  - tuote, henkilökunta, saapuminen, arvo ja sijainti
- *ilmapiiri*
  - tunnelmalliset, designiin liittyvät ja sosiaaliset tekijät
- *elämyksellisyys*
  - yksilöllisyys, aitous, kontrasti, tarina, moniaistisuus ja vuorovaikutus
- *yllätystekijät*

Tämän jälkeen vastaukset käytiin läpi vastaaja kerrallaan ja taulukkoon laitettiin niiden vastaajien määrä, jotka olivat maininneet tietystä teemasta vastauksessaan. Mukavuuden tunteesta ja ilmapiiristä tehtiin erikseen negatiivinen ja positiivinen taulukko. Kuten aiemmin on mainittu, elämys on aina positiivinen kokemus ja yllätystekijät tuottavat iloa, joten niistä molemmista tehtiin vain yksi taulukko. Taulukoihin listattiin esimerkkejä vastauksista.

GLO:n majoittujista vain 30 % on suomalaisia majoittujia (Huber 21.11.2008). Tästä johtuen selvitetiin vielä suomalaisten ja ulkomaalaisten GLOlle antamia kokonaiskeskiarvoja. Niitä verrattaessa selviää, että ulkomaalaisten antamat arvosanat ovat lähes poikkeuksetta korkeampia. Kuviosta 7 näemme, että kaikista suomalaisten Hotelli GLOlle antamista arvosanoista keskiarvoksi tuli pyöristettynä 8,6. Ryhmässä matkustaneiden suomalaisten antamien arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 9,0, yksin matkustaneiden 9,0, nuorten parien 8,7, ystävien kanssa matkustavien 8,6 ja aikuisten parien 8,5. Ryhmien välinen hajonta oli siis melko pientä.

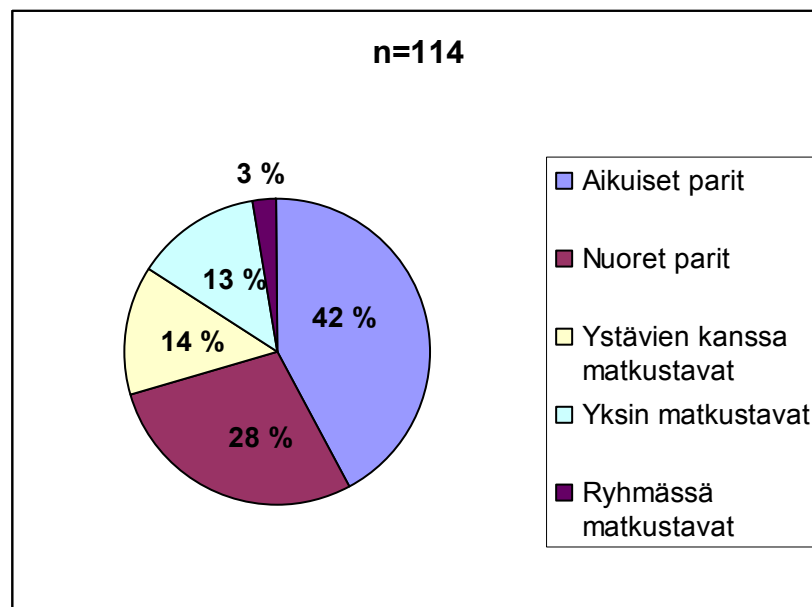


*Kuvio 7. Suomalaisten ja ulkomaalaisten hotellivieraiden antamien arvosanojen keskiarvot ryhmittäin.*

Kaikkien ulkomaalaisten hotellivieraiden antamien arvosanojen keskiarvo oli pyöristettynä 9,0. Ystävien kanssa matkustaneiden antamien arvosanojen keskiarvo oli 9,1, aikuisten parien 9,1, nuorten parien 9,1, yksin matkustaneiden 9,0 ja ryhmässä matkustaneiden 8,8. Suomalaisiin vastaajiin verrattuna keskiarvot olivat siis jonkin verran korkeampia. Ulkomaalaisista vastaajista 61 vastaajaa antoi avointa palautetta, ja heistä 31 antoi negatiivista palautetta. Suomalaisista avointa palautetta antoi 88 ja heistä 42 antoi negatiivista palautetta. Negatiivisten palautteiden suhde oli siis molemmissa vastaajaryhmissä samaa luokkaa.

#### 4.4 GLOn asiakkaiden kuluttajakokemukset

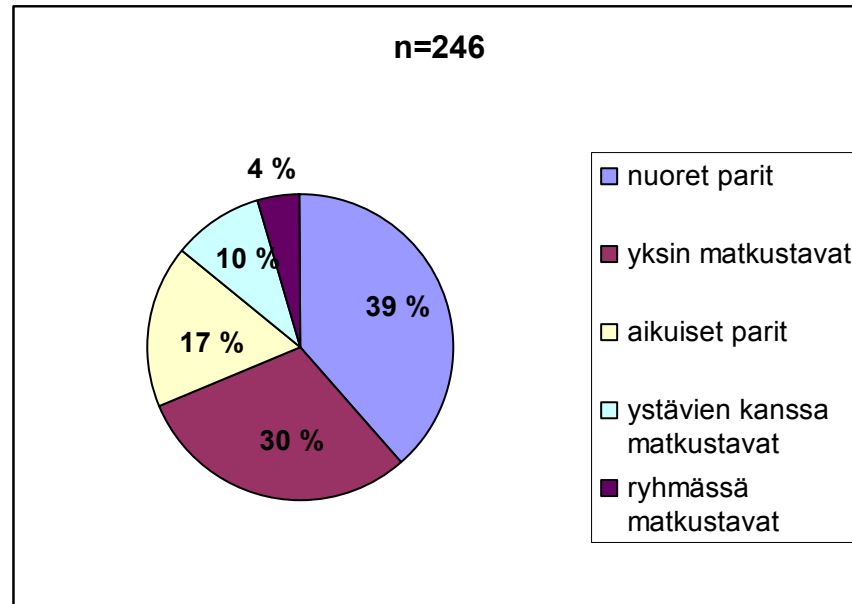
Suomalaisia ja ulkomaalaisia vastaajia tutkittiin aluksi erikseen. Suomalaisten arvioitsijoiden määrä oli Booking.com sivustolla yhteensä 114. Lähes puolet vastaajista oli laittanut paikkakunnakseen ”Muu Suomi”, joka sisältää kaikki paikkakunnat, joista oli tullut korkeintaan kaksi vastaajaa yksittäiseltä paikkakunnalta. Muutoin hotellivieraita oli tullut eniten Helsingin, Tampereen ja Turun seuduilta (Liite 1). Suomalaisten antamat palautteet jakaantuivat ryhmittäin kuvion 8 osoittamalla tavalla.



Kuvio 8. Suomalaisten antama palaute ryhmittäin (Booking.com 2009a [viitattu 11.6.2009]).

Ulkomaalaisia arvioitsijoita oli Booking.com sivustolla yhteensä 246. Heistä noin kolmannes oli Venäjältä ja toiseksi eniten vastaajia oli Alankomaista (Liite 2). Vuoden 2009 aikana varsinkin ulkomaalaisten hotelliyöpymiset suomalaisissa majoitusliikkeissä ovat vähentyneet huomattavasti. Tästä huolimatta venäläisten matkailijoiden määrä GLOssa on lisääntynyt ja he muodostavat erittäin tärkeän segmentin. (Taloussanomat 2009 [viitattu 21.8.2009].) Kolmanneksi eniten vastaajia oli kohdassa ”muut”, joka sisältää kaikki yksittäiset vieraat, joita oli korkeintaan kaksi yksittäisestä maasta. Ulkomaalaisista hotellivieraista avointa palautetta antoi 61 vastaajaa. Vaikka

ulkomaalaisten hotellivieraiden kuluttajakokemuksia oli kaksinkertainen määrä suomalaisiin verrattuna, suomalaiset antoivat avointa palautetta ulkomaalaisia enemmän. Ulkomaalaisten antama palaute ryhmittäin näkyy kuviossa 9.



Kuvio 9. Ulkomaalaisten antama palaute ryhmittäin (Booking.com 2009a [viitattu 11.6.2009]).

#### 4.4.1 Mukavuuden tunne

Kuten edellä on mainittu, mukavuuden tunne syntyy tuotteen, henkilökunnan, saapumisen, arvon ja sijainnin yhteisvaikutuksesta. Kokonaisuudessaan mukavuus (engl. comfort) oli mainittu positiivisena asiana monessa palautteessa. Kaiken kaikkiaan tuote on GLOssa erittäin hyvä, sillä kaikista vastaajista 86 eli hieman alle neljännes oli taulukon 2 mukaisesti kehunut tuotetta. Varsinkin sängyt keräsivät kiitosta esimerkiksi seuraavissa vastauksissa: *"vuoteet, peitot ja tyynyt olivat aivan taivaalliset"* ja *"bed was very comfortable"*. Myös huone koettiin tilavaksi, viihtyisäksi ja hyvätasoiseksi esimerkiksi vastauksessa *"big, clean room"*. Siisteyttä kiiteltiin muissakin vastauksissa. Muita mainittuja positiivisia asioita tuotteen kohdalla olivat Day Spa, kuntosali, suihku, internet, varustelu huoneissa, ravintola, baari, ilmastointi, kylpyamme, *"hyvät palvelut"*, *"täydellinen huonemukavuus"* ja *"multiple nice features in every room"*. Ainut asia, joka selvästi jakoi mielipiteitä, oli aamupala. Erittäin moni piti aamupalaa



hyvänä esimerkiksi vastauksissa "loistava aamiainen" ja "ihana aamupala", mutta lähes yhtä moni vastaajista piti aamupalaa huonona.

*Taulukko 2. Kuluttajien positiivisia vastauksia mukavuuden tunteeseen liittyen.*

Tuote	Henkilökunta	Saapuminen	Arvo	Sijainti
n=86	n=40	n=2	n=5	n=58
"Huone oli siisti ja varsinkin kylpyhuone mukava"	"Palvelu oli loistavaa"	"Heti vastaanotossa tunnelma hyvä"	"Hinta-laatusuhteeltaan löytö"	"Sijainti on Helsingin paras"
"Tilaa on"	"Ystävällinen henkilökunta"	"Paikoitus P-Kluuvissa helppoa ja toimivaa"	"Deluxe-huone aivan äärettömän loistava, kunnan vastinetta rahoille"	"Sijainti on erinomainen, keskellä kaupunkia"
"Erinomaiset vuode, peitto ja tyyny"	"Uloskirjautuessa reseptionisti oli erittäin ystävällinen"		"Hyvä hinta-laatusuhde"	"Hyvällä paikalla"
"Huoneet olivat viihtyisät"	"Henkilökunta oli todella mukavaa ja avuliasta"		"Reasonable price"	"Loistosijainti"
"Täydellinen huonemukavuus"	"Henkilökunta opasti tietämättömiä "turisteja" loistavasti"		"Very good value for money"	"Todella tyylikäs keidas keskellä kaupunkia"
"Ihana aamupala"	"Loistava henkilökunta"			"Hotelli on hyvällä paikalla keskustassa"
"Hyvät palvelut"	"...hyvästä, sujuvasta ja asiakasystävällisestä palvelusta"			"Hotellin sijainti täydellinen"
"XL-huone oli sitä, mitä luvattiin"	"Henkilökunta hoiti tehtävänsä mukavasti ja asiallisesti"			"Conveniently located"
"Loistava aamiainen"	"Reception staff cooperative with the customers"			"The location of the hotel is in city center"
"Vuoteet, peitot ja tyynyt aivan taivaalliset"	"Friendly helpful staff"			"Very good location"
"Hyvät lisäpalvelut"	"Friendly staff was very helpful and ready to answer any question"			"as central a location as possible"
"Kylpylä/kuntosali tosi hyvä"	"Polite staff"			"Great location in Helsinki"
"Comfortable bed"	"Staff extremely helpful"			"Excellent location to city centre attractions"
"Good breakfast buffet"	"Friendliness of staff"			
"Bed was very comfortable"				
"Great movie/computer facilities"				
"The hotel has a very nice sauna and gym"				

Henkilökunnan suhteen vastaukset olivat suurelta osin positiivisia, sillä 40 vastaajaa oli kehunut varsinkin henkilökunnan palvelua, avuliaisuutta, ystävällisyyttä ja ammattitaitoa: *"henkilökunta opasti tietämättömiä "turisteja" loistavasti"* ja *"friendly staff was very helpful and ready to answer any question"*. Saapumiseen liittyviä vastauksia oli vain kaksi, ja niiden mukaisesti *"paikoitus P-Kluuvissa helppoa ja toimivaa"* ja *"heti vastaanotossa tunnelma hyvä"*. Vastaajista viisi oli maininnut arvon positiivisessa mielessä ja he olivat tuoneet sen esille muun muassa siinä, että GLO on *"hinta-laatusuhteeltaan löytö"*, *"deluxe-huone aivan äärettömän loistava, kunnan vastinetta rahoille"* ja *"very good value for money"*.

Sijainti oli saanut erittäin paljon positiivista palautetta. Sijaintia kuvailtiin vastauksissa muun muassa seuraavasti: *"hotellin sijainti on täydellinen"*, *"sijainti on Helsingin paras"*, *"as central a location as possible"* ja *"excellent location to city centre attractions"*. Taulukon 3 mukaisesti yksikään vastaajista ei maininnut sijaintia negatiivisessa mielessä.

Taulukosta 3 näkyy myös, että tuotteen kohdalla 52 vastaajaa oli antanut negatiivista palautetta. Moitteita saivat lamppujen vähäisyys, lattian narina, lattiakaivon toimimattomuus ja käsisuihkun puute. Tämä tuli esille seuraavasti: *"huoneessamme suihkun vesi kasteli koko lattian"*, *"huoneisiin lisää lamppuja/valoja ja isommat roskikset"* sekä *"ainut puute käsisuihkun puuttuminen"*. Myös aamupala oli saanut paljon negatiivista palautetta: *"the breakfast is not multifarious"*, *"a breakfast was scant and monotonous with the only hot dish"*, *"...just variety of breakfast food"* ja *"parempiakin aamupaloja on syöty"*. Asiakkaat kaipasivat lisää monipuolisuutta aamupalaan. Moni vastaajista piti palveluja hyvänä, mutta etenkin ulkomaalaiset toivoivat lisää informaatiota niiden käyttöön; *"it will be more convenient for guests if detail information about services (SPA, TV using in the room, etc) is in the room. It could be describing or welcoming booklet?"* ja lisäksi spahan toivottiin lisää tilaa: *"spa- there is not enough space, normally it is possible to have a rest only to 6-8 people"*.

Taulukko 3. Kuluttajien negatiivisia vastauksia mukavuuden tunteeseen liittyen.

Tuote n=52	Henkilökunta n=5	Saapuminen n=5	Arvo n=6	Sijainti n=0
"It will be more convenient for guests if detail information about services (SPA, TV using in the room, etc) is in the room. It could be describing or welcoming booklet?"	"Henkilökunta puhuisi ensisijaisesti suomea ja kuitti suomeksi"	"Reseptio oli tyhjillään saapuessamme. Odotimme jonkun minuutin henkilökunnan saapumista, vaikka he olivat lasin takana ja näkivät meidät."	"Tilasimme aamiaisen huoneeseen ja täytyy sanoa, että se oli surkea verrattuna hotellin tasoon ja aamiaisen hintaan..."	
"Spa-there is not enough space, normally it is possible to have a rest only to 6-8 people"	"Ikävän muiston jätti vastaanoton henkilökunnan toiminta..."	"Hotellihuoneen luovutus viivästyi reippaasti...en ehtinyt käymään suihkussa sen vuoksi"	"Huonepalvelun hinnat olivat todella kalliita"	
"Kylmä lattia pesutiloissa"	"Kysymyksiimme vastattiin jonkin verran yliolkaisesti"	"Ei ole parkkipaikkaa autolle"	"Prices at the bar"	
"Sohva oli likainen, lattiakaivo ei vetänyt kunnolla ja radiossa oli vikaa"	"Hotellin vastaanoton henkilökunta hyvin nuorta, ei ihan niin palveluherkkää kuin odottaisi tämäntasoisessa hotellissa..."	"Only public parkings available and they close at midnight, cars go neither in nor out"	"Huonepalvelun menun kohtuuttoman kovat hinnat"	
"If it's possible try to organize place in restaurant more comfortable during breakfast. Now guests have to stay in chain more time than they eat"	"Two lamps in the room didn't function and we asked for help. After 24 hours we had to push again for assistance and they did"	"Parking on the next street and there's no direct access to the car"	"Slippers for sale at 5 EUR -be prepared to spend another 50-100 EUR for extras"	
"Huoneisiin lisää lamppuja/valoja ja isommat roskikset"			"Wi-fi access is not free as mentioned in the hotel description but has to be paid"	
"Kuntosalin meteli allaolevaan huoneeseen"				
"Huoneessamme suihkun vesi kasteli koko lattian"				
"Parempiakin aamupaloja on syöty"				
"Yritin savullista huonetta siinä onnistumatta. Tämä oli jo toinen kerta."				
"The breakfast is not multifarious"				
"Ainut puute käsisuihkun puuttuminen"				
"A breakfast was scant and monotonous with the only hot dish"				
"Ilmanvaihto voisi olla ääneltään hiljaisempi"				
"Huoneen lattia narisi"				
"The grade of the room reserved was not maintained and I had to downgrade to a smaller room"				

Henkilökunnalle huonoa palautetta antoi vain viisi vastaajaa palveluherkkyydestä ja asioiden hoitamisesta, sillä *"kysymyksiimme vastattiin jonkin verran yliolkaisesti"*. Myös saapuminen sai viideltä vastaajalta negatiivista palautetta, koska *"reseption oli tyhjillään saapuessamme"*, *"ei ole parkkipaikkaa autolle"*, *"only public parkings available and they close at midnight, cars go neither in nor out"* ja *"parking on the next street and there's no direct access to the car"*. Auton pysäköinti koettiin siis melko hankalaksi. Arvon suhteen negatiivisuutta koki kuusi vastaajaa, koska muun muassa *"huonepalvelun hinnat olivat todella kalliita"*, *"Wi-fi access is not free as mentioned in the hotel description but has to be paid"* ja *"slippers for sale at 5 EUR - be prepared to spend another 50-100 EUR for extras"*. Hotelliyö oli tullut maksamaan lisäpalvelujen vuoksi enemmän kuin alunperin piti ja hinnastot eivät pitäneet paikkansa esimerkiksi internet-yhteyden suhteen.

#### 4.4.2 Ilmapiiri

Kuten aiemmin on mainittu, hotellin ilmapiiri syntyy tunnelmallisista, designiin liittyvistä ja sosiaalisista tekijöistä. Tunnelmalliset tekijät saivat 16 vastaajalta positiivista palautetta taulukon 4 mukaisesti muun muassa *"rentouttava tunnelma"*, *"hotellin ilmapiiri on miellyttävä"*, *"good lightning and quiet"* -vastauksina. Hotelli koettiin rentouttavaksi ja tunnelma sekä hyväksi, rauhalliseksi että lämminhenkiseksi. Design-tekijöistä positiivista palautetta antoi 59 vastaajaa muun muassa seuraavasti: *"great rooms"*, *"super style"*, *"loved the decor"*, *"sävyt ja materiaalit olivat hyvälaatuisia"* ja *"erittäin hyvällä maulla sisustettu huone"*. Lisäksi modernius, tyylikkyys, viihtyisyys ja romanttisuus tuotiin monessa vastauksessa esille kuten myös värit, toimivuus, kauneus ja ajattomuus. Sosiaaliset tekijät ovat tässä kohdassa samoja kuin mukavuuden tunteen henkilökunta-kohdassa eli positiivisessa mielessä henkilökunta mainittiin neljässäkymmenessä vastauksessa.

Taulukko 4. Kuluttajien kokemat positiiviset ilmapiiritekijät.

Tunnelmalliset tekijät n=16	Design-tekijät n=59	Sosiaaliset tekijät n=40
"Aulabaarin kiva kansainvälinen tunnelma"	"Huone oli todella kivasti sisustettu"	Samat kuin mukavuudentuntuisuuden henkilökunta kohdassa!
"Rauhallinen huone"	"Moderni, tyylikäs..."	
"Rentouttava tunnelma"	"Huoneet olivat hyvännäköisiä"	
"Hotellin ilmapiiri oli miellyttävä"	"Erittäin hyvällä maulla sisustettu huone"	
"Nuorekas"	"Iso kylpyamme"	
"Hetki vastaanotossa tunnelma hyvä"	"Meillä oli deluxe-huone. Huone oli erittäin kauniisti sisustettu..."	
"Quiet"	"...sävyt ja materiaalit oli hyvälaatuisia..."	
"Great lightning in room"	"Suuri ihana kylppäri ja huone..."	
"Good lightning and quiet"	"Great rooms"	
	"Fantastic bathrooms"	
	"Super style"	
	"Nice room, not classical, but big & comfortable"	
	"Very stylish and romantic hotel"	
	"Casual and modern"	
	"Loved the decor"	

Tunnelmallisista tekijöistä negatiivista palautetta antoi taulukon 5 mukaisesti yhdeksän vastaajaa muun muassa vastauksissa: *"squeaky timber floor in bedroom"* ja *"liian himmeät valot meikkaukseen...lisäksi taustamusiikki ravintolassa aamiaisella liian teknoa, klassisempi vaihtoehto sopisi mielestäni paremmin kuin se kamala nytkytys!!"*, *"ilmanvaihto voisi olla ääneltään hiljaisempi"*, *"kylpyhuone on hieman liian pimeä"* ja *"huoneen lattia narisi"*. Design-tekijöille negatiivista palautetta antoi 15 vastaajaa erityisesti huoneen, aulabaarin ja aamiaistilan koosta: *"got a very small room, unable to work at the office"* ja *"lobby is a little bit small"*. Sosiaaliset tekijät ovat samoja kuin

mukavuuden tunteen henkilökunta-kohdassa eli negatiivista palautetta antoi viisi vastaajaa.

*Taulukko 5. Kuluttajien kokemat negatiiviset ilmapiiritekijät.*

<b>Tunnelmalliset tekijät</b> n= 9	<b>Design-tekijät</b> n=15	<b>Sosiaaliset tekijät</b> n=5
"Ilmanvaihto voisi olla ääneltään hiljaisempi"	"Huoneiden pienuus"	Samat kuin mukavuudentuntuisuuden henkilökunta kohdassa
"Kylpyhuone oli hieman pimeä..."	"Huoneen pieni koko-> vain yksi nojatuoli"	
"Kylmä lattia pesutiloissa"	"Kylpyhuoneessa ei ollut laskutilaa tavaroille"	
"Huoneen lattia narisi"	"...plussaa olisi vielä irtonaulakko, esim jalallinen XL-huoneen eteis/käytävä osuudella"	
"Kuntosalin meteli allaolevaan huoneeseen"	"Wcssä olisi saanut olla bidee..."	
"Huoneessa oli suhteellisen viileää, vaikka en ole normaalistikaan tottunut lämpimään..."	"Pienhkö ravintola"	
	"Huoneessamme suihkun vesi kasteli koko lattian, sukat kastuivat"	
	"Aamiaistilan ahtaus"	
	"Pyöheripustimia voisi olla suihkuosaston puolella"	
"Squeaky timber floor in bedroom"	"Got a very small room, unable to work at the "office", impossible to move or store things"	
"Liian himmeät valot meikkaukseen...lisäksi taustamusiikki ravintolassa aamiaisella liian teknoa, klassisempi vaihtoehto sopisi mielestäni paremmin kuin se kamala nytkytys!!"	"Lobby is a little bit small and uncomfortable"	

#### 4.4.3 Elämyksellisyys ja yllätystekijät

Aiemmin mainitun elämyskolmiomallin mukaan elämys syntyy yksilöllisyydestä, aitoudesta, tarinasta, kontrastista, moniaistisuudesta ja vuorovaikutuksesta. Palace Kämp Groupissa yhdeksi kaikkein tärkeimmistä kulmakivistä on nostettu yksilöllisyys.

Vastaajista yhdeksän koki GLOssa taulukon 6 mukaisesti yksilöllisyyttä: *"kaikkiin erityispyyntöihin vastattiin"*, *"friendly staff was helpful and ready to answer any questions"*, *"I was upgrated to an XL room..."*. ja *"meille suositeltiin parempaa huonetta pikku lisämaksusta"*. Joissakin vastauksissa ilmeni, että lisäpalvelut koettiin hyväksi asiaksi. Hotellissa on siis mahdollisuus saada yksilöllistä palvelua ja tilata tuotteita omien yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Jokainen majoittuja voi täten räätälöidä hotellikokemuksen itselleen. Kuitenkin melko harva oli vastauksissaan maininnut vaatineensa yksilöllistä palvelua tai saaneensa sitä.

*Taulukko 6. Kuluttajien kokema elämyksellisyys.*

<b>Yksilöllisyys</b> n=9	<b>Aitous</b> n=0	<b>Kontrasti</b> n=6	<b>Tarina</b> n=0	<b>Moniaistisuus</b> n=5	<b>Vuorovaikutus</b> n=40
"Kaikkiin erityispyyntöihin vastattiin"		"Kerrankin hotelli jossa oli luxusta"		"Tuoksuva vessapaperi"	Samat kuin mukavuuden tunteen henkilökunta kohdassa.
"...meille suositeltiin parempaa huonetta pikku lisämaksusta"		"Erilainen positiivisella tavalla"		"Ruoka herkullista"	
"Uloskirjautuessa reseptionisti oli erittäin ystävällinen ja yritti kompensoida tilannetta."		"Mukava huone, erilainen kuin muissa hotelleissa joissa olen yöpynyt"		"Great lightning in a room"	
"Friendly staff was helpful and ready to answer any questions"		"The little extras make a big difference to a business trip"		"Good food"	
"Staff extremely helpful"		"Nice room not classical but big & comfortable"		"Quiet"	
"I was upgrated to an XL room..."					

Aitoutta tai tarinaa ei maininnut kukaan vastaajista. Kontrasti tuli esille kuuden vastaajan kohdalla muun muassa seuraavasti: *"the little extras make a big difference to*

a business trip", "hotelli, jossa on luxusta", "erilainen positiivisella tavalla" ja "mukava huone, erilainen kuin muissa hotelleissa joissa olen yöpynyt". Moniaistisuuden mainitsi viisi vastaajaa hiljaisuutena, hyvänä ruokana ja valaistuksena muun muassa vastauksissa: "tuoksuva vessapaperi" ja "ruoka herkullista". Vuorovaikutus on tässäkin kohdassa sama kuin mukavuuden tunteen henkilökunta-kohdassa, jossa positiivisia vastauksia oli 40. Lisäksi vuorovaikutus käsittää asiakkaiden kommunikoinnin keskenään, mutta yhdessäkään vastauksessa ei ollut mainittu siitä.

Moni vastaaja oli kokenut GLO:n sellaisena kuin markkinoinnissa oli etukäteen luvattu, mutta vastauksista tuli myös ilmi, että yllätystekijöitä oli koettu 11 vastauksessa taulukon 7 mukaisesti. Hienoksi asiaksi koettiin hotellin monet lisäpalvelut, joita huoneisiin voi tilata: "erinomainen ajatus, että huoneeseen saa lainaksi esim. pelejä (Playstation, Wii)". Kaikki majoittujat eivät tienneet tästä mahdollisuudesta etukäteen, vaan yllättyivät vasta majoittautuessaan. Huoneista oli huomioitu myös tuoksuva vessapaperi sekä kylpytakki ja aamutossut. Yhdessä vastauksessa oli myös yllätetty hiljaisuudesta, sillä kaupunkihotellin odotettiin olevan meluisampi.

Taulukko 7. Kuluttajien kokemat yllätystekijät.

Yllätystekijät	n= 11
"Erinomainen ajatus, että huoneeseen saa lainaksi esim. pelejä (Playstation, Wii)"	
"Tuoksuva vessapaperi"	
"Meille suositeltiin parempaa huonetta lisämaksusta"	
"Hotelli on todella erilainen sen takia että huoneeseen saa vaikkapa kitaran tai käsipainot lainaksi. Myös kauratyyny kipeisiin lihaksiin kuuluu valikoimaan. Erilainen positiivisella tavalla."	
"Kerrankin hotelli, jossa oli luxusta"	
"Hotelli oli yöpymisemme aikana täynnä, mutta hiljaisuus yllätti, ylimääräisiä ääniä ei kantautunut mistään"	
"The little extras make a big difference to a business trip"	
"Little touches that made all the difference i.e. the little tiger on the bed"	
"Multiple nice features..."	
"I was upgraded to a XL room-which was great"	
"We were upgraded without any extra cost to a suite! Maybe due to the fact that I spent my 70's birthday one of these days?"	



Yöpymisen aikana moni majoittuja oli myös huomionnut pieniä ”ekstroja” ja yksityiskohtia, jotka erottivat GLO:n muista hotelleista: *”little touches that made all the difference”*. Näitä olivat esimerkiksi pehmotiikeri sängyssä ja kahvinkeitin joka huoneessa. Eräs vastaaja kertoi myös seuraavasti: *”we were upgraded without any extra cost to a suite! Maybe due to the fact that I spent my 70's birthday one of these days”*.

Muita huomion arvoisia positiivisia palautteita olivat muun muassa seuraavat: *”hotellista jäi hyvä filis”*, *”liian lyhyeksi jäi visiittimme, mielelläni olisin pitempään viihtynyt”*, *”kaikki oli kohdallaan”*, *”one of the best hotels I have stayed in”*, *”aion tulla uudelleen”*, *”suosittelen kaikille”* ja *”ikimuistoinen kokemus”*.

## 4.5 Tutkimustulokset

### 4.5.1 Toteutunut mukavuuden tunne GLO:ssa

Niin kuin aiemmin on mainittu, mukavuuden tunne on yksi tärkeimmistä lojaaliutta lisäävistä tekijöistä. Lojaaliuden tunteen herättäminen antaa hotellille mahdollisuuden luoda vahvempia asiakassuhteita, tavoittaa uusia asiakassegmenttejä ja mahdollisesti jopa korottaa hintoja. Booking.com-internetsivuston kuluttajakokemusten mukaisesti Hotelli GLO:n tuotteessa on parantamisen varaa. Huoneet saivat melko paljon positiivista palautetta, mutta vastauksista näkyi, että lifestyle-hotellissa panostetaan erityisesti ulkoisiin seikkoihin ja viihtyvyyteen. Vastauksista kävi ilmi, että välillä käytännöllisyys ja sen myötä perustekijät olivat unohtuneet. Muun muassa valojen puuttuminen ja sukkien kastuminen vessan lattialla ovat tästä hyviä esimerkkejä. Suomalaisista moni kaipasi myös käsisuihkua vessaan, kun taas ulkomaalaisista kukaan ei maininnut asiasta. Tässä on huomattavissa ero siinä, mihin asiakkaat ovat aiemmin omassa arjessaan tottuneet. Sama pätee myös valaistukseen, sillä osa haluaa hotellissa majoittuessaan kirkkaan valaistuksen, kun taas toiset kaipaavat tunnelmavalaitusta.

Booking.comissa GLO:n arvostelut on jaettu arvostelukriteereissä viiteen eri osioon: henkilökuntaan, palveluihin, puhtauteen, mukavuuksiin ja vastineeseen rahoille. Vastaajat olivat antaneet näistä jokaisesta osiosta arvosanan. Puhtaus oli saanut keskiarvoksi 9,1 ja palveluille annettu keskiarvo oli 8,9. Keskiarvoissa kohta mukavuudet oli saanut arvosanaksi 9,2, joten tämä osaltaan kertoo vastaajien mukavuuden tunteesta.

Aamupala oli saanut erittäin ristiriitaisia arvosteluja. Vastaukset vaihtelivat niin laidasta laitaan, että tuntuu todennäköiseltä, että aamupalan laatu ilmeisesti vaihtelee eri päivinä. Sekä ulkomaalaisten että suomalaisten vastauksista löytyi monia negatiivisia ja positiivisia kokemuksia aamupalasta. Laadun pitäisi pysyä samana, sillä yksikin huono päivä saattaa karkottaa asiakkaan lopullisesti. Toisaalta asiakkaan kulttuurista saattaa vaikuttaa siihen, miten aamupala koetaan. Tuotteesta puhuttaessa kaikkein eniten arvostettiin sänkyä, petivaatteita ja huonevarustelua.

Henkilökunta oli saanut paljon positiivista palautetta, ja varsinkin ystävällisyys sekä avuliaisuus mainittiin erittäin monessa vastauksessa. Negatiivisia vastauksia oli vain yksittäisiä ja ainoastaan kahdessa vastauksessa tuli esille henkilökunnan palveluherkkyyden puute. Vastausten perusteella henkilökunta on kaiken kaikkiaan palvelualtista. Booking.comissa henkilökunta oli saanut arvosanan 8,9, mikä kertoo, että henkilökuntaan ollaan myös näissä vastauksissa oltu tyytyväisiä.

Saapumisen suhteen vastauksia oli melko vähän, mutta vastausten perusteella auton pysäköinti oli hieman hankalaa. Arvon kohdalla vastaajat olivat jakautuneet kahtia, sillä osa koki saaneensa vastinetta rahoilleen ja piti hinta-laatusuhdetta hyvänä. Negatiiviset vastaukset eivät kuitenkaan liittyneet huoneen hintaan, vaan huonepalvelun ja muiden lisäpalveluiden hintoihin. Hotellihuoneen hinta on kohdallaan, mutta lisäpalveluiden maksullisuus tai maksuttomuus tulisi käydä selkeästi ilmi huoneen esitteistä tai internetsivuilta, jotta asiakkaat eivät joutuisi pettymään yöpyessään. Monista vastauksista ilmeni, että joidenkin palveluiden piti olla ilmaisia, mutta ne olivatkin olleet maksullisia. Keskiarvoissa vastinetta rahoille -kohta oli saanut arvosanaksi 8,4.

Sijainti oli mukavuuden tunteen tekijöistä saanut kaikkein selkeintä palautetta. Yksikään vastaajista ei pitänyt sijaintia negatiivisena asiana, mutta todella moni mainitsi sen positiivisessa mielessä. Lifestyle-hotelleissa pyritään yleisesti kaupunkiläheisyyteen. GLO sijaitsee aivan Helsingin keskustassa ja tämä saattaa olla myös yksi majoittautumisen valintakriteereistä. Toisaalta monikaan majoittujista ei valitsisi keskustahotellia hakiessaan rauhaa ja syrjäisempää sijaintia.

#### 4.5.2 Toteutunut ilmapiiri GLOssa

Kuten jo aiemmin on mainittu, hotellin ilmapiiri syntyy tunnelmallisista, designiin liittyvistä ja sosiaalisista tekijöistä. Tunnelmallisten tekijöiden kohdalla GLOta pidettiin muun muassa hiljaisena ja valaistusta hyvänä. Osa vastaajista kaipasi kuitenkin lisää valaistusta. Valaistus koetaan subjektiivisesti ja tämän vuoksi itse säädettävät valot olisivat hyvä ratkaisu. GLOssa suurin osa negatiivisista vastauksista liittyi ääniin. Kuntosalin, ilmanvaihdon ja lattian äänet häiritsivät majoittujia. Lisäksi kylpyhuoneen lattiaa pidettiin kylmänä ja huonetta viileänä. Vastaukset olivat hieman ristiriidassa, koska osa ihmetteli keskustahotellin hiljaisuutta, kun taas toiset kokivat ylimääräisiä ääniä. Kukaan ei kuitenkaan maininnut hotellin ulkopuolelta tulevista äänistä, vaan kaikki häiriötekijät tulivat hotellin omista tiloista ja laitteista, kuten kuntosalista ja ilmastoinnista. Hotellilla on siis hyvät mahdollisuudet vaikuttaa näiden häiriötekijöiden poistamiseen.

Designiin liittyviä tekijöitä ovat esteettiset ja toiminnalliset elementit, kuten arkkitehtuuri, tyyli tai pohjapiirustus. Lifestyle-hotellien asiakaskunta koostuu lähinnä asiakassegmentistä, jolle tyylikkyys ja korkea laatu ovat tärkeitä. Kaiken kaikkiaan GLOn design-tekijät olivat saaneet erittäin paljon positiivista palautetta sisustuksen, tilantunteen ja materiaalien suhteen. Osa vastaajista koki negatiivisena tilojen pienuuden esimerkiksi huoneissa ja aamiaistilassa. Toiminnalliset elementit kaipasivat myös hieman parannusta, sillä huoneisiin toivottiin pyyheripustimia, irtonaulakkoa ja laskutilaa tavaroille. Negatiivista palautetta tuli lähinnä käytännöllisistä seikoista.

Vastaukset sosiaalisten tekijöiden suhteen olivat samat kuin mukavuuden tunteen henkilökunta-kohdassa. Sosiaaliset tekijät käsittävät lisäksi kommunikoinnin myös muiden asiakkaiden kanssa. Muista asiakkaista vastaajat eivät kuitenkaan maininneet yhdessäkään vastauksessa.

Positiivinen ilmapiiri koostuu aina monesta eri tekijästä. Negatiivisten tekijöiden kohdalla tilanne on kuitenkin erilainen, sillä yksikin negatiivinen tekijä voi pilata ilmapiiriin. Vaikka negatiivisia vastauksia ilmapiiriin kohdalla olikin melko vähän, niihin pitäisi kiinnittää huomiota. Lisäksi ilmapiiriin syntymiseen vaikuttavat useat tekijät, joihin yritys itse ei voi vaikuttaa, kuten sää tai muut asiakkaat. Vastauksissa ei kuitenkaan tullut sellaisia asioita ilmi, joihin GLOssa ei pystyttäisi vaikuttamaan. Epäkohdat voidaan siis korjata suhteellisen helposti, vaikka huoneiden tilavuutta ei ole kovin yksinkertaista muuttaa.

#### 4.5.3 Toteutunut elämyksellisyys ja yllätystekijät GLOssa

Elämyksellisyydessä tuotteen elementit ovat yksilöllisyys, aitous, kontrasti, tarina, moniaistisuus ja vuorovaikutus. GLO:n ydinlauseena on ”Muuttaa käsityksesi yksilöllisestä hotellista” (Palace Kämp Group 2009a [viitattu 3.6.2009]). Yksilöllisyyden oli maininnut vain jokunen vastaajista ja lähes kaikki vastaukset liittyivät henkilökunnan toimintaan. Lisäksi henkilökunta-kohdassa moni vastaaja piti positiivisena avuliaisuutta, ystävällisyyttä ja palvelua. Tekijät ovat osana yksilöllisyyttä, sillä moni majoittujista oli saanut hyvää, henkilökohtaista palvelua. Yksilöllisyyttä lisäävät myös yllätystekijät, sillä ne ovat usein tiettyyn majoittuun kohdistettuja.

Aitoutta tai tarinaa ei tullut yhdessäkään vastauksessa esille. Vastauksissa ei silti tullut esille myöskään epäaitoutta tai tarinan puutetta. Elämyksen syntymiseen tarvitaan kuitenkin kaikkia tuotteen elementtejä (LEO 2009 [viitattu 11.6.2009]). Vastaajat eivät välttämättä ole maininneet aitoutta tai tarinaa, vaikka olisivat niitä kokeneetkin. Tästä johtuen GLO:n asiakkaat voivat kokea elämyksellisyyttä, vaikka eivät olekaan tuoneet sitä esille vastauksissaan. Toisaalta Palace Kämp Group määrittelee modernin

luksuksen seuraavasti: ”Moderni luksus on asiakkaiden yksilölliset tarpeet huomioivaa, mutkatonta, rentoa ja aina elämyksellistä.” (Palace Kämp Group 2009d [Viitattu 19.5.2009].) Asiakkaiden tulisi siis jokaisella yöpymiskerralla kokea elämyksiä. Tämä saattaa kuitenkin olla vastausten perusteella vielä haasteena hotellille.

Kontrastia arkeen oli koettu hyvin vähän, kuten myös moniaistisuutta. Ainoastaan haju- ja makuaistimuksia ilmeni vastauksissa. Toisaalta moniaistisuus näkyy myös tuntoaistina mukavuuden tunteen tuote-kohdassa, jossa muun muassa sänkyä oli keuhuttu hyväksi. Näköaistin hyödyntäminen esiintyy designiin liittyvissä tekijöissä, jotka ovat miellyttäneet silmää. Hiljaisuus kertoo kuuloaistin hyödyntämisestä. Aistien käyttämisestä kertoo hotellin kuvaileminen rauhalliseksi, lämminhenkiseksi ja miellyttäväksi. Kaikki koettu on joka tapauksessa jollakin tavalla aistittu. Elämyksellisyyteen liittyvä vuorovaikutus on sama kuin mukavuuden tunteen henkilökunta-kohdassa. Vuorovaikutus on kaiken kaikkiaan ollut hyvää ja sujuvaa.

Yllätystekijöitä majoittujat olivat kokeneet jonkin verran, mutta vastaajista osa on saattanut jättää mainitsematta vastauksissa, vaikka he olisivat kokeneetkin yllätystekijöitä. Yllätystekijät eivät yleensä ole asiakkaille tärkeitä, sillä ne eivät aiheuta puuttuessaan tyytymättömyyttä, mutta lisäävät tyytyväisyyttä toteutuessaan. Tämän vuoksi majoittujat saattavat huomioida enemmänkin perustekijöitä, kuten esimerkiksi sängyn, aamupalan ja vastaanottohenkilökunnan toiminnan. Yllätystekijöiden avulla tyytyväisyyttä voidaan kuitenkin lisätä tehokkaasti.

GLO:n perustekijöissä on jonkin verran parantamisen varaa ja tämä aiheuttaa ongelman yllätystekijöiden suhteen, sillä perustekijöiden tulisi olla kunnossa ennen kuin yllätystekijöitä lisätään. Muussa tapauksessa yllätystekijät menevät todennäköisesti hukkaan. Ongelman aiheuttaa myös se, että GLO:n asiakkaista 40 prosenttia on kanta-asiakkaita (Huber 21.11.2008). Kanta-asiakkaat saattavat helposti tottua yllätystekijöihin, jolloin ne muuttuvatkin perustekijöiksi, eivätkä tuo enää toivottua lisäarvoa majoittumiseen.

GLOssa pienet yksityiskohdat ja erikoiset palvelut olivat toimineet yllätystekijöinä, koska monet vastaajista eivät olleet tiedneet niistä etukäteen. Kaikkein toimivimpia ja varmasti ikimuistoisimpia yllätystekijöitä olivat huoneen ”upgradaus” esimerkiksi syntymäpäivän kunniaksi. Tämänkaltaiset tekijät lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä ja suosittelamista muille potentiaalisille asiakkaille.

## 5 POHDINTA

Internetissä valmiina olevaa palauteaineistoa on saatavilla paljon ja aineiston tutkiminen saattaa tulla sekä halvemmaksi että helpommaksi kuin asiakaspalautekyselyiden teettäminen hotellilla. Palaute annetaan suoraan toisille kuluttajille, joten se on ilmeisesti suurempaa ja rehellisempää, kuin yrityksille suoraan annettu palaute. Internet voisi tulevaisuudessa olla ”voimavarana” yritysten palautteenkeruujärjestelmässä. Varsinkin suomalaisten hotelliyöpyjien kuluttajakokemuksia kannattaa ehdottomasti tutkia, sillä suomalaisia pidetään yleensä hiljaisina ja heillä saattaa olla melko korkea kynnys palautteen antamiseen. Tutkimuksessa käytetyssä Booking.com -internetsivuston aineistossa ulkomaalaiset palautteenantajat antoivat suhteessa huomattavasti vähemmän avointa palautetta kuin suomalaiset.

Tutkimusaineistoon vastanneet kuluttajat kokivat hotellin palvelut itse ja kirjoittivat niistä potentiaalisille asiakkaille. Tutkimuksessa valittiin kuitenkin tietyt teemat, jotka saattoivat vaikuttaa tulosten analysointiin. Myös tutkijan oma tulkinta voi vaikuttaa erityisesti narratiivisen aineiston tutkimisessa. Tämän vuoksi tutkimuksen validiteetti eli tutkimustulosten ja todellisuudessa olevien tosiasioiden suhde on kohtuullisen hyvä. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa satunnaisten tekijöiden vaikutusta tutkimustuloksiin. (Heikkinen 2007, 152.) Ongelmia tutkimuksen reliabiliteetissa tuottaa se, että vastaajat saivat kirjoittaa kokemuksistaan vapaasti positiiviseen ja negatiiviseen avoimeen kysymykseen. Tämän vuoksi he kirjoittivat todennäköisesti vain joistakin asioista, kun taas toiset asiat jäivät kokonaan huomioimatta. Tästä johtuen

tietyissä teemoissa oli melko vähän vastaajia kokonaismäärään verrattuna. Lisäksi vastausten pituudet vaihtelivat erittäin paljon ja vastaajien mielentila on voinut vaikuttaa vastauksiin. Osa vastaajista on myös voinut kokea vain yhden negatiivisen asian majoittumisen aikana ja se on voinut vaikuttaa kaikkiin kokemuksiin. Tästä johtuen erityisesti elämyksellisyyttä oli vastausten perusteella melko vaikea arvioida, koska aitoutta ja tarinaa ei maininnut kukaan vastaajista.

Kaiken kaikkiaan Booking.comin sisältämät kuluttajakokemukset GLOsta olivat monipuolisia, joten niitä oli helppo hyödyntää tutkimuksessa. Alussa asetettu tutkimuskysymys oli, *miten kuluttajat kokevat lifestyle-hotellin?* Ensimmäisenä alakysymyksenä oli, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellin mukavantuntuiseena?* Barskyn ja Nashin tutkimus oli hyvä pohja Booking.comin kokemusten tarkastelemiselle, sillä sen avulla mukavuutta saatiin tarkasteltua monesta eri näkökulmasta. Vastauksia tuli jokaiseen kohtaan ja niistä sai kattavan kuvan mukavuuden tunteesta.

Vastaajat kokivat GLOn monella tavalla hyvin mukavantuntuiseksi, mutta silti tuotteesta oli osittain unohtunut käytännöllisyys ja perustekijät eivät aina olleet kunnossa. Vastaajien mielestä erityisesti pysäköinti oli ongelmallista ja hotellin lisäpalvelujen hinnat korkeita. Näihin epäkohtiin panostamalla mukavuuden tunnetta voitaisiin lisätä hotellissa tehokkaasti. Huoneiden käytännöllisyyttä voitaisiin lisätä pienillä tekijöillä, kuten naulakoilla ja laskutiloilla. Pysäköinnistä tulisi löytyä selkeät ohjeet yrityksen internetsivuilta ja niitä voitaisiin antaa asiakkaille myös sähköpostilla.

Erittäin tärkeää lifestyle-hotellin kaltaisessa palvelukokonaisuudessa on palveluiden saatavuus. Jos palveluita mainostetaan, niiden pitäisi myös olla saatavilla yöpymisen aikana. Osa GLOn asiakkaista oli pettynyt palveluiden saannin suhteen. Lisäksi palveluiden maksullisuus tai maksuttomuus oli osittain epäselvää. Saatavuuteen ja palveluiden hintoihin tulisi kiinnittää enemmän huomiota. Mielenkiintoinen huomio vastauksissa oli myös mahdollinen tasalaatuisuuden puute, joka tuli esille aamupalan kohdalla. GLOn kannattaisi panostaa tasaiseen laatuun enemmän, jotta asiakkaat eivät

kokisi majoittautuessaan pettymyksiä. Mahdollinen jatkotutkimus asiakkaiden aamiaista koskevista mielipiteitä voisi olla yritykselle hyödyllinen.

Sosiaalinen vuorovaikutus niin henkilökunnan kuin muiden asiakkaidenkin kanssa oli osana sekä elämyksellisyyden syntymistä, mukavuuden tunnetta että ilmapiiriä. Tämän vuoksi hyvä vuorovaikutus on erittäin tärkeä asiakkaan positiivisen kokonaiskokemuksen kannalta. Hyvin pienetkin ongelmat sosiaalisissa tekijöissä vaikuttavat koko hotellimajoittumisen laatuun, joten kaikkiin epäkohtiin vuorovaikutuksessa tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Toisena alakysymyksenä oli, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellin ilmapiirin hyväksi?* Heiden, Lærdalin ja Gronhaugin tutkimus tarkasteli ilmapiiriä tunnelmallisten, designiin liittyvien ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Sen avulla saatiin hyvin selvitettyä, onko jossakin tietyssä osa-alueessa erityisiä ongelmia, joihin tulisi kiinnittää huomiota. GLOssa kaikki tunnelmallisiin tekijöihin liittyvät ongelmakohdat olivat hotellin sisäisiä häiriötekijöitä, joihin on suhteellisen helppo vaikuttaa. Osa myös kaipasi isompia tiloja. Design-tekijöistä toiminnalliset elementit olivat saaneet eniten negatiivista palautetta, koska käytännöllisyys oli unohtunut tässäkin suhteessa. Sosiaaliset tekijät olivat kunnossa ja henkilökunta oli saanut valtavasti hyvää palautetta. Ilmapiiri paranisi häiriötekijöiden poistamisella esimerkiksi paremman äänieristyksen avulla.

Kolmas alakysymys oli, *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotellin elämyksellisenä?* Yksilöllisyyttä oli kokenut melko moni ja vuorovaikutus oli ollut kaiken kaikkiaan erittäin hyvää. Tutkimuksen kautta elämyksellisyyttä oli tästä huolimatta hyvin vaikea määritellä, sillä vastauksiin tarvittaisiin strukturoidumpi kysely, jossa yksilöllisyys, aitous, tarina, kontrasti, moniaistisuus ja vuorovaikutus on mainittu jo etukäteen tai kysymykset on muotoiltu tietyllä tavalla. Jatkotutkimus olisi siis tarpeellinen elämyksellisyyden selvittämiseksi. Avoimista vastauksista puhuttaessa tutkimuksessa voisi mahdollisesti käyttää elämuskolmion sijaan jotakin muuta teoriaa pohjana.



Neljäs alakysymys oli *kokevatko kuluttajat lifestyle-hotelleissa yllätystekijöitä?* Matzlerin ja Sauerweinin tutkimus antoi hyvän pohjan yllätystekijöiden selvittämiseksi. Niiden tutkiminen on kuitenkin hieman hankalaa avoimissa vastauksissa, sillä ihmiset saattavat kokea hyvinkin erilaisia asioita yllättävinä. Strukturoidumpi kysely voisi helpottaa yllätystekijöiden selvittämistä. Yllätystekijöitä oli GLOssa koettu jonkin verran, mutta suhteellisen vähän vastaajien määrään verrattuna. Yllätystekijät ovat asioita, jotka muistetaan pitkään ja joista moni olisi varmasti myös maininnut Booking.com-sivustolla. Tämän vuoksi GLOn kannattaisi panostaa yllätystekijöihin enemmän. Lifestyle-hotellissa mahdollisia yllätystekijöitä olisi helppo järjestää, sillä esimerkiksi lisäpalveluita voitaisiin silloin tällöin antaa asiakkaiden kokeiltavaksi ilman lisämaksua.

## LÄHTEET

Aro Vuokko 2007. Lifestyle-hotelleista syntyy jo tungos [viitattu 28.8.2009]. Saatavissa <http://www.taloussanomat.fi/palvelut/2007/02/27/lifestyle-hotelleista-synty-jo-tungos/20074990/12>.

Barsky, Jonathan & Nash, Leonard 2002. Evoking emotion: Affective Keys to Hotel Loyalty. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Feb 2002, Vol. 43, Iss. 1; pg. 39, 8 pgs.

Barsky, Jonathan & Nash, Leonard 2003. Customer satisfaction: Applying Concepts to Industry-wide Measures. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Oct-Dec 2003, Vol. 44, Iss. 5/6; pg. 173, 11 pgs.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9. tarkistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Booking.com 2009a. Hotel GLO [viitattu 4.6.2009]. Saatavissa <http://www.booking.com/hotel/fi/glo.html?sid=1c412bb249c727efceb6d69f01b031af>.

Booking.com 2009b. Yleiskuvaus [viitattu 4.6.2009]. Saatavissa <http://www.booking.com/general.html?sid=1c412bb249c727efceb6d69f01b031af;tmpl=docs/about>.

Borg, Pekka; Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Butler, Jim 2007. Hotel Lawyer: The new "LIFESTYLE" hotel brands are changing the hotel industry and hotel mixed-use. Miraval: The health and wellness lifestyle brand. Hotel Lawyer, 2 April 2007.

Eskola, Jari 2007. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Aaltola Juhani & Valli, Raine. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 159-183.

European Travel Commission 2006. Tourism Trends for Europe [viitattu 3.6.2009]. Saatavissa [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf).

Füller, Johann & Maztler, Kurt 2007. Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. Tourism Management, Volume 29, Issue 1, February 2008, 116-126.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Maarit Tillman. 5. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Haasio, Ari 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hatch J.A. & Wisniewski R. 1995. Life history and narrative: questions, issues and exemplary works. Teoksessa J.A. Hatch & R. Wisniewski (toim.) Life history and narrative. London: Falmer, 113-135.

Heide, Morten; Lærdal, Kirsti & Gronhaug, Kjell 2007. The design and management of ambience –implications for hotel architecture and service. Tourism Management, Volume 28, Issue 5, October 2007, Pages 1315-1325.

Heikkinen, Hannu L.T. 2007. Narratiivinen tutkimus-todellisuus kertomuksena. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Aaltola Juhani & Valli, Raine. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 142-158.

Heikkinen, Vesa 15.2.2009. Huomisen urbaani majatalo on Cheap & Chic, Eko ja Ego [tulostettu 12.6.2009]. [niina.salonen@students.turkuamk.fi](mailto:niina.salonen@students.turkuamk.fi).

Heikkinen Vesa 15.2.2009. Miten viisi tähteä tehdään? [tulostettu 12.6.2009]. [niina.salonen@students.turkuamk.fi](mailto:niina.salonen@students.turkuamk.fi).

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 12. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Huber, Nathalie, Front Office Manager. Haastattelu 21.11.2008. Hotel GLO.

Huber Nathalie 6.4.2009. [niina.salonen@students.turkuamk.fi](mailto:niina.salonen@students.turkuamk.fi).

Huber Nathalie 15.9.2009. [niina.salonen@students.turkuamk.fi](mailto:niina.salonen@students.turkuamk.fi).

Klaus K 2004. Hotelli Klaus Kurjesta yksityinen korkean tason hotelli [viitattu 28.8.2009]. Saatavissa <http://www.klauskhotel.com/pdf/lehdistotiedote-5-3-2004.pdf>.

Klaus K 2009. Hotelli [viitattu 20.6.2009]. Saatavissa <http://www.klauskhotel.com>.

Koskinen, Petri 2004. Yrittäjät palaavat Helsingin hotellikilpaan [viitattu 10.9.2009]. Saatavissa <http://www.talouselama.fi/uutiset/article165827.ece>.

Kuluttajavirasto 2009. Kuluttajakasvatus-tarpeet ja motiivit [viitattu 15.6.2009]. Saatavissa <http://www.kuluttajavirasto.fi/Page/99432720-c0ba-4614-bd33-468cead78f0f.aspx>.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio [viitattu 11.6.2009]. Saatavissa [http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamyskolmio\\_-malli.iw3](http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamyskolmio_-malli.iw3).

Liv 2009. Suomen ensimmäinen lifestyle-tv-kanava Liv [viitattu 3.6.2009]. Saatavissa <http://www.livtv.fi/>.

Marttinen, Markku 2006. Boutique, design ja lifestyle. Hotellit rakentavat entistä monipuolisempia brandeja. MATKAILUsilmä 4/2006, 12-15.

Matzler, Kurt & Sauerwein, Elmar 2002. The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. International Journal of Service Industry Management, Bradford, Vol. 13, Iss ¾.

Mediacom 2008. Verkossa vaikutetaan yhä voimakkaammin ostopäätöksiin [viitattu 10.9.2009]. Saatavissa <http://www.mediacom.fi/index.php?id=128>.

Palace Kämp Group 2009a. GLO teki läpimurron alle vuodessa [viitattu 3.6.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/@Bin/1977640/Hotel%20GLO\\_1%C3%A4pimurto%20alle%20vuodessa\\_040608.pdf](http://www.palacekamp.fi/@Bin/1977640/Hotel%20GLO_1%C3%A4pimurto%20alle%20vuodessa_040608.pdf).

Palace Kämp Group 2009b. Hotel GLO Urban Training –palvelu [viitattu 3.6.2009]. Saatavissa <http://www.palacekamp.fi/@Bin/1977656/Hotel%20GLO%20UrbanTraining%20palvelu.pdf>.

Palace Kämp Group 2009c. Matkailijoiden kokemukset toivat Hotel GLOlle sijoituksen maailman suosituimpien hotellien listalle [viitattu 12.6.2009]. Saatavissa <http://www.palacekamp.fi/@Bin/2268669/Matkailijoiden%20kokemukset%20toivat%200Hotel%20GLOlle%20sijoituksen%20maailman%20suositimpien%20hotellien%20listalle.pdf>.

Palace Kämp Group 2009d. Palace Kämp-The Home of Modern Luxury [Viitattu 19.5.2009]. Saatavissa [www.palacekamp.fi](http://www.palacekamp.fi).

Palace Kämp Group 2009e. Työtä nautinnon ja nautintoa työn vuoksi [viitattu 25.8.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/palace\\_kamp/rekrytointi/palace\\_kamp\\_tyonantajana/](http://www.palacekamp.fi/palace_kamp/rekrytointi/palace_kamp_tyonantajana/).

Palace Kämp Group 2009f. Palace Kämp- hotellit Helsingissä ja Espoossa [viitattu 25.8.2009]. Saatavissa <http://www.palacekamp.fi/hotellit/>.

Palace Kämp Group 2009g. Huoneet [viitattu 17.6.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel\\_glo/hotellipalvelut/](http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel_glo/hotellipalvelut/).

Palace Kämp Group 2009h. Hoidot [viitattu 20.6.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/palace\\_kamp\\_day\\_spa/hoidot/](http://www.palacekamp.fi/palace_kamp_day_spa/hoidot/).

Palace Kämp Group 2009i. GLO nro 2 [viitattu 18.6.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel\\_glo/hotel\\_glo\\_videt/glo\\_nro\\_2/](http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel_glo/hotel_glo_videt/glo_nro_2/).

Palace Kämp Group 2009j. HOTEL GLO- Muuttaa käsityksesi yksilöllisestä hotellista [viitattu 10.9.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel\\_glo/](http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel_glo/).

Palace Kämp Group 2009k. Kuvat [viitattu 16.9.2009]. Saatavissa [http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel\\_glo/kuvat/](http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel_glo/kuvat/).

Phelps, David 2009. Companies jump into social marketing. Future Lifestyles 26 Apr 2009.

Polkinghorne, Donald 1995. Narrative configuration in qualitative analysis. Teoksessa J.A. Hatch & R. Wisniewski (toim.) Life history and narrative. London: Falmer, 5-123.

Rislakki, Eeropekka 2002. Design-hotellit tulevat [viitattu 20.1.2009]. Saatavissa <http://www.viisitahta.fi/content/view/2295/48/>.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki.

Schneider, Jay W. 2008. Lifestyle Hotel Trends Around the World. Building Design & Construction, Chicago: Oct 2008. Vol. 49, Iss. 13; pg 28, 1pgs.

Smith, Melanie & László Puczko 2009. Health and wellness tourism. Oxford: Elsevier Ltd.

Stellin, Susan 2007. Hotel as Lifestyle. The New York Times. May 15, 2007. pg. C.10.

Suomen Mediaopas 2009. Brändi [viitattu 30.6.2009]. Saatavissa <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%0E4ndi/>.

Taloussanomat 2009. Hotellit tyhjenivät [viitattu 31.8.2009]. Saatavissa <http://www.taloussanomat.fi/i ihmiset/2009/07/09/hotellit-tyhjenivat/200915983/12>.

Tarssanen Sanna (toim.) 2005. Elämystuottajan käsikirja. 2 painos. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Tilastokeskus 2009a. [viitattu 13.5.2009]. Saatavissa [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_kuv\\_005.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_kuv_005.html).

Tilastokeskus 2009b. [viitattu 13.5.2009]. Saatavissa [http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi\\_2008\\_2008-08-25\\_tau\\_001.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2008/sutivi_2008_2008-08-25_tau_001.html).

Turtia, Kaarina 2001. Sivistyssanat. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Viisi tähteä 31.8.2006. Hotel GLO avataan maaliskuussa 2007 [viitattu 15.6.2009].  
Saatavissa  
[http://www.viisitahta.fi/index2.php?option=com\\_content&do\\_pdf=1&id=1387](http://www.viisitahta.fi/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1387).

