

## **Eurooppalaisten vapaa-ajan matkustajien motiivit ja mielikuvat**

**Case: Hotelli Verso**

Almaz Ritanen

Opinnäytetyö

Joulukuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Ritanen, Almaz	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2017
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Eurooppalaisten vapaa-ajan matkustajien motiivit ja mielikuvat</b> Case: Hotelli Verso		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Yöpuu Yhtiö Oy, Hotelli Verso		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Hotelli Verso. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää eurooppalaisten vapaa-ajan matkustajien motiivit majoitusta valitessa sekä sitä, vastaako markkinointiviestinnän antama mielikuva heidän odotuksiaan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmä oli puoli-strukturoitu haastattelu. Haastattelun kieli oli englanti. Haastatteluja tehtiin yhdeksän, mutta tutkimukseen osallistuneita informantteja oli kymmenen. Yhtä pariskuntaa lukuun ottamatta kaikki haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Informantteja haastateltiin Hotelli Verson tiloissa heidän majoittumisensa aikana elokuussa 2017.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa nousi esille neljä pääteemaa, joihin sisältyivät motiivit majoittumiselle. Pääteemat olivat sijainti, arvostelut, siisteys ja lisäpalvelut. Mielikuvat olivat positiivisia, ja suurimmaksi osaksi ne muodostuivat kuvista. Hotelli Verso miellettiin hienoksi, elegantiksi ja siistiksi. Markkinointiviestintä tavoitti informantit ja heidän mielestään oleelliset tiedot löytyivät kotisivuilta ja varauskanavista. Tärkeintä oli, että hotelli löytyy helposti internetistä ja tarvittavat tiedot varauksen tekemiseen olivat saatavilla nopeasti ja helposti.</p> <p>Tutkimuksen pohjalta tehtiin toimeksiantajalle kehitysehdotelma hotellin palveluihin ja markkinointiviestintään. Kehitysehdotusten avulla yritys voi kehittää toimintaansa eurooppalaisille vapaa-ajanmatkustajille sopivimmaksi ja houkuttelevimmaksi. Tuloksia voidaan soveltaa myös muissa hotelleissa. Tutkimuksen pohjalta voitaisiin tehdä jatkotutkimusta syventyen vapaa-ajan matkailijoiden kulttuurillisiin erityispiirteisiin ja miten ne vaikuttavat majoituksen valintaan.</p>		
<p>Avainsanat (<a href="#">asiasanat</a>) vapaa- aika, eurooppalaiset matkailijat, motiivit, majoittuminen, mielikuvat, markkinointiviestintä, kvalitatiivinen tutkimus</p>		
<p>Muut tiedot Liite 2, 3, 4, 5 ja 6 ovat salassa pidettäviä, jotka on poistettu julkisesta työstä. Salassapidon peruste Julkisuuslain 621/1999 24§, kohta 17, yrityksen liike- tai ammattisalaisuus. Salassapitoaika kymmenen (10) vuotta, salassapito päättyy 13.11.2027.</p>		

Author(s) Ritanen, Almaz	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2017 Language of publication: Finnish Permission for web publica- tion: x
Title of publication <b>European leisure travelers' motives and images</b> Case Hotel Verso		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by Yöpuu Yhtiö Oy, Hotel Verso		
Abstract <p>The commissioner of the bachelor's thesis was Hotel Verso. The aim of the research was to find out the motives of European leisure travelers for choosing their accommodation, and how the image of Hotel Verso's marketing communication matched up to their images.</p> <p>The research was implemented as a qualitative research. It was actualized as semi-structured interview. The interviews were held in English. There were nine interviews but there were ten informants who took part in the interviews. Except for one couple, all interviews were conducted as individual interviews. Informants were interviewed during their stay in the common areas of Hotel Verso in August 2017.</p> <p>Four main themes emerged in the results of the study that contained the motives for accommodation. The main themes were the location, reviews, cleanliness, and additional services. Images of the hotel were positive, and they were formed based on pictures. Hotel Verso was perceived as fancy, elegant, and tidy. Marketing communication did reach the informants and in their opinion, all the essential information was found on the homepage of the hotel or in the reservation channels. The most important thing was that the hotel was easily found on the internet and the information needed to make the booking was available easily and quickly.</p> <p>A development plan for the hotel's services and marketing communication was made, based on the research. With the development plan, Hotel Verso can develop their actions to be more suitable and more attractive to European leisure travelers. These results can be applied also to other hotels. Based on the study, further research could be carried out by deepening the cultural characteristics of leisure travelers and how they affect the choice of accommodation.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) leisure, European travelers, motives, accommodation, images, marketing communication, qualitative research		
Miscellaneous Appendixes 2, 3, 4, 5 and 6 are confidential which have been removed from the public thesis. Reason for concealment is Act on the Openness of Government Activities 621/1999, section 24§, part 17, business of professional secret. Concealment time is ten (10) years, it ends 13.11.2027.		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Matkailijan motiivit ja matkustaminen .....</b>	<b>6</b>
	2.1 Keskeiset motiiviteorit matkailussa .....	7
	2.2 Matkailijamäärät lisääntyvät .....	11
	2.3 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen .....	13
<b>3</b>	<b>Majoituspalvelut .....</b>	<b>14</b>
<b>4</b>	<b>Markkinointiviestintä matkailussa .....</b>	<b>16</b>
	4.1 Markkinointiviestintää asiakkaille .....	16
	4.2 Mielikuvien virta .....	18
	4.3 Hotelli Verson markkinointiviestintä .....	19
<b>5</b>	<b>Tutkimus .....</b>	<b>22</b>
	5.1 Tutkimusotteet ja -menetelmät .....	23
	5.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu .....	24
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>29</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>33</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>35</b>
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	35
	Liite 2. Salassa pidettävä aineisto ..... <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
	Liite 3. Salassa pidettävä aineisto ..... <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
	Liite 4. Salassa pidettävä aineisto ..... <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
	Liite 5. Salassa pidettävä aineisto ..... <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
	Liite 6. Salassa pidettävä aineisto ..... <b>Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.</b>	
	<b>Kuviot</b>	
	Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia. ....	7
	Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet .....	18

**Kuvat**

Kuva 1. Kuvakollaasi Hotelli Versosta.....	6
Kuva 2. Kuvakaappaus Google hausta ”hotels in jyvaskyla” 29.10.2017 .....	21

# 1 Johdanto

## **Kohti parempaa asiakastuntemusta**

Vapaa-ajan matkailijoilla on edessään laaja kirjo eri matkakohteita, majoitusvaihtoehtoja ja varauskanavia, joista valita. Perinteisten hotellien, hostellien ja mökkien lisäksi myös yksityishenkilöt ovat alkaneet vuokraamaan kotejaan lomasunnoiksi. Majoituksen varaaminen käy käden käänteessä; selaile vain yhtä sivustoa netistä, ja se näyttää kaikki alueen majoitusliikkeet. Majoitusala on kovassa kilpailussa ja altis alati muuttuville trendeille.

Myös markkinointiviestintä on muuttunut perinteisestä yksisuuntaisten viestintävälineiden yksinpuhelusta digitaalisen markkinoinnin myötä. Internetin ja sosiaalisen median kautta asiakkaat ovat enemmän oma-aloitteisia ja vuorovaikutuksessa maailman kanssa. (Júslén 2009, 16.) Asiakkaan ymmärtäminen ja hänen kysyntäänsä vastaaminen vaatii majoitusliikkeiltä hyvää asiakastuntemusta. Kun mietitään matkustajien motiiveja majoitukselle, ne voivat olla hyvinkin monisyisiä ja vaihtelevia. Tämä tekee aiheen tutkimisesta mielenkiintoista, mutta myös haastavaa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Hotelli Verso, Jyväskylässä sijaitseva majoitusalan perheyritys. Opinnäytetyö keskittyy selvittämään eurooppalaisten vapaa-ajan matkustajien motiiveja heidän valitessaan majoitusta. Lisäksi halutaan saada tietoa markkinointiviestinnän osuvuudesta kyseiselle ryhmälle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada parempaa asiakastietoisuutta eurooppalaisista vieraista ja tehdä toimintaehdotuksia toimeksiantajalle siitä, mitä asiakkaat kaipaavat majoitukselta ja kuinka juuri heille kohdennetaan markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään matkailijan ja vapaa-ajan matkailun määritelmiä, motiiveja ja motiiviteorioita, kuluttajakäyttäytymistä sekä matkailun markkinointiviestintää ja mielikuvia. Tietoperusta helpottaa tutkimuksen tekemistä, koska tutkimustuloksia peilataan jo olemassa oleviin teorioihin. Opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerätään haastattelemalla hotellin vieraita heidän majoittumisensa aikana Hotelli Verson tiloissa.

## Matkailun moninaisuus

Matkailun käsite on laaja ja vaikea määrittää yksiselitteisesti. Eri tieteenaloilla pyritään tutkimaan matkailua eri näkökulmista. Siksi YK esitteli vuonna 1979 kansainvälisen matkailijan määritelmän. Sen tarkoituksena on helpottaa matkailuelinkeinon ja matkailuyritysten suunnittelu- ja markkinointitehtäviä. Matkustamisen ja matkailun ominaispiirteitä ovat fyysinen liikkuminen paikasta A paikkaan B, matkan tarkoitus sekä matkan kesto. Lisäksi, jotta matkailun ehdot täyttyvät, pitää matkustettavan alueen olla tavanomaisen liikkumisen ulkopuolella (UNWTO:n suositus on 160 kilometriä), matkan keston pitää olla vähintään 24 tuntia, mutta alle vuoden, ja sekä tarkoituksena ei saa olla tilapäinen tai vakituinen maahanmuutto, eikä matka myöskään liity työntekoon. (Albanese & Boedeker 2002, 15-17; Cooper 2008, 12.) Matkailijalla tarkoitetaan yön yli yöpyvää henkilöä ja kansainvälisellä matkailijalla henkilöä, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteena olevassa maassa (Käsitteet: matkailija. n.d.).

Palvelu ja vieraanvaraisuus eli englanniksi ”hospitality” ovat kulmakiviä matkailuyrityksille, ja siksi esimerkiksi hotellien henkilökunta kutsuu asiakkaitaan termillä ”vieras”. Matkailija on matkailuyrityksen asiakas, joka on mukana synnyttämässä, tekemässä ja kokemassa palvelua yrityksen henkilöstön ja ympäristön kanssa. Lisäksi matkailija on tuotteiden ja palveluiden loppukäyttäjä. Synonyyminä matkailijalle voidaan käyttää termiä turisti, joka viittaa enemmän vapaa-ajan matkailijaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 138.) Opinnäytetyössä matkailija, turisti ja vieras ovat synonyymejä keskenään, joilloin tulkinta pysyy aina samana.

Albanese ja Boedeker (2002, 17) luokittelevat matkat kolmeen eri kategoriaan. Kategorisointi on tehty matkan tarkoituksen, motiivin, perusteella. Ensimmäinen on virkistysmatkat eli loman- ja vapaa-ajanviettomatka. Ominaista kyseiselle matkalle on, että matkailija käyttää omaa vapaa-aikaansa, valitsee kohteen itse ja maksaa matkan omilla varoillaan. Matkan syitä voi olla esimerkiksi virkistäytyminen, lepo tai harrastukset. Toinen kategoria on työmatkat. Kuten nimestäkin voi päätellä, työmatkat liittyvät työhön, kokouksiin ja konferensseihin osallistumiseen. Tyypillisiä piirteitä ovat matkaan kulutettu aika, joka on työaika, matkaa rajoittavat tekijät, kuten majoituksen tai matkustustavan rajoitukset. Lisäksi matkan kulut maksaa joku

muu kuin matkailija. Kolmas kategoria on muut matkat. Ne voivat sisältää monia eri tarkoituseriä ja motiiveja. Matkan tarkoitus on yleensä henkilökohtainen. Siksi matkoja on hankala tilastoida selkeästi yhteen kategoriaan. (Albanese & Boedeker 2002, 17-18.)

### **Toimeksiantaja**

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Hotelli Verso, joka on avattu kesällä 2016. Hotelli Verso on keskustahotelli aivan Jyväskylän ytimessä, Kauppakadun varrella. Lisäksi hotellissa on Verso- baari, jossa hotellin vieraat ja baarin asiakkaat voivat nauttia hyvästä juomasta, makeisista pikku suolaisista ja makeista leivoksista sekä rennosti tunnelmasta. Hotelli Verso on yksityinen perheyritys. Hotelli Verson omistavat Katriina Pilppula ja Ari Pärnänen. Katriina Pilppula ja Ari Pärnänen ostivat ensimmäisen hotellinsa, Boutique Hotelli Yöpuun vuonna 2006. Boutique Hotelli Yöpuu on avattu jo elokuussa 1988 (Me nyt ja ennen 2017). Yöpuu sijaitsee Jyväskylän keskustan alueella, Yliopistonkadun ja Kansakoulunkadun kulmassa. Yhdessä nämä kaksi hotellia muodostavat Yöpuu Yhtiö Oy:n, johon kuuluu myös ravintola Pöllöwaari.

Ennen Hotelli Versoa on samoissa tiloissa ollut majoitus- ja ravintolatoimintaa jo kunnioitettavat 77 vuotta. Hotelli Versossa on 128 huonetta, joista 38 on superior-tason kahden hengen huoneita ja 8 saunallista superior-tason kahden hengen huoneita. Lisäksi tiloissa on asiakassaunat naisille ja miehille sekä aamiaisravintola Silmu. Hotelliin on avattu juuri valmistuneet kokous- ja juhlatilat. Kokous- ja juhlatilat ovat saaneet nimekseen Kerkkä. Kerkkä kestittää noin reilua sataaviittäkymmentä vierasta bisneskokouksista iltatilaisuuksiin.



Kuva 1. Kuvakollaasi Hotelli Versosta

Hotelli Verso on trendikäs ja viihtyisä yhdistelmä mutkattoman vaivatonta palvelua ja laadukasta tarjontaa. Palvelukokemuksesta halutaan tehdä välitön, huomioiva ja rento. (Brändimanaali 2017.) Keskeinen sijainti Jyväskylän keskustan sykkeessä luo hotelliin urbaanin tunteen. Kotimaisuus on ollut yrittäjäpariskunnalle tärkeä kriteeri hotellin toteuttamisessa. Lähituotteita ja – palveluita käytetään mahdollisimman paljon. Hotellin sisustuksesta on vastannut keskisuomalainen sisustussuunnittelija Marika Kurki. Hotelli Verson suomalainen aamiaisen on saanut mainetta jo ympäri Suomen. Kaikki raaka-aineet ja tuotteet aamiaisella ovat Suomessa tuotettuja. Lisäksi baarissa tarjottavat leivonnaiset ovat oman leipurin leipomia paikan päällä.

## 2 Matkailijan motiivit ja matkustaminen

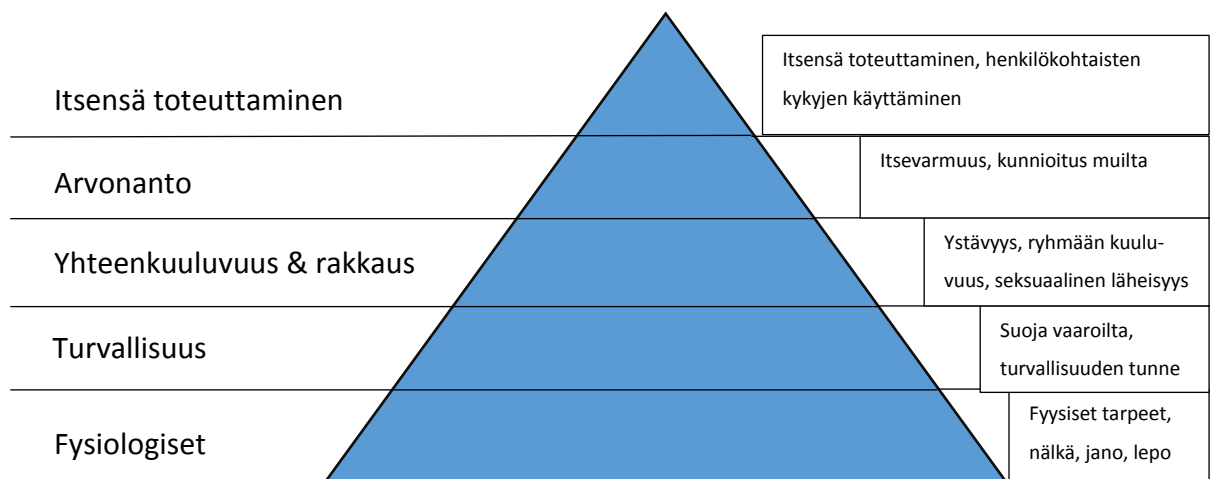
Motiivi saa ihmisen alun perin liikkeelle tai tekemään jotakin. Sana ”motivoida” saa ihmisen tekemään jotakin tietyllä tavalla tai stimuloi intressejä, jotka ajavat ihmisen toimimaan halutulla tavalla. (Cooper 2008, 45.) Motiivien ja motivaation ymmärtäminen on keskeistä matkailijan käyttäytymisen ymmärtämisessä. Tarpeet ja halut nähdään voimana motivaation takana. Motivaatioteorioissa pyritään löytämään

nämä tarpeet ja halut sekä keinot siihen, kuinka ne voidaan tyydyttää. (Pizam & Mansfeld 200, 7.)

## 2.1 Keskeiset motiiviteorit matkailussa

### Maslowin tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkia (1943) on yksi parhaiten tunnettuja motiiviteorioita. Maslowin tarvehierarkia on hyvin yksinkertaistettu malli, jossa yksilön tarpeet on laitettu hierarkiseen järjestykseen, kuten kuviossa 1. Ensimmäisellä tasolla on fysiologiset tarpeet, toisella tasolla turvallisuuden tarpeet, kolmannella tasolla yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet, neljännellä arvonannon tarpeet ja viidennellä tasolla itsensä toteuttamisen tarpeet. Korkeampaa tasoa ei voida saavuttaa ennen kuin alemman tason tarpeet on tyydytetty. Jos yhtään tasoa hierarkiasta ei ole tyydytetty, matalin taso, fysiologiset tarpeet, dominoivat käytöstä. Jos fysiologiset tarpeet on täytetty, ne eivät enää motivoi yksilöä ja hän siirtyy seuraavalle tasolle. (Cooper 2008, 45-46; Flether, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013, 42.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia 1943, muokattu.

Maslow kehitti tarvehierarkian alun perin omaan tutkimukseensa kliinisen psykologian alalla. Mutta koska teoria on hyvin yksinkertainen, se on ollut helppo omaksua moniin eri tieteenhaaroihin, niin kuin teollisuus- ja organisaatiopsykologiaan, neuvontaan, markkinointiin ja matkailuun. Toisaalta tarvehierarkia on saanut myös kritiikkiä. Witt ja Wright (1992) kritisioivat, että teoria ei ota huomioon useita tärkeitä tarpeita, kuten dominanssia, alentuvuutta, aggressiota ja leikkisyyttä. Witt ja Wright kokivat Murrayn (1938) tarpeiden luokittelukaavan paremmaksi matkailijan motivaatioiden tutkimisessa. Murray jakoi tarpeet neljääntoista fysiologiseen ja kolmeenkymmeneen psykologiseen, jotka mahdollisesti johtavat matkailijan valitsemaan tai hylkäämään tietyn matkan. Tätä kuitenkin pidettiin liian monimutkaisena, joten Murrayn työtä ei otettu käyttöön matkailun tutkijoiden piirissä. (Pizam & Mansfeld 2000, 8.) Lisäksi on muutamia epäselvyyksiä, joihin Maslow ei ole vastannut. Hän ei ole selittänyt, miksi hän on valinnut kyseiset perustarpeet ja miten suurta tyytyväisyyden täytyy olla, jotta henkilö siirtyy seuraavalle tasolle (Fletcher ym. 2013, 42). Maslowin tarvehierarkiaa ei kuitenkaan voi suoraan siirtää matkailuun, joten opinnäytetyön teoriaa ei voi jättää pelkästään sen varaan. Joka tapauksessa monet tutkijat ovatkin pohjanneet omia teorioitaan Maslowin tarvehierarkiaan, ja niin teki myös Graham Dann.

### **Dannin teoria**

Dann (1981) perusteli, että on olemassa kaksi tekijää, jotka vaikuttavat päätökseen matkustaa. Ne ovat työntö- ja vetovoimatekijät eli push- ja pull-factors.

Työntövoimatekijöitä ovat ne, jotka saavat matkailijan lähtemään matkalle.

Vetovoimatekijät puolestaan vaikuttavat siihen, mihin matkailija haluaa matkustaa.

Tämän pohjalta Dann osoitti seitsemän eri kategoriaa, jotka vaikuttavat matkustusmotivaatioon.

- I. Matkustus vastauksena kaipuulle – matkailijan halu sosiaaliseen kanssakäyntiin, joka on erilainen kuin kotiympäristössä.
- II. Kohteen vetovoima vastaan motivaation työntövoima – matkailijan henkilökohtaiset motivaatiotyöntötekijät (push) ja kohteen vetovoima (pull.)

- III. Motivaatio fantasiana – matkailija voi käyttäytyä matkalla eri tavalla kuin kotiympäristössä, missä kyseinen käytös ei ehkä olisi ymmärrettävää. Tästä itsensä toteuttamisesta johtuen, matkailija voi tuntea itsensä vapaammaksi matkallaan.
- IV. Motivaatio luokiteltuna tarkoituksena – kuten vierailu ystävän luona tai opiskelu.
- V. Motivaation typologisointi eli motivaatiotyyppittely.
- VI. Motivaatio ja matkailijakokemukset.
- VII. Motivaatio merkityksenä ja määrittäjänä – matkailijan motivaation parempi ymmärtäminen heidän itsenä kertomana kuin havainnoimalla.  
(Fletcher ym. 2013, 43-44; Pizam & Mansfeld 2000, 8-9.)

### **Plogin typologia**

Vuonna 1974 Stanley Plog esitteli oman mallinsa. Hänen mukaansa matkailijat voidaan jakaa kahteen kategoriaan, psykosentrikkoihin ja allosentrikkoihin. Psykosentrikot suosivat tuttuja ja turvallisia kohteita, ”turistialueita” ja pakettimatkoja. Heitä voidaan kuvata tyypillisinä massaturisteina. Psykosentrikon vastakohtana on allosentrikko. He valitsevat eksoottisia ja epätavallisia matkustuskohteita. Lisäksi he ovat paljon enemmän vuorovaikutuksessa paikallisten kulttuurien kanssa. Myöhemmin Plog lisäsi malliinsa energian, joka kertoo siitä, kuinka paljon aktiivisuutta matkailija haluaa (Pizam & Mansfeld 2000, 10).

Plogin löydökset perustuvat lentoyhtiöille tehtyyn tutkimukseen, jossa tavoitteena oli saada tietoa, miksi amerikkalaiset eivät lennä enemmän ja kuinka heitä voitaisiin rohkaista lentämään. Hän kuitenkin huomasi, että suurin osa tutkittavista ei ollut kummassakaan ääripäässä vaan keskellä. Tämä ryhmä on midsentrikko. He sijoittuvat kahden aikaisemman tyyppityksen väliin haluten yhdistellä tuttuja ja uusia kokemuksia (Fletcher ym. 2013, 44). Plog havaitsi myös, että pelkästään persoonallisuustekijöiden mukaan ei voida tehdä kyseistä luokittelua. Matkailijan tulot vaikuttavat myös, joten he, keillä on matalammat tulot, ovat todennäköisemmin psykosentrikoita ja korkeammat tulot viittaavat allosentrikkoihin. Näin siksi, että matkailu vie paljon rahaa. Tutkimuksesta huomattiin, että vaikka

psykosentrikko halusi matkustaa kuin allosentrikko, ei hänellä ollut siihen mahdollisuutta matalampien tulojen vuoksi (mts. 44-45).

Kuten muutkin teorit ja mallit, myös Plog on saanut arvosteluja ja kehuja. Plogin malli on havaittu hyödylliseksi, kun selvitetään, miksi tietyt matkailukohteet nousevat ja laskevat. Esimerkiksi allosentrikot haluavat tuntemattomia ja aitoja kohteita, kun taas psykosentrikot haluavat hyvin kehittyneitä ja turvallisia kohteita. Kriittikinä on esitetty, että matkustusmotiivit eivät ole aina samat. Gilbert (1991) huomautti, että matkailija saattaa valita eri kohteen eri tapauksiin ja eri motiivein (Fletcher ym. 2013, 45).

Beard ja Raghob kehittivät vuonna 1983 vapaa-ajan motivaatio -mallin käyttäen pohjana myös Maslowin tarvehierarkia teoriaa. Beardin ja Raghobin mallissa on neljä eri motivaattoria. Nämä neljä ovat:

- Älyllinen motivaattori määrittää, kuinka motivoitunut matkailija on vapaa-ajan aktiviteetteihin, joissa on psyykkistä tekemistä, esimerkiksi oppimista, tutkimista, löytämistä ja ajattelua.
- Sosiaalinen motivaattori määrittää, kuinka motivoitunut matkailija on vapaa-ajan aktiviteetteihin, joissa ovat motiivina sosiaaliset syyt. Tässä osassa yhdistyy kaksi perustarvetta eli ystävyysuhteet ja muut ihmistenväliset suhteet sekä muilta saatu arvostus.
- ”Competence-mastery”-motivaattori määrittää, kuinka motivoitunut matkailija on vapaa-ajan aktiviteetteihin, jotka ovat fyysisiä ja joissa pyritään saavuttamaan, hallitsemaan, kilpailemaan ja voittamaan haasteita.
- Ärsykkeiden välttämismotivaattori määrittää, kuinka motivoitunut matkailija on välttämään ja pakenemaan elämässä olevaa ylistimulaatiota. Tällöin matkailija jopa välttelee sosiaalisia kontakteja, etsii rauhoittumista ja lepoa.

(Swarbrooke & Horner 2007, 54- 55.)

Näiden teorioiden ja mallien yleistyksent antavat hyvän pohjan matkailijan matkustusmotiiveille. On tärkeää muistaa, että kaikki matkailijat ovat kuitenkin yksilöitä,

jolloin heidän motiiveihinsa vaikuttavat myös yksilön henkilökohtaiset asenteet, arvot sekä luonne, kuten myös ulkopuoliset, esimerkiksi kulttuurilliset vaikuttajat.

## 2.2 Matkailijamäärät lisääntyvät

UNWTO:n lehdistötiedote kertoo, että maailman matkailubarometrin mukaan kaikki kohteet maailmassa vastaanottivat 598 miljoonaa kansainvälistä matkailijaa ensimmäisinä kuutena kuukautena vuonna 2017. Kasvua on 6 % enemmän verrattuna viime vuoteen, ja se on vahvin puolivuotinen sitten vuoden 2010. Kansainvälisten matkailijoiden saapuminen Pohjois-Eurooppaan kasvoi 8 %. (World Tourism Barometer, the first half year 2017.) Suomessa kirjattiin vuonna 2016 lähes 5,8 miljoona ulkomaista yöpymistä, mikä on melkein 5 prosenttia enemmän kuin viime vuonna. Kolme suurinta kansallisuutta, jotka yöpyivät Suomessa olivat venäläiset (698 500), ruotsalaiset (549 300) ja saksalaiset (540 200). Kaikista ulkomaisista yöpymisistä noin puolet tulee EU-maista. Eurooppalaisista matkustajista britannialaisten yöpymiset kasvoivat 6 % ja espanjalaisten 18 % verrattuna vuoteen 2015. Saksalaisten yöpymiset puolestaan vähenivät yhden prosentin. Euroopan ulkopuolisista maista Kiinasta ja Hong Kongista yöpymisiä oli 271 300, mikä on 29 % enemmän kuin edellisvuonna. Yöpymisiä tulee eniten kesäkuukausina (kesä-, heinä- ja elokuu) sekä joului- ja tammikuussa. (Matkailun kehitys 2016.)

Matkailun kasvuvauhti on kiihtynyt Suomessa, ja myös Suomen hallitus on kiinnittänyt asiaan huomiota. Elinkeinoministeri Mika Lintilä kertoi, että matkailu on yksi kärjistä hallituksen puoliväliriihessä. Matkailu 4.0- suunnitelmassa keskitytään matkailumarkkinointiin, alan yritysten digiosaamiseen, luontomatkailun edellytyksien vahvistamiseen ja tarjonnan ympärivuotisuuden kehittämiseen. Kasvun tulee olla hallitua, jotta laadukas ja mielenkiintoinen tarjonta houkuttelee matkailijoita Suomeen uudelleen ja positiivinen sana leviää muille. (Hallitus nosti matkailun kasvun jatkumisen kärjekseen 2017.)

Suurin osa ulkomaisista yöpymisistä oli Helsingin seudulla, noin 2,4 miljoonaa kappaletta. Ulkomaiset yöpymiset ovat jo puolet pääkaupunkiseudun kaikista yöpymisistä. Toiseksi eniten Suomessa yöpyviä ulkomaalaisia Helsingin seudun

jälkeen on Lapissa, reilut 1,2 miljoonaa, sen jälkeen rannikolla ja saaristoalueilla ja vähiten Järvi-Suomen alueella. Järvi-Suomessa ulkomaalaisia yöpyi 0,9 miljoonaa ja rannikko- ja saaristoalueilla 1,1 miljoonaa. Molemmilla alueilla määrät ovat laskeneet pari prosenttiyksikköä verrattuna edellisvuoteen. Maakunnittain tarkasteltuna Keski-Suomessa ulkomaisia yöpymisiä vuonna 2016 oli 135 470 kappaletta. (Matkailuvuosi 2016- Matkailun suuralueet sekä maakunnat 2016.)

Jyväskylän seudun rekisteröidyt yöpymiset majoitusliikkeissä tammi-kesäkuussa 2017 lisääntyivät edellisvuodesta 4,8 %. Yöpymisiä oli 282 900 kappaletta. Suurin osa kasvusta tuli ulkomailta, +18,2 % (44 800) ja kotimaiset yöpymiset lisääntyivät 2,6 % (238 100). Eniten ulkomaalaisyöpymisistä Jyväskylän seudulla tuli Saksasta (7 900), Venäjältä (4 200), Ruotsista (2 800), Yhdysvalloista (2 700) ja Puolasta (2 300). Vapaa-ajan matkailijoiden yöpymiset vuonna 2017 lisääntyivät verrattuna viime vuoteen. Tammi-kesäkuussa vapaa-ajan yöpymiset lisääntyivät 12 200:lla. Vapaa-ajan yöpyjät olivat suurimmaksi osaksi kotimaasta, 8 600. Yöpymiset jakoutuivat matkan tarkoituksen mukaan seuraavasti vuoden 2017 kuudelle ensimmäisellä kuukaudelle: 47,1 % vapaa-aika ja 51,9 % työhön liittyvä. (Tammi- kesäkuun 2017 majoitustilastokooste.)

Hotelli Versossa vuoden 2017 alusta lokakuun loppuun mennessä suomalaisia asiakkaita on käynyt 13 061 ja ulkomaalaisia 2.412. Ulkomaalaisten yöpymisiä tälle ajankohdalle oli 2.761 yötä, mikä tarkoittaa sitä, että keskimäärin vieraat viipyivät vain yhden yön. Eniten vieraita tuli Saksasta (208 asiakasta), toisella sijalla ovat ruotsalaiset (168 asiakasta) ja kolmanneksi eniten Isosta- Britanniaasta (128 asiakasta). Yöpymismäärien perusteella saksalaisia oli eniten (530 yötä), eli keskimäärin he viipyivät 2-3 yötä. Toiseksi nousivat tässä suhteessa espanjalaiset, jotka yöpyivät Versossa 489 yötä, vaikka asiakkaita oli vain 90. Kolmanneksi eniten öitä kertyi yhdysvaltalaisille, 469 yötä. Yhteensä yhdysvaltalaisia vieraili 90 henkilöä. Verrattuna Visit Jyväskylän tilastoituihin yöpymisiin lähestulkoon samat kansallisuudet ovat kärkisijoilla.

## 2.3 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymiselle tarkoitetaan mentaalisia, fyysisiä ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat yksilön käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat palveluja tai tuotteita. Tämän vuoksi, kun tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä pitää ottaa huomioon kaikki ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, joita on kolme. Ensimmäinen on ennen ostopäätöstä tehdyt prosessit, toisena itse ostoprosessi ja kolmentana oston jälkeiset prosessit. (Albanese & Boedeker 2002, 103-104.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen eroaa muusta kuluttajakäyttäytymisestä olennaisesti. Ostopäätöksen tekeminen matkailualalla vie paljon aikaa, vaatii tarkkaa harkintaa ja monesti suurta taloudellista panosta. Näiden lisäksi päätöksen tekoon vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset motivaattorit. Ostopäätöksen emotionaalinen lataus on todennäköisesti merkittävä, koska matka saattaa olla vuoden kohokohta. (Swarbrooke & Horner 2007, 3-4.)

### **Ostokäyttäytymiseen vaikuttajat tekijät**

Matkailijan käyttäytymistä ja ostamista ohjaavat ulkoiset ja sisäiset ärsykkeet. Nämä ärsykkeet on jaettu taustatekijöihin eli demografisiin -, sisäisiin eli psykologisiin -, ja ulkoisiin eli sosiaalisiin tekijöihin. Demograafiset tekijät ovat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, uskonto ja taloudellinen tilanne. Nämä väestötekijät selittävät osittain kuluttajan eri tarpeita ja motiiveja. Juuri perheen lisäystä saanut nuori pari hankkii erilaisia hyödykkeitä, jotka muuttuneen elämäntilanteen vuoksi ovat nyt ajankohtaisia. Silti lopullinen tuotteen valinta ei näillä tiedoilla selity. (Bergström & Leppänen 2016, 83.)

Taustatekijät on helpompia selvittää kuin psykologiset tekijät, jotka ovat vaikeampia havaita. Psykologiset tekijät ovat arvot, asenteet, motiivit, tarpeet ja tunteet. Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin ja johdettuihin tarpeisiin. Nämä ovat jo tuttuja Maslowin tarvehierarkiasta. Lisäksi tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet ovat niitä, joiden olemassaolo tajutaan. Tiedostamattomat eli piilevät tarpeet ovat haastavampia tietää, koska kuluttaja ei välttämättä itse-

kään niitä tunnista. Esimerkiksi mielikuvat sinisestä merestä auringon laskiessa, voi nostattaa tarpeen lomamatkasta Balille. Vapaa-ajan matkailijoilla on ostomotiivit niin kuin muillakin kuluttajilla. Motiivit voivat olla joko tunneperäisiä tai järkipäisiä. Järkipäisiä syitä ostaa tuote ovat muun muassa hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä ovat esimerkiksi yksilöllisyys, muodikkuus tai ympäristön hyväksyntä. Tunneperäisiä motiiveja on vaikeampi hyväksyä oston syyksi, joten markkinoijan pitää osata erottaa ostoperustelut ostoperusteiden sijaan. Ostoperustelut ovat järkisyitä eli rationaalisia perusteluita kun taas ostoperusteet ovat emotionaalisia syitä. Monet ostokset tapahtuvat kuitenkin itselleen perustellen rationaalisin syin vaikka todellinen ostoperuste on emotionaalinen. Arvot ja asenteet kuuluvat kuluttajan maailmankuvaan. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Asenne taas kertoo ihmisen taipumusta suhtautua tietyllä tavalla johonkin kohteeseen. Arvot ja asenteet tuovat markkinoijalle keinoja saada kuluttajat havainnoimaan esimerkiksi mainoksia tietyllä tavalla tai samaistumaan yritystoiminnan arvoihin, joka heijastuu kuluttajan omiin arvoihin. Sosiaaliset tekijät ovat esimerkiksi perhe ja kavereipiiri sekä kulttuurilliset tekijät kuten sosiaaliluokka tai alakulttuurit. Sosiaalisten - ja kulttuurillisten tekijöiden merkitys on kasvanut viime vuosina. Viiteryhmät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen todennäköisimmin silloin, kun tuotteen käyttö on näkyvää tai ostettava tuote ei ole tuttu tai siitä ei ole tietoa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144; Bergström & Leppänen 2016, 83- 105.)

Jotta matkailupalveluita ja -tuotteita voidaan kehittää, markkinoida ja myydä, on tärkeää ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Kun kohderyhmän erityispiirteet kuluttajakäyttäytymiselle ymmärretään, voidaan matkailupalveluita kohdentaa tehokkaasti ja houkutella kohderyhmää ostamaan heidän tarpeisiinsa suunnattuja tuotteita. (Swarbrooke & Horner 2007, 3.)

### **3 Majoituspalvelut**

Opinnäytetyön alussa mainittiin, että majoitusliikkeitä on hyvin monia ja erilaisia. Tyypillisiä majoitusmuotoja ovat hotelli, motelli, hostelli ja bed & breakfast. Näistä majoitusliikkeistä hotelli on korkea tasoisin ja majoitusrakennus sisältää erilaisia pal-

veluita kuten ravintolan, saunan tai kokous- ja juhlatiloja (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11). Muita enemmän omatoimisia majoitusmuotoja ovat loma-huoneisto, mökki, yksityismajoitus sekä leirintäalueen majoitusmahdollisuudet, kuten telttailu tai asuntovaunu. Opinnäytetyössä keskitytään hotelliin ja sen tarjoamiin palveluihin.

Hotellin palvelutuote on monikerroksinen ja sen keskellä on ydinpalvelu. Ydinpalvelu on se tuote, mikä tuo yritykselle rahaa. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että majoitusliikkeen ydintuote on itse majoitus. Tämän vuoksi hotellin on tärkeää tarjota lisäpalveluita, koska yleensä majoittajat tekevät päätöksensä niiden perusteella omien motiiviansa tueksi. (Brännare yms. 2005, 51- 52.) Jyväskylän ydinkaupungin alueella on kahdeksan hotellia ja lukuisia pieniä yksityisiä majoitusliikkeenharjoittajia. Jos rajataan hotelli Verson kilpailijoita sijainnin mukaan, niitä jää seitsemän hotellia. Ketjuhotelleita niistä on viisi ja kaksi on yksityisomistuksessa olevia, toinen näistä yksityisistä hotelleista on Hotelli Verson sisarhotelli Boutique Hotel Yöpuu. Booking.com arvostelujen mukaan Verson lisäksi erinomaisen arvostelun on saanut kaksi hotellia, Boutique Hotel Yöpuu ja Solo Sokos Hotel Paviljonki. Joten Hotelli Verson pääkilpailija arvosteluiden perusteella on S-ryhmään kuuluva hotelli Paviljonki.

Kansainvälisille vapaa-ajan matkustajille yksi tärkeimmistä palveluista nykypäivänä on Wi-Fi, mutta sen suosio on hiljalleen pienenemässä, kertoo Hotels.com:in tekemä tutkimus. Vuonna 2015 30 % vapaa-ajan matkustajista kertoi ilmaisen Wi-Fi:n olevan yksi pääsyyistä hotellin valintaan. Ilmaiset julkiset Wi-Fi hotspotit ja parannellut puhelinliittymät ovat vähentäneet hotellin Wi-Fi tärkeyttä. Toiseksi tärkein palvelu, 21:llä % vastaajista oli aamiainen. Aamiaisen valikoimassa tuoreet hedelmät ja kahvi/tee olivat suosituimpia, jonka jälkeen tuli lihat ja munat. Ei- teknisistä palveluista aamiainen on ehdoton suosikki, mikä saisi matkustajien mukaan tulla standardiksi ja kuulua huoneen hintaan kaikissa hotelleissa. Lisäksi huoneissa saisi olla maksuton vesipullo. Huoneissa 23 % vapaa-ajanmatkustajista arvostaa kahvikeitintä tai kahvikonetta. 10 % vapaa-ajanmatkustajista ottaa valintapäätöksessään huomioon ilmaisen pysäköinnin. (Free Wi-Fi- Reigns but Wains as Top Hotel Amenity, 2015.)

Päätöksen teko prosessit ovat muuttuneet myös matkailussa ja ostovalintaprosessissa käytetään paljon hyödyksi muiden kuluttajien arvioita. Nämä arviot on kerrottu toisille kuluttajille palvelun tai tuotteen ostamisen jälkeen, joka on perinteisesti tun-

nettu puskaradiona eli word- of- mouth (WOM). Informaatio teknologian kehityksen myötä myös electronic word- of- mouth (eWOM) on yleistynyt huomasti ja onkin noussut yhtä tärkeäksi. Erityisesti eWOM:in helppo saavutettavuus globaalissa internet yhteiskunnassa, on sen osa syy suosioon. Jopa 70 % kuluttajista luottaa muiden antamiin arvioihin internetissä. Kuluttajat kokevat palautteen antamisen internetin kautta mieluisammaksi kuin sen, että heitä valvottaisiin palautteen antamisen aikana. TripAdvisorin käyttäjistä 77,9 % otti huomioon netissä jätetyt arvoinnit ja kommentit hotellin valinnassa. TripAdvisorissa on 6 kriteeriä, joiden perusteella asiakas antaa arvionsa subjektiivisen käsityksensä mukaan kyseisestä hotellista. Nämä kuusi kriteeriä ovat sijainti, sängyn laatu, mukavuus ja varustelutaso, vastinetta rahalle ja siisteys. Tutkimukseen osallistui 250 vapaa-ajan matkailijaa iältään 30- 65 vuotiaita. Tutkimus toteutettiin Pariisissa kesällä 2015. Tutkittavat henkilöt yöpyivät hotelleissa, joiden tähtiluokitus oli 3-5 tähteä. Hotellit olivat valittu TripAdvisorin kautta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää miten voidaan laskea kriteerien painoarvo, jotka vaikuttavat valintaprosessiin potentiaalisilla asiakkailla. Tutkijat käyttivät Multi-Criteria Decision Analysis (MCDA) -Analytic Hierarchy Process (AHP) -metodia. (Zaman Mustafafeed, Botti Laurent ja Thanh Tan Vo 2016, 132- 135.)

## **4 Markkinointiviestintä matkailussa**

### **4.1 Markkinointiviestintää asiakkaille**

Markkinoinnin yksinkertaisin määritelmä on tuottavan asiakassuhteen johtamista. Markkinoinnilla on kaksi päätehtävää, vetää puoleensa uusia asiakkaita lupaamalla parempaa arvoa ja pitää sekä kasvattaa nykyisiä asiakkaita tuottamalla tyytyväisyyttä. (Kotler 2013, 4-5.) Opinnäytetyössä matkailumarkkinointi on sosiaalinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät hankkivat mitä haluavat ja tahtovat luomalla, tarjoamalla ja vapaasti vaihtamalla tuotteita ja palveluita, luomalla arvoa muiden kanssa. (Cooper 2005, 554). Matkailumarkkinointi on hyvin iso käsite, mikä kattaa allensa laajan kirjon eri toimenpiteitä, joten on opinnäytetyön kannalta oleellisempaa keskittyä yrityksen markkinointiviestintään. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan juuri niihin

asioihin, jotka ovat merkityksellisiä juuri kyseiselle sidosryhmälle eli tässä tapauksessa asiakkaille (Vuokko 2003,12).

Markkinointiviestintä on yksi matkailuyritysten kilpailukeinoista, minkä tavoitteena kertoa yrityksen palveluista ja tuotteista sekä saada yhteinen käsitys myös yrityksestä ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä annetaan tuotetietoa ja ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Matkailualalla palvelut ovat usein aineettomia, jonka vuoksi markkinointiviestintä on erityisen tärkeää. Sillä luodaan asiakkaille mielikuvia esimerkiksi kuvien ja videoiden avulla. (Puustinen & Rouhinen 2007, 192, 224- 225; Vuokko 2003, 12.) Kaikkea yrityksen informaatiota ei tietenkään pystytä antamaan, mutta se ei ole relevanttia. Tärkeintä on tuntee oma kohderyhmä, jolle markkinointiviestintää kohdennetaan (Vuokko 2003, 13).

Markkinointiviestinnällä on myös muita tehtäviä tiedottamisen lisäksi. Sillä halutaan herättää asiakkaiden ostohalukkuutta ja vahvistaa ostopäätöksen tekemistä, luoda imagoa, ylläpitää, kehittää ja syventää asiakassuhteita sekä saada aikaan kannattavaa myyntiä. Näiden tavoitteiden aikaansaanti vaatii eri viestinnänkeinoja. Nämä keinot ovat mediamainonta (televisionmainonta), myynninedistäminen (vaikuttaminen oman myyntihenkilöstöön), suhdetoiminta (sponsorointi) ja henkilökohtainen viestintä (asiakaspalvelu). (Albanese & Boedker 2003, 180; Lahtinen & Isoviita 2004, 120.)

Markkinointiviestintä on siis osa markkinointia. Tästä johtuen markkinointiviestinnän suunnittelu tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava organisaation strategiassa määriteltyihin asioihin. (Vuokko 2003, 132.) Yrityksen kannalta on nähtävä markkinointiviestintä kokonaisuutena. Markkinointiviestinnän suunnittelussa halutaan löytää vastaukset seuraavaan kolmeen kysymykseen. Ensimmäinen kysymys on kenelle viestitään, toisena kysymyksenä mihin viestinnällä pyritään ja viimeisenä miten viestiminen yleisesti tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2016, 300.) Kuvio 2 havainnollistaa markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet.



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Bergström & Leppänen 2016, 300)

## 4.2 Mielikuvien virta

Sanana mielikuva on haastava määrittellä ja jopa mahdotonta. Mielikuva tarkoittaa ihmisen tietojen, kokemusten, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa tarkastelun kohteesta. Ihmisen mielikuviin siis vaikuttavat hänen henkilökohtainen käsityksensä asiasta niin positiiviset kuin negatiivisetkin. Jokaisella on kyky nähdä nämä mielikuvat omien sielun silmien kautta, joten kokemus on hyvin subjektiivinen ja ne ovat yhteydessä nykyhetken elämäntilanteeseen. (Rope & Methner 1991, 11- 16.) Tiedon ylitartonta tekee ihmiset alttiiksi mielikuvavaikuttamiselle. Kuluttajat eivät pysty tai jaksaa selvittää kaikkea informaatiota. Näin ollen kuluttajat tekevät päätöksiä yhtä paljon mielikuviin perustuen kuin faktatietoihinkin. Mielikuvia lähetetään että vastaanotetaan ja niihin vaikutetaan tiedostamatta ja tietoisesti. Hotellialan kilpailu on huimaa ja siksi vaikuttaminen mielikuviin on tärkeää imagon rakentamisen, brändin muokkaamisen takia. Pyrkimyksenä on vaikuttaa mielikuviin eli siihen, miten palvelu, tuote, yritys tai yhteisö koetaan. Mielen kuvien lisäksi kokemukset tuovat oman lisänsä. Elämme siis mielikuvayhteiskunnassa. Toisaalta markkinoijan on ymmärrettävä jättää tilaa kuluttajan omille ajatuksille mielikuvien muodostuksessa. (Juholin 2009, 184; Rope & Methner 1991, 32.)

Mielikuvamarkkinointi on yrityksen ulkoisen kuvan luomista mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen, jonka seurauksena yritys pyrkii saavuttamaan myynnilliset tavoitteet. Yrityksen strategiasta riippuu, millaista kuvaa halutaan asiakkaille luoda. Mielikuvamarkkinointi on yksi tärkeä markkinoinnintapa. Se koostuu kolmesta osa-alueesta, psykologisesta, markkinoinnillisesta ja liiketoiminnallisesta perustasta. Psykologinen perusta riippuu siitä, kuinka hyvin markkinointi istuu kuluttajan psykologiseen tajuntaan. Kuluttajalla on ainoa totuus asiat, oli se sitten paikkaansa pitävä tai ei tosi elämässä. Käyttäytymiselle ei ole merkittävää, minkälainen tuote tai yritys on, vaan mikä on kuluttajan käsitys niistä. Mielikuvat ohjaavat siis käyttäytymistä. Markkinoinnillisen perustan pohja on tiedostaa emotionaalisten tekijöiden vaikuttaminen ostoprosessiin vaikka rationaaliset piirteet olisivat enemmän näkyvillä. Markkinoijan on muistettava ottaa huomioon se, mitä asiakas haluaisi ostaa ja mitkä ovat siihen oikeat keinot. Lopullisessa ratkaisussa on tarjottava kuluttajalle molemmat sekä rationaalinen että emotionaalinen taso ostopäätöstä tehtäessä. Taloudellisen perustan oleellinen osa muodostuu psykologisen ja markkinoinnillisen perusteiden pohjalta. Jos henkilöllä on negatiivinen asenne yritystä kohtaan, hän voi torjua sieltä tulevan viestinnän, mikä pitää sisällään myös markkinointiviestinnän. Toisaalta, jos henkilöllä on yrityksestä positiivinen mielikuva ja imago, on vastaanotto päinvastainen. Hyvä mielikuva on mahdollistaja paremman katteen hinnoittelulle. (Rope & Methner 1991, 18- 23.)

### 4.3 Hotelli Verson markkinointiviestintä

Hotelli Verso on suhteellisen uusi yritys ja sillä ei ole ollut markkinointisuunnitelmaa. Tähän mennessä markkinointiviestinnän tavoitteena on ollut ensisijaisesti tehdä uutta yritystä tunnetuksi alueellaan. Versossa on ollut käytössä markkinoinnin vuosikello, mutta se on ollut sisällöltään hyvin vähäinen. Perinteistä printtimainontaa ei ole käytetty ja yrityksen myyntikoordinaattori, Saara Juvonen, on käynyt messuilla promootiokäynneillä ja ottanut suoraan kontaktia mahdollisiin yritysasiakkaisiin. Muuten asiakkaat ovat saaneet tietoa kotisivuilta, eri varauskanavista, matkanjärjestäjiltä, sosiaalisesta mediasta ja uutiskirjeestä. Normaalien yrityksestä lähtevien tietojen lisäksi asiakkaat kertovat kokemuksiaan muille, jolloin perinteinen ”word of mouth”

(WOM) ja internetissä ja sosiaalisessa mediassa leviävä eWOM tavoittaa lisää kuluttajia. Jälkimarkkinointia kuten follow up- kirjettä ei hotellissa ole käytössä. Palautteen voi jättää joko henkilökunnalle suoraan tai kotisivujen välityksellä.

Keväällä 2017 yritykseen palkattiin markkinointikoordinaattori, Robert Kurki. Hänen tehtävänä on luoda yritykselle markkinointisuunnitelma, laittaa se käytäntöön, seurata sen vaikutuksia ja laatia markkinoinnille budjetti. Markkinointisuunnitelmasa keskittyy muun muassa vahvistamaan linjauksia kenelle palveluita suunnataan ja millä keinoin potentiaalisia vieraita saadaan asiakkaiksi. Kurki mainitsee, että esimerkiksi Venäjältä pyritään saamaan lisää vapaa- ajan matkailijoita ja toinen ryhmä mihin halutaan lisää volyymia, on työmatkustajat. (Kurki 2017.) Tämän vuoksi varauskanavia on aukaistu lisää huomauttaa myyntikoordinaattori Saara Juvonen (Juvonen 2017). Varauskanavilla on kaksi tehtävää, toimia myyntikanavina ja markkinointikanavina. Monipuoliset myyntikanavat luovat kattavat ja kansainväliset markkinat sekä varmistavat myyntivolyymin. (Albanese & Boedeker 2002, 154- 155.) Lisäksi Search Engine Optimization: in (SEO) parantaminen on työlliställä. Tällä hetkellä hotelli Verson omat kotisivut löytyvät sivulta kaksi, kun haetaan Googlesta hakusanoilla ” hotels in jyvaskyla”, ks. Kuva 1. Hakusanat ovat englanniksi sen takia, koska tutkimus koskee eurooppalaisia vapaa-ajan matkailijoita.

Google hotels in jyvaskyla Kirjaudu sisään

Kaikki Kartat Kuvahaku Videot Lisää Asetukset Työkalut

Sivu 2 noin 886 000 tuloksesta (0,55 sekuntia)

Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.  
Lisätietoja Selvä

**15 hotellia Jyväskylässä - Hotelleja puoleen hintaan - booking.com**  
[www.booking.com/Jyvaskyla/Hotellit](https://www.booking.com/Jyvaskyla/Hotellit)  
 Varaa Hotelli Jyväskylässä. Parhaan hinnan takuu!  
 Ilmainen peruutus - Vahvistus välittömästi - Me puhumme kieltäsi - Lue oikeat arvot  
 Tyyppi: Hotellit, Huoneistot, Huvilat, Hostellit, Lomakeskukset, B&Bs  
 Varaa täksi illaksi Turvallinen varaus  
 Varaa huomiseksi Ei varausmaksuja

**47 Hotellia Jyväskylässä - Hinnat alk. 62€/yö, jopa -78% - trivago.fi**  
[www.trivago.fi/Hotellit/Jyvaskyla](https://www.trivago.fi/Hotellit/Jyvaskyla)  
 Vertaa Nyt Jyväskylän Hotelleja 200 Varaussivulta ja Löydä Parhaat Tarjoukset!  
 Lisäpalvelut: WiFi, Kylpylä, Buffet, Fitness, Parkkeeraus, 24h Vastaanotto  
 Find the Best Rate - MoneyTalksNews.com

**80% Off Jyvaskyla Hotels - Lowest Price Guaranteed - besthoteloffers.net**  
[offers-en.besthoteloffers.net/Jyvaskyla](https://offers-en.besthoteloffers.net/Jyvaskyla)  
 See All Jyvaskyla Hotel Deals - Save Up to 80% on Your Booking!  
 Save up To 80% · Compare 1000+ Hotel Sites · 500.000+ Hotels Worldwide

**Compare Cheap Hotels Fast - Save 25% on Hotels with KAYAK®**  
[www.kayak.com/Cheap/Hotels](https://www.kayak.com/Cheap/Hotels)  
 We Search Hundreds of Travel Sites at Once to Find you The Best Hotel Deals.

**Kesähotelli Harju - Jyväskylä Hotels**  
[jyvaskylahotel.fi/hotelli-harju/](https://jyvaskylahotel.fi/hotelli-harju/)  
 Kesähotelli Harju tarjoaa majoitusta 1-3 hengen huoneissa, joihin on mahdollista laittaa lisävuode tai -patja. Huonehintaan sisältyy aamiainen.

**Hotelli Milton – Hotel Milton**  
<https://www.hotellimilton.com/>  
 Jyväskylän matkakeskus ja sen bussi- ja junayhteydet ovat 300 metrin etäisyydellä. Kauppakeskus Forum ja Jyväskylän teatteri ovat molemmat 250 metrin ...

**Hotelli Alba, Jyväskylä - Majoitu mukavasti Jyväsjärven rannalla**  
<https://www.hotellialba.fi/>  
 Hotelli Alba sijaitsee Jyväsjärven rannalla lähellä Jyväskylän yliopistoa ja Alvar Aalto-museota. Kaunis järvimaisema kruunaa rauhallisen yöpymisen.

**Hotellit – Jyväskylä 69 hotellia alkaen 51 - Jyväskylä - Hotellit Hae ja ...**  
<https://www.trivago.fi/Suomi/Länsi-Suomi>  
 ... lue hotelliarvosteluja. Halvat hotellit Jyväskylässä? -trivago! ... Jyväskylä, 0,0 km kohteesta Keskusta.  
 7.7. Hyvä (2064 arvostelua) ... Hotel Verso, Jyväskylä, 0,0 km ...

**Hotelli Verso Jyväskylän keskustassa, entisen Jyväshovin paikalla**  
[hotelliverso.fi/](https://hotelliverso.fi/)  
 Hotelli Verso jatkaa Jyväskylän parhaimpien keskustahotellien tarinaa.

**Hotelli Yöpuu: Se paras hotelli Jyväskylässä**  
[hotelliyopuu.fi/](https://hotelliyopuu.fi/)  
 Jokainen huoneemme on uniikki ja erilainen. Meillä on kaupungin paras aamiainen ja à la carte -ravintola. Tervetuloa vieraaksemme.

**Jyvaskyla Hotels: 23 Cheap Accommodation in Jyvaskyla | Expedia ...**  
<https://www.expedia.com.au> ... Finland Central Finland Käännä tämä sivu  
 Looking for Jyvaskyla hotels from A\$76? Compare deals from over 23 Jyvaskyla accommodation and book with Expedia.com.au for the lowest prices!

**Top 10 Jyvaskyla Hotels \$87 | Hotel Deals on Expedia.com**  
<https://www.expedia.com> ... Europe Finland Central Finland Käännä tämä sivu  
 Expedia Price Guarantee on 21 Jyvaskyla hotels saves you money. Real user reviews on over 321000 hotels worldwide. No Expedia cancellation fee.

Kuva 2. Kuvakaappaus Google hausta ”hotels in jyvaskyla” 29.10.2017

Mitä vapaa-ajan matkustajiin tulee, Kurki kertoi haastattelussa, että esimerkiksi matkanjärjestäjille ei ole ollut yhtenäistä markkinointimateriaalia. Matkanjärjestäjät ovat joutuneet itse kasaamaan esitteet asiakkailleen hyödyntäen esimerkiksi Verson kotisivuja. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki esitteet ovat erinäköisiä ja eivätkä ole samassa linjassa Verson brändimateriaalin kanssa. Esitteiden suunnittelu ja jakaminen matkanjärjestäjille on yksi monista projekteista, jonka Kurki on ottanut heti työn alle.

Hotelli Verson löytää myös sosiaalisista medioista kuten facebookista ja intagramista. Sosiaalisen median kanavat ovat olleet auki koko hotellin olo ajan, mutta niitä ei ole päivitetty aktiivisesti vasta kuin Robertin tultua taloon. Hotelli Verson facebook sivujen kävijöistä 98 % on suomalaisia ja enemmistö kävijöistä, 77 %, on naisia iältään 20-45 vuotiaita. Eniten ulkomailta sivuja on katsottu Ruotsista, Yhdysvalloista ja Saksasta. ( Kurki 2017.)

Instagramissa mainonta on enemmän kohdennettua. Esimerkiksi Verson lähialueella olevat instagramin käyttäjät voivat kohdata Hotelli Verson mainokseen älypuhelimessaan. Yhteistyö bloggaajien kanssa on myös poikanut paljon positiivista palautetta, ja näkyvyyttä internetissä. Sosiaalisen median saralla on vielä paljon urakkaa, jotta sen suurin potentiaali markkinointiviestinnän osalta saadaan hyödynnettyä summaa Kurki (Kurki 2017).

## 5 Tutkimus

Opinnäytetyön aihe nousi esille tutkijan omasta kiinnostuksesta kansainvälisyyteen matkailussa sekä hotellien markkinointiviestinnän vaikutuksista majoitusbisnekseen. Toimeksiantajaksi muodostui hyvin nopeasti tutkijan uusi työpaikka, jossa ei ole vielä ehditty tehdä asiakastutkimusta kansainvälisistä vieraista. Hotelli Verso on ollut toiminnassa vuoden ajan, joten asiakastutkimukset ovat keskittyneet kotimaisiin vieraisiin, joita asiakkaista on suurin osa. Kananen (2010, 18) kirjoittaa, että tutkittavaan ilmiöön liittyy aina jokin ongelma. Niinpä vastauksia tutkimusongelman löytämiseksi luotiin tutkimuskysymykset, jotka tuovat rakenteen tälle opinnäytetyölle. Ensimmäinen tutkimuskysymys, johon halutaan löytää vastaus on:

*Mitkä nousevat tärkeimmiksi motiiveiksi majoituksen valinnassa ja minkä vuoksi?*

Toinen tutkimuskysymys, mihin etsitään vastausta on:

*Mikä vaikuttaa majoittujien mielikuviin ja kuinka hyvin toimeksiantajan markkinointiviestintä ja jakelukanavat tavoittavat kohderyhmän?*

## 5.1 Tutkimusotteet ja -menetelmät

Käytetyimpiä tutkimusotteita ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusongelma määrää, mikä päättää mitä tutkimusmenetelmiä ja tutkimusotetta käytetään. Jos samassa tutkimuksesta on useampi ongelma, voidaan siinä käyttää monenlaisia menetelmiäkin. Siksi on yleistä yhdistää nämä kaksi tutkimusotetta tutkimustyössä. Tätä voidaan kutsua nimellä triangulaatio, sekastrategia tai yhdistetty operaatio. Triangulaatiota sovelletaan yleensä, kun tutkimukseen halutaan saada lisää validiutta käyttämällä useampia menetelmiä tai teorioita. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 27- 28.) Molemmissa tutkimusotteissa perinteisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, havainnointi ja dokumenttien käyttö (Hirsjärvi, Hurme & Sajavaara 2007, 187).

### **Laadullinen tutkimus**

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote valitaan silloin, kun asiasta /ilmiöstä ei ole juurikaan aikaisempia tutkimuksia tai teorioita, halutaan saada syvällinen näkemys ilmiöstä tai kuvataan ja pyritään ymmärtämään ilmiötä. Kvalitatiivinen tutkimusote vastaa kysymykseen, mitä. Aineisto on pääosin tekstiä, joka on kuvailevaa ja tulkitsevaa. (Kananen 2011, 12- 18.)

Tiedonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, havainnointi, kysely sekä kirjalliseen materiaaliin tutustuminen. Laadullisessa tutkimuksessa haastattelu on yksi suosituimmista menetelmistä. Haastattelu voidaan erottaa syvähaastatteluksi ja surveyhaastatteluksi. Lisäksi haastattelu voi olla esimerkiksi avoin, teemoiteltu, puolistrukturoitu tai strukturoitu sen mukaan miten tiukasti kysymykset on ennalta suunniteltu (Järvinen & Järvinen 2000, 153). Haastateltavien määrä on

aina sidoksissa siihen, että saadaan tarvittava tieto. Tämä taas riippuu siitä, mikä on tutkimuksen tarkoitus. Monesti haastateltavien määrä tahtoo jäädä joko liian pieneksi tai liian isoksi, mikä haittaa tulosten analysointia. Nykypäivänä 15 haastateltavaa eli informanttia näyttää muodostuneen normaaliksi määräksi. (Hirsjärvi ja Hurme 2000, 58; Opinnäytetyöpakki.)

### **Määrällinen tutkimus**

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote valitaan silloin, kun voidaan tehdä yleistyksiä, tiedetään mitä mitataan eli ilmiö tunnetaan. Määrällinen tutkimusote on tekijöiden eli muuttujien mittaamista, niiden suhteiden välistä vuorovaikutusten laske- mista ja tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. Aineisto on pääosin lukuja ja taulukoita. (Kananen 2011, 12- 18.)

Tiedonkeruumenetelminä käytetään erilaisia kyselytutkimuksia, lomakehaastattelu ja systemaattista havainnointia (esimerkiksi laboratorio tai luokkahuone). Kyselytutki- mus on suosittu menetelmä, koska se on tehokas ja sen avulla on helppo saada laaja tutkimusaineisto. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava joukko on huomattavasti suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188- 210.)

## **5.2 Tutkimuksen toteutus ja aineiston keruu**

Tutkimusotteeksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusote. Opinnäytetyön tavoitteena on saada uutta tietoa tutkitusta asiakasryhmästä eli kansainvälisistä vapaa-ajan vierais- ta, jotka majoittuivat hotelli Versossa sekä ymmärtää heidän ostopäätökseensä vai- kuttaneita motiiveja, johon laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät anta- vat parhaimman lähtökohdan. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmene- telmällä eli haastattelulla, joka tehtiin englanniksi. Informanttien kanssa haastattelut suoritettiin luonnollisesti myös englanniksi. Haastattelukysymykset laati tutkimuksen tekijä itse. Kysymyksillä haluttiin päästä mahdollisimman lähelle tutkimusongelmien ydintä ja hahmottaa miten niihin saadaan vastauksia. Opinnäytetyössä käytetyt teo-

riat ja siihen tutkittu aineisto helpotti haastattelukysymysten luontia. Sen jälkeen niitä testattiin yhdellä hotelli Verson työntekijällä. Kysymykset eivät vaatineet suurta korjailu vaan pienillä muutoksilla niistä saatiin tarpeeksi relevantteja.

Opinnäytetyön haastattelukysymykset olivat puolistrukturoitu. Puolistrukturoidusta tai puolistandardoidusta haastattelusta on muutamia eri määritelmiä. Esimerkiksi Fieldingin (1993) mukaan se tarkoittaa sitä, että kysymysten muoto pysyy samana, mutta haastattelijä voi vaihtaa kysymysten järjestystä. Kun taas Robson (1995) toteaa, että kysymykset on määrätty ennalta, mutta niiden sanamuotoa saa vaihdella. Ominaista menetelmälle on, että jokin haastattelun näkökohta on päätetty, mutta kaikkia ei. (Hirsjärvi & Hurme 2000,47.) Haastatteluista kaksi oli parihaastattelua, muut yksilöhaastatteluja ja tilanteiden vaihtelevuus ja informanttien luonteet toivat oman panoksensa, minkä mukaan haastattelijan on sopeuduttava tilanteisiin. Haastattelu on siis vuorovaikutustapahtuma (Hirsjärvi & Hurme 2000, 53). Haastattelijan rooli voi olla joskus vaikea. Erilaiset tilanteet ja henkilöt vaativat erilaisia käsittelytapoja. Kaikesta huolimatta haastattelijalta vaaditaan aina ammattimaista käytöstä. Ammattimaiseen käytökseen luetaan asiallinen käytös, luottamuksellisuus ja tehtäväkeskeisyys. Lisäksi häneltä odotetaan neutraalia käytöstä. Päätehtävät haastattelijalla on informaation hankkiminen ja kommunikaation helpottaminen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 96- 98.)

Kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin, haastattelukysymykset (ks. liite1.) olivat puolistrukturoitu ja lisäksi haastattelun lopussa oli teemoitettuja aiheita liittyen hotellin liiketoimintaan. Nämä teemat olivat haastattelun tueksi, kun mahdollisia lisäkysymyksiä pystyi esittämään. Vieraille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan haastattelun lopuksi. Kysymyksillä haluttiin selvittää vastaajien taustatietoja, kuten ikä, kansalaisuus ja aikaisemmat matkustustottumukset. Näiden jälkeen paneuduttiin jatkokysymyksiin, mitkä koskivat kyseistä matkaa. Mikä oli tärkein motiivi majoituksen valinnassa, mistä asiakas oli saanut tietoa hotelli Versosta, mitä kautta hän varasi huoneen ja osuivatko mielikuvat lopulta oikeaan kokemiensa palveluiden kautta.

Sopivien haastateltavien löytäminen tapahtui Hotellinx -järjestelmää apuna käyttäen. Vieraiden nimistä pystyi päättelemään kansallisuuksia ja lisäksi osa heistä oli määrittänyt saapumisajankohtansa. Suurimman osa tulevista haastateltavista tutkija tavoitti hotellin vastaanotosta kyseisinä saapumispäivinä. Kun vieraat saapuivat, tutkija

esitteli itsenä ja mitä oli tekemässä, tiedusteli matkan syytä ja haastattelumahdollisuutta. Osalla vieraista ei ollut aikaa tai mielenkiintoa vastata. Myöntävästi haastattelupyyntöön vastanneiden kanssa sovittiin aika ja paikka hotellin tiloissa. Vieraita houkuteltiin vastaamaan haastatteluun tarjoamalla heille drinkkikupongit. Kaikkia haastateltavia ei kuitenkaan tavoitettu saapumispäivänä, joten tutkija päivysti iltapalan aikaan ravintola Silmun tiloissa viikon ajan potentiaalisia haastateltavia silmällä pitäen.

Aineiston keruuajankohdaksi oli päätetty kesä 2017. Kaikki haastattelut saatiin kerättyä kuitenkin vasta elokuussa 2017 sopivien haastateltavien puutteen vuoksi. Tutkimusongelman kannalta olennaisempaa oli sopivien informanttien löytäminen eli laatu korvasi määrän. Yhteensä haastatteluja kertyi yhdeksän, mutta haastateltavia oli kymmenen. Yksi haastatteluista oli parihaastattelu. Haastattelut toteutettiin Hotelli Verson tiloissa, joista kaksi haastattelua tehtiin ravintola Silmussa ja seitsemän haastattelua Verso baarissa. Tilat valikoituivat sen mukaan, mikä oli haastateltavalle mukavin ja helpoin paikka sillä hetkellä olla. Ravintola Silmussa oli haastattelujen aikana menossa iltapala. Tämän vuoksi haastattelut tapahtuivat joko ennen tai jälkeen syömisestä, mutta ei sen aikana. Verso baarin tilat ovat yleiset kaikille asiakkaille. Tästä johtuen haastatteluja ei haluttu toteuttaa kiireisinä ja meluisina viikonloppuiltoina. Joten haastattelut olivat arki iltoina, jolloin baarissa informanttien lisäksi oli noin kolmesta kahdeksaan muuta henkilöä. Kaikki haastattelut sujuivat ilman häiriöitä ja keskeytyksiä.

Haastattelut alkoivat tutkijan esittäytymisellä. Samalla haastateltaville kerrottiin, että tutkimus on osa tutkijan opinnäytetyötä ja hän on suorittamassa restonomin koulutusohjelmaa Jyväskylän ammattikorkeakoulussa. Ennen haastattelujen alkamista informanteilta kysyttiin lupa nauhoittamiselle. Haastattelussa tutkijalla oli haastattelukysymykset mukana, jonka mukaan pääsääntöisesti edettiin. Kysymysten paikkaa oli välillä vaihdeltava, koska informantti oli jo osaksi vastannut samalla toiseen kysymykseen tai aiheesta pystyi tekemään jatkokysymyksen. Kuten aiemmin on mainittu, haastattelijan olemus on pysyttävä neutraalina. Tarkoituksena ei ole johdatella informanttia tietyn tyyppisiin vastauksiin tai antaa itse vastauksia. Tämä edistää myös tutkimuksen luotettavuutta. Jos kysymystä ei ymmärretty, pyrittiin sama asia muotoi-

lemaan uudelleen mahdollisesti esimerkin avulla. Suurin osa informanteista vastasi kysymyksiin moni sanaisesti, kun taas muutamilta vastausta sai juuri kysytyn verran.

Haastattelut kestivät noin 20- 30 minuuttia. Kananen (2010, 58) kertoo, jotta tutkija voi keskittyä paremmin haastateltavaan ja autenttiseen haastattelutilanteeseen, haastattelut on hyvä tallentaa. Näin vastauksiin voidaan palata myöhemmin, myös niiden läpikäynti helpottuu ja autenttisuus on helpompi taata. Nauhoitukset olivat tablettitietokoneella, josta aineistoa kuunneltiin ja litteroitiin paperille. Litteroinnin tarkoituksena oli tutkijan työn helpottaminen tuloksien purkuvaiheessa. Litteroinnissa on eri tasoja, kuinka tarkasti puhe halutaan tekstimuotoon kirjoittaa. Usein litteroinnissa riittää melko karkea taso, joka huomioi lauseen tarkoituksen tiivistetyssä muodossa. Sanatarkkaa kuvausta voi käyttää sitaattina myöhemmin sellaisenaan. (Kananen 2017, 134.) Tällä kertaa litteroinnissa ei nähty hyötyä sanasta sanaan auki kirjoitukselle vaan tärkeimmät kohdat tutkimuksen kannalta kirjoitettiin esiin. Näin vastauksista on nopeampaa löytää samankaltaisuudet ja eroavaisuudet. Tutkija piti päiväkirjaa tutkimuksen teon aikana, jossa kuvataan tutkimuksen etenemistä, ajatuksia tutkimuksen tekemisestä sekä tutkimuksen aikana nousseista huomioista.

Tulokset analysoidaan ja kategorisoidaan teemoittain löydösten pohjalta. Tämän jälkeen tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle tehdään toimintaehdotus, siitä kuinka majoituspalvelua voisi kehittää sekä miten kohdentaa olemassa oleva markkinointiviestintää houkuttelevaksi ja tehokkaaksi tutkitulle asiakasryhmälle. Tämän takia on hyvä huomauttaa, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää ilmiötä ja saada siitä syvälinen näkemys (Kananen 2010, 41). Laadullisen tutkimusotteen pyrkimys ei siis ole tehdä yleistyksiä aiheesta vaan luoda uutta tietopohjaa seuraaville tutkimuksille. Haastateltavien kokemukset ovat henkilökohtaisia ja osaksi sidottu ajankohtaan, jolloin haastattelut on tehty. Esimerkiksi uusien kokemusten myötä informantin mielipiteet voivat muuttua.

### **Aineiston analysointi**

Seuraava vaihe käsittää aineiston analysointia. Tutkimuksen tulkinnan ja tutkimusongelmien ratkaisuun voidaan edetä seuraavia vaiheita pitkin. Ensimmäinen vaihe on aineistonkeruu, joka tässä tapauksessa on jo suoritettu puolistrukturoidulla

haastattelulla. Toinen vaihe on aineiston yhteismitallistaminen eli aineisto saatetaan yhteen muotoon. Jotta aineistoa voidaan analysoida, pitää sen olla sellaisessa muodossa, että sitä voi analysoida. Haastattelujen nauhoitukset ja muut mahdolliset muistiinpanot pitää litteroida eli kirjoittaa puhtaaksi. Yleensä aineistomuoto on tekstimuotoa. Koska tämä on jo tehty, voi tutkija keskittyä tuloksien tarkasteluun ja tutkimiseen. Kolmas vaihe on aineiston koodaaminen. Aineistosta etsitään ne tekstikokonaisuudet, jotka liittyvät tutkittavaa ilmiöön. Aineistolle ikään kuin esitetään tutkimuskysymykset. Tekstikokonaisuudet tiivistetään ja sille annetaan koodi eli sisältöä kuvaava ilmaisu. Tämä koodi kertoo asiasisällön. Neljäs vaihe on aineiston luokittelu. Luokittelussa katsotaan, mitkä koodit laativat oman ryhmänsä. Näille samaan ryhmään eli luokkaan kuuluville koodeille annetaan nimi. Tässä vaiheessa on tärkeää pitää mielessä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Viiden vaihe on uusi aineistonkeruu. Tässä vaiheessa analyysia voi täydentää tai etsiä vastauksia uusiin esiin nousseisiin kysymyksiin, jos on tarvetta. (Metsämuuronen 2011, 253; Kananen 2017, 131-135.)

Litteroinnin jälkeen haastatteluaineiston ollessa kirjallisessa muodossa, pystyttiin siitä koodaamaan samanlaiset ja toistuvat vastaukset sekä eriävät vastaukset. Koska litterointi oli tehty paperille, niistä oli helppo yhdistää eri värikynillä samaa sisältöä omaavat kohdat. Tämä jälkeen eri väreillä merkatut kohdat saivat oman nimensä ja näitä nimiä käytetään tutkimustuloksien kohdassa.

## **6 Tutkimustulokset**

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tulosten esittely alkaa informanttien taustatiedoilla ja heidän matkustustottumuksiensa sekä majoitusvaraustapojen kartoituksella. Näihin haastattelukysymykset löytyvät liitteestä 1, background details. Näiden jälkeen on tarkoituksena löytää haastattelujen pohjalta vastaukset tutkimusongelmaan. Haastattelukysymykset löytyvät interwiev- kohdan alta liitteestä 1. Tutkimuksessa tutkittiin eurooppalaisten vapaa- ajan matkustajien motiiveja majoitusta valitessa ja kuinka heidän mielikuvansa kohtasivat hotelli Verson markkinointiviestinnän kanssa. Tulosten avulla voidaan saada suuntaa antava kuva,

koska haastateltavien määrän perusteella ei voida tässä tapauksessa tehdä luotettavia yleistyksiä. Tutkimuksen kannalta oleellista on, että kaikki haastateltavat olivat tulleet Suomeen vapaa-ajan viettoon.

Tutkimustuloksia ja kehitysehdotelma käsitellään liitteessä 2, 3, 4, 5 ja 6, mitkä ovat salassa pidettävää aineistoa.

## **7 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa tutkitun asiakasryhmän motiiveista majoituksen valinnassa ja siitä, kuin osuvaa Verson markkinointiviestintä heille tällä hetkellä on. Tutkimus tehtiin laadullisena tutkimuksena, jossa tutkimusaineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelun avulla selvitettiin millä motiivein eurooppalaiset vapaa-ajan matkustajat valitsevat majoituksensa ja kuinka heidän mielikuvansa kohtasivat Hotelli Verson markkinointiviestinnän kanssa. Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, koska tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Vastauksien ja tietoperustan pohjalta lopputuloksena toimeksiantajalle esitettiin parannusehdotelmia. Toimenpiteiden avulla Hotelli Verso voi kehittää ja parantaa palveluitaan eurooppalaisille vapaa-ajan matkustajille. Tutkimus tarjoaa tietoa yleisellä tasolla matkustajan motiiveista majoituksessa sekä varauskanavista, mutta mielikuvien tulokset on laadittu ainoastaan Hotelli Verson toiminnan näkökulmasta. Saman haasteen kanssa painivat yrityksen voivat saada hyötyä myös näistä tuloksista.

### **Tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyyys**

Reliabiliteetti ja validiteetti kuvaavat tutkimus luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä ja ilmaisee miten luotettavasti ja toistettavasti käytetyt mittaus- ja tutkimusmenetelmät mittaavat haluttua ilmiötä. Kun tutkimus toistetaan, vastauksien pitäisi pysyä samana. Validiteetti puolestaan tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista eli mitataanko tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, on validiteetti hyvä. (Kananen 2010, 69; Hiltunen 2009.) Reliabiliteetti ja validiteetti ovat luonnontieteissä käytettäviä luotet-

tavuuskäsitteitä, jotka voidaan suoraan siirtää kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta ei kvalitatiiviseen tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa dokumentointi, perehtyminen menetelmiin ja saturaatio ovat tärkeimpiä luotettavuuden mittareita. Saturaatio tarkoittaa, että uusia havaintoyksiköjä otetaan niin kauan kuin he tuovat uutta tietoa. Kun vastauksen alkavat toistumaan on saavutettu saturaatio eli kylläntymispiste. (Kananen 2010, 69- 70.)

Tutkimuksen aineisto kerättiin kymmeneltä informanteilta, mikä on laadulliselle tutkimukselle vähäinen määrä. Haastatteluja tehdessä saturaatio saavutettiin, mutta hajontaa vastauksissa myös löytyi. Toisaalta kvalitatiivisessa tutkimuksessa eriävät vastaukset tuovat esille uusia näkökulmia asiaan, mitä tutkitaan. Haastattelut tallennettiin, jotta tutkija pystyi käyttämään suoria lainauksia tukemaan autenttisuutta. Haastattelu tilanteessa tutkija luuli pysyttävänsä neutraalina, mutta nauhoituksista huomasi, että muutamat sanavalinnat ja kommentit olivat rohkaisevia. Rohkaisevat kommentit saattoivat vaikuttaa informantin vastauksiin. Tutkimuksen reliabiliteettiin voivat vaikuttaa esimerkiksi informantin uudet kokemukset tai perhesuhteiden muutokset. Validiteetin puolesta tutkimuksen pitäisi olla tasapainossa, joten koetta toistettaessa voidaan todeta, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita tutkimusongelmaan nähden.

### **Tutkimuksen päiväkirja**

Tutkimuksen tekeminen oli pitkä prosessi, joka otti paljon aikaa. Työn aihe valikoitui nopeasti ja hioutui nykyiseen muotoonsa ennen haastattelujen tekemistä. Alku lähti hyvin liikkeelle ja työn etenemiselle oli tehty aikataulus. Tutkimusongelma ja -kysymykset olivat valmiit huhtikuussa. Kuitenkin tieteellisenotteen löytäminen vei paljon tutkijan resursseja. Aikaa kului muutama viikko, ja työ ei edennyt. Lähteiden löytäminen, niiden läpikäynti ja omaksi muotoileminen vei hyvän aikaa. Pikku hiljaa, osio kerrallaan teoriapohjaa syntyi hitaasti. Muuttuneet käytänteet esimerkiksi tiedon hakuun ammattikorkeakoulun kirjastonsivuilta vaikeuttivat teosten löytämistä elektronisina versioina. Tutkijan työt lisääntyivät kesän aikana, mikä vaikutti omalla osallaan taas siihen, että eteneminen tutkimuksen kanssa oli vaivalloista. Ainoa helpompi osuus oli haastattelukysymysten teko. Kysymykset muodostuivat nopeasti.

Tutkimuksen aineistonkeruu oli määrä suorittaa kesällä 2017. Vaikkakin potentiaalisia haastateltavia tutkija piti töiden lomassa silmällä, ei heistä kukaan tuntunut sopivan tutkimusongelman kannalta tiedonantajaksi. Useat eurooppalaiset matkailijat olivat työmatkalla, joten haastavinta oli löytää vapaa-ajan matkailijoita. Alkuperäisen työn suunnitelman mukaan majoitusmotiveja olisi haluttu tarkastella eri kansallisuuksien kulttuurillisten erityispiirteiden mukaan. Nämä kansallisuudet oli valittuna Verson suurimpien vierailijamäärien mukaan. Tämä osoittautui liian haastavaksi ja työn näkökulma muuttui laajemmaksi, käsittäen kaikki eurooppalaiset vapaa-ajan matkustajat. Näin myös haluttiin turvata tutkimuksen reliabiliteettia, koska tutkija sai enemmän informantteja.

Haastattelu päivät olivat pitkiä. Tutkijan piti odottaa sopivia haastateltavia vaikkakin tietyt päivät oli helppo etsiä hotellijärjestelmästä, josta näkyi päivän tulijat. Päivän tulijoista etsittiin ulkomaalaisia nimiä, jotka viittaisivat mahdollisesti eurooppalaisiin matkustajiin. Kaikki näistä tulijoista eivät sopineet haastateltaviksi, osa kieltäytyi ja osa oli ehtinyt livahtaa huomaamatta ohi tai saapuivat myöhään. Onneksi tutkija sai tarjota hotellin puolesta drinkkikupongin vastaanmisesta, joka jaettiin haastatteluun osallistujalle kiitoksena. Tutkija ei usko, että olisi muuten saanut noin montaa informanttia. Informanttien haastattelut toteutuivat odotettu myöhäisemmällä ajankohdalla, joka jännitti tutkijaa. Itse haastattelu tilanteissa rentous löytyi muutaman haastattelu kerran jälkeen. Englannin kieli ei tuonut suurempia haasteita tutkijalle, koska etukäteen oli kerrattu asiasanastoa.

Tutkimuksen loppuvaiheet etenivät huomattavasti nopeammin. Haastattelujen purku ja tutkimusaineiston analysoiminen sekä tulosten kirjoittaminen painettiin läpi kuin höyryjunalla. Toimeksiantajalle kirjoitettiin kehitysehdotelma tutkimuksen tulosten perusteella. Opinnäytetyötä on kirjoitettu aivan viimeisiin päiviin saakka. Paine opinnäytetyön valmistumisesta painoi koko ajan tutkijan takaraivossa. Tutkijan opinto-oikeus päättyi joulukuuhun 2017. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja pisin kirjallinen ja toiminnallinen työ, jonka tutkija on tehnyt. Tieteellisen työn kirjoittaminen oli vaativaa ja ajatuksia herättävää. Alussa työn tekeminen tuntui vähän ylittämättömältä, mutta työn tekemistä auttoi, kun sen jakoi pienempiin kokonaisuuksiin ja pysyi aikataulussa kiinni. Seuraavan samankaltaisen työn tekeminen on helpompaa ja tieto siitä, miten projekti etenee vie turhan jännittämisen pois.

**Jatkotutkimusaihe**

Jatkotutkimusaihe on ollut tutkijan mielessä alusta saakka. Tutkimus voisi käsittää eurooppalaisten vapaa-ajan matkustajien ostopäätösprosesseja, joita tutkittaisiin kulttuurillisten erityispiirteiden perusteella. Eroaako majoitus motiivit tällöin kansalaisuuksien välillä ja vaikuttaako mielikuviin vielä samat tekijät kuin tässä tutkimuksessa.

## Lähteet

- Albanese, P.& Boedeker, M. 2002. Matkailun markkinointi. Helsinki. Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi.Helsinki. Edita. Viitattu 15.10.2017. <https://janet.finna.fi/>, Ellibs library
- Brändimanaali. 2017. Yöpuu Yhtiö Oy.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T.& Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki. WSOY.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Priciples and Practise. 3. painos. Lontoo. Pearson Education.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism: Priciples and Practise. 4. painos. Lontoo. Pearson Education.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D.& Wanhill,S. 2013. Tourism Principles and Practise. 5. painos. Lontoo. Pearson Education.
- Free Wi-Fi Reigns but Wains as Top Hotel Amenity. 2015. Hospitality Ireland, June, 41. Viitattu 23.10.2017. <https://janet.finna.fi/>, EBSCOhost Hospitality & Tourism Complete.
- Hallitus nosti matkailun kasvun jatkumisen kärjekseen. Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Viitattu 24.10.2017. <https://www.tem.fi/ajankohtaista/artikkeli/hallitusnostimatkailunkasvunjatkumisenkarjekseen>
- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Kurssimateriaali. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 25.4.2017. [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000.Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki. Helsingin Yliopisto.
- Hirsjärvi, S., Remes, P.& Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Keuruu. Kirjayhtymä Oy.
- Holloway, J-C. 2004. Marketing for Tourism. 4. painos. Harlow. Pearson Education Limited.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. painos. Helsinki. Infor.
- Juvonen, S. 2017. Myyntikoordinaattori, hotelli Verso. Haastattelu 16.08.2017.
- Júslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki. Talentum.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. N.d. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 16.10.2017. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Otantamenetelma>

- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti- Kvatitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus prograduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Armstrong, G., C.Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. painos. Harlow. Pearson Education Limited.
- Kurki, R. 2017. Markkinointikoordinaattori, hotelli Verso. Haastattelu 16.08.2017.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos.
- Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Helsinki. International Methelp Oy. Viitattu 14.9.2017. <https://janet.finna.fi>, Booky.fi.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer Behavior in Travel and Tourism. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. painos. Helsinki. Weilin+Göös.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Oxford. Butterworth-Heinemann.
- Tilastokeskus. N.d. Käsitteet: matkailija. Viitattu 7.6.2017. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>
- Visit Finland. Matkailun kehitys 2016. 2017. Viitattu 10.09.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/05/Y%C3%B6pymisten-kehityskatsaus-2016.pdf?dl>
- Visit Finland. Matkailuvuosi 2016- Matkailun suuralueet sekä maakunnat. 2017. Viitattu 23.10.2017. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/2016-Matkailuvuosi-Matkailun-suuralueet-sek%C3%A4-maakunnat.pdf?dl>
- Visit Jyväskylä. Tammi- kesäkuun 2017 majoitustilastokooste. 2017. viitattu 12.10.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/filebank/3816-Jyvas0617.pdf>
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä- Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WSOY
- World Tourism Organization UNWTO. Viitattu 3.10.2017. <http://media.unwto.org/press-release/2017-09-07/international-tourism-strongest-half-year-results-2010> .
- Zaman, M., Botti, L., Vo Thanh, T. 2016. Weight of criteria in hotel selection: An empirical illustration based on TripAdvisor criteria. European Journal of Tourism Research, 13, 132- 137. Viitattu 29.10.2017. <https://janet.finna.fi/>, Hospitality & Tourism Complete.
-

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Background details

- name, age, profession, gender
- How often do you travel for leisure in one year?
- With whom do you usually travel with?
- What is the length of your holiday normally?
- What hotel services you use?
- What reservation channels you use?

#### Interview

- What was the purpose of this vacation?
- What are your motives when you are searching accommodation for holidays?  
→ are your motives always the same?
- Where did you find the information of hotel Verso?
- What kind of image did you have about hotel Verso?
- Did you find something that was different than you imagine?  
→ positive or negative
- Was there something that you would like to highlight more in the marketing?
- Would you like to have a follow up- letter or offers after your stay?

#### Themes:

- sleep, bed
- location
- services
- ecological
- value, price
- staff
- easy-going processes
- booking

#### Free word