

Suoravarausten tehostaminen hotel- lissa

CASE: Yöpuu Yhtiö Oy

Jonna Peurala
Tanja Ollila

Opinnäytetyö
Marraskuu 2018
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK) Matkailu- ja palveluliiketoiminta

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Peurala, Jonna Ollila, Tanja | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä 11/2018 |
| | Sivumäärä 34 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: X |
| Työn nimi Suoravarausten tehostaminen hotellissa Case: Yöpuu Yhtiö Oy | | |
| Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) | | |
| Työn ohjaaja(t) Nuijanmaa, Susanna | | |
| Toimeksiantaja(t) Yöpuu Yhtiö Oy | | |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana on Yöpuu Yhtiö Oy, joka operoi Hotelli Versoa ja Hotelli Yöpuuta. Opinnäytetyön tavoitteena oli suorien varausten lisääminen kyseisissä hotelleissa. Tätä varten tutkittiin muun muassa asiakkaiden varauskäyttäytymistä sekä majoituksen valintaan vaikuttavia kriteerejä. Opinnäytetyö käsittelee hotellivarauksia, niiden hyötyjä niin hotellien kuin asiakkaidenkin näkökulmasta, jakelukanavia, kuluttajakäyttäytymistä sekä tulevia trendejä varausten teossa.</p> <p>Tutkimusote oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Aineisto kerättiin internetissä täytettävällä Webropol-kyselyllä, jonka kohderyhmänä oli Yöpuu Yhtiö Oy:n asiakkaat. Toimeksiantaja lähetti kyselyn sähköpostilla eteenpäin asiakkailleen sekä jakoi sen sosiaalisen median sivullaan Facebookissa. Aineisto kerättiin 16.7.–20.8.2018 välisenä aikana, jolloin saatiin yhteensä 150 vastausta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustulokset ovat salassa pidettäviä.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) varauskanava, jakelukanava, hotelli, varaus, majoitusala, suora myynti, suoravaraus | | |
| <p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p> <p>Liitteet 1,2,3 ja 4 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 19.11.2028</p> | | |

| | | |
|---|--|--|
| Author(s) Peurala, Jonna Ollila, Tanja | Type of publication Bachelor's thesis | Date 11/2018 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 34 | Permission for web publication: X |
| Title of publication Enhacing direct bookings in a hotel Case: Yöpuu Yhtiö Oy | | |
| Degree programme Tourism and hospitality management | | |
| Supervisor(s) Nuijanmaa, Susanna | | |
| Assigned by Yöpuu Yhtiö Oy | | |
| Abstract <p>The commissioner of the thesis was Yöpuu Yhtiö Oy that operates two hotels, the Hotel Verso and the Hotel Yöpuu. The objective of the thesis was to increase direct bookings to the hotels in question. For this purpose, customers' booking behaviour and criteria that affected choosing the accommodation were examined. The thesis deals with hotel bookings, their benefits and downsides from different points of view, distribution channels, customer behaviour and future trends in bookings.</p> <p>The research approach was quantitative. The data was collected by a Webropol survey on the Internet and the target group were the customers of the Hotel Yöpuu. The commissioner of the thesis sent the questionnaire via email to their customers and shared it on their social media page on Facebook. Altogether 150 responses were received during 16.7.–20.8.2018.</p> <p>The results of the research are classified.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) booking channel, distribution channel, hotel, booking, accommodation industry, direct sale, direct booking | | |
| Miscellaneous (Confidential information) <i>The attachments 1,2,3 and 4 are restricted and deleted from the public thesis. The grounds for confidentiality by the Act on the Openness of Government Activities 621/1999 24§ section 17, the secret of profession of the company. Confidentiality lasts ten (10) years and ends in 19.11.2028</i> | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 4 |
| 1.1 | Toimeksiantajan esittely..... | 5 |
| 2 | Majoituspalvelut | 7 |
| 2.1 | Hotellien luokittelu..... | 7 |
| 2.2 | Huonevaraukset | 8 |
| 3 | Hotellien jakelutievaihtoehdot | 10 |
| 3.1 | Suora myynti..... | 10 |
| 3.2 | Ulkoinen myynti | 12 |
| 3.3 | Internet-varausten hyödyt ja haitat | 14 |
| 4 | Jakelukanavajärjestelmät | 16 |
| 4.1 | PMS..... | 17 |
| 4.2 | CRS..... | 17 |
| 4.3 | GDS-operaattorit | 17 |
| 4.4 | Switch | 17 |
| 4.5 | GDS | 18 |
| 4.6 | Internet -varausportaalit | 19 |
| 4.7 | Matkatoimistot..... | 19 |
| 4.8 | Online Travel Agency..... | 19 |
| 5 | Jakelukanavien kehitys Suomessa | 20 |
| 6 | Varauskäyttäytyminen..... | 22 |
| 6.1 | Varaussivustojen käyttö kuluttajien sekä hotellien näkökulmasta..... | 23 |
| 6.2 | Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät | 24 |
| 7 | Hotellihuoneiden saatavuus ja hinnoittelu | 25 |
| 7.1 | Varausten kustannukset hotelleille..... | 25 |

| | |
|---|-----------|
| | 2 |
| 7.2 Hotellihuoneen hinta..... | 27 |
| 7.3 Tuottojohtaminen | 27 |
| 8 Trendit matkailu- ja hotellialalla | 29 |
| 9 Tutkimuksen toteutus..... | 31 |
| Lähteet | 33 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Hotellin oma suorajakelu | 11 |
| Kuvio 2. Huonevarauksen kolme osapuolta. | 13 |
| Kuvio 3. Huonevarausten reititys- ja välikäsivaihtoehdot | 16 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1. Jakelukanavien kehitys Suomessa vuosien 2013–2017 välisenä aikana. . | 21 |
|--|----|

1 Johdanto

Aikaisemmin hotellit hallitsivat huonemyyntiään suurimmaksi osaksi itse, mutta nykyään hotellien myynti ja markkinointi tapahtuvat internetin välityksellä ja sen palveluita hyödyntäen. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 428.) Internetin myötä hotellit ovat saaneet kokonaan uuden jakeluympäristön ja tämä mahdollistaa sen, että yksittäinen hotelli on varattavissa monissa eri varauskanavissa. Hotelli ei edes välttämättä tiedä, missä eri palveluissa heidän tuotteensa on myynnissä erilaisten välikäsien kautta.

(Valorinta 2008, 24–25.)

Erilaisten varauskanavien käyttö tuo hotelleille paljon positiivisia vaikutuksia, mutta niistä koituu myös kuluja, kuten komissiomaksuja. Näitä maksuja välttääkseen hotellien tulisi saada varauksia asiakkailtaan myös suoraan. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Yöpuu Yhtiö Oy, johon kuuluvat Hotelli Verso ja Hotelli Yöpuu. Tässä opinnäytetyössä selvitetään, kuinka lisätä suorien varausten määrää hotelleissa. Toimeksiantajalle ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta kyseisestä aiheesta, joten opinnäytetyö antaa heille uutta informaatiota. Hotelli- ja majoitusala on tehty muita opinnäytetöitä, esimerkiksi jakelu- ja markkinointikanavista.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä, jonka toimeksiantaja välitti asiakkailleen. Tavoitteena oli saada selville asiakkaiden varaustapoja sekä selvittää, miten heidät saataisiin tekemään enemmän suoria varauksia.

Aluksi opinnäytetyössä käsitellään yleisesti hotellien toimintaa ja hotellivarauksia, jonka jälkeen käydään läpi niihin kuuluvat järjestelmät. Työssä tarkastellaan myös aiempien tehtyjen tutkimusten avulla kuluttajakäyttäytymistä. Näiden jälkeen kerrotaan huoneiden hinnoitteluperiaatteista sekä tulevaisuuden trendeistä hotelli- ja majoitusallalla. Lopuksi analysoidaan tutkimuksen tulokset sekä esitellään kehitysehdotukset.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Yöpuu Yhtiö Oy, johon kuuluvat Jyväskylässä sijaitsevat Hotelli Yöpuu ja Hotelli Verso. Alkuperäisellä yritysnimellä Hotelli Yöpuu Oy aloitti toimintansa vuonna 2006, jolloin Katriina Pilppula aloitti siellä yrittäjänä. Kymmenen vuotta myöhemmin vuonna 2016 yrityksen korvasi nykyisellä nimellä toimiva osakeyhtiö Yöpuu Yhtiö Oy. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Katriina Pilppulan aviomies Ari Pärnänen. Yöpuu Yhtiö Oy:hyn kuuluu hotellien lisäksi Ravintola Pöllöwaari sekä Verso baari. Kummankin hotellin hotellipäällikkönä toimii Elina Maukonen. (Yöpuu Yhtiö Oy n.d.) Yöpuu Yhtiö Oy on saanut kansallista menestystä vuonna 2017, jolloin Katriina Pilppula valittiin vuoden yrittäjänaiseksi Suomen Yrittäjänaiset- yhdistyksen äänestyksessä. Palkinnon tärkeimpänä kriteerinä oli kannattavasti ja menestyksellisesti hoidettu yritys. (Katriina Pilppula on vuoden yrittäjänainen 2017.)

Hotelli Yöpuu

Vuonna 1988 avattu Hotelli Yöpuu sekä fine dining - ravintola Pöllöwaari ovat avaimistaan asti olleet suuressa suosiossa. Vaikka omistajuus on vuosien aikana vaihtunut, ovat yritykset pystyneet säilyttämään suosionsa. Vuonna 2006 Katriina Pilppula osti hotellin miehensä Ari Pärnäsen kanssa ja alkoi toteuttamaan omannäköistä hotellia. Pilppulan visiona oli luoda hotelli, joka panostaa suomalaisuuteen. (Hotelli Yöpuu n.d.)

Hotelli Yöpuu sijaitsee lähellä Jyväskylän keskustaa, Yliopistonkatu 23:ssa. Hotellissa on huoneita yhteensä 26, joista kaksi on sviittejä, 13 kahden hengen huonetta sekä 11 yhden hengen huonetta. Jokainen huone omaa erilaisen teeman, joista esimerkiksi Alvar Aalto ja Marimekko. Lisäksi hotellissa on viinibaari, kesäisin auki oleva Viinipiha sekä Ravintola Pöllöwaari. Hotelli Yöpuussa on myös kaksi erikokoista kokoustilaa, kaksi pienempää kabinettia sekä kaksi saunatilaa. Hotelli Yöpuun painopisteenä on mieleenpainuva asiakaskokemus, joka luodaan ammattitaitoisella palvelulla sekä uniikilla olemuksella. (Hotelli Yöpuu n.d.)

Hotelli Yöpuu luokitellaan boutique- eli lifestyle hotelliksi, joka tarkoittaa korkean tason kaupunkihotellia (Hotelli Yöpuu; Rautiainen & Siiskonen 2015a, 23). Boutique-hotelliin majoittuvat laatu- ja hintatietoiset asiakkaat, jotka tavoittelevat erilaista sekä kaunista majoitusympäristöä (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 23). Omalaatuisen niistä tekevät ainutlaatuinen ja uniikki sisustus sekä arkkitehtuuri. Kooltaan boutique-hotellit ovat yleensä pienempiä kuin esimerkiksi ketjuhotellit, sisältäen noin 25-125 huonetta. (Walker 2014, 76.)

Hotelli Verso

Hotelli Verso sijaitsee Jyväskylän keskustassa Kauppakatu 35:ssä. Se avasi ovensa kaupungin keskustassa vuonna 2016. Hotelli Versossa vaalitaan samoja arvoja kuin Hotelli Yöpuussa. Sielläkin korostuvat esimerkiksi kotimaisuus sekä asiakaspalvelun tärkeys. (Hotelli Verso n.d.)

Hotelli Versossa on yhteensä 128 huonetta, joista 48 on superior-tason huoneita, 76 kahden hengen huoneita sekä neljä yhden hengen huonetta. Hotelli Verson kokoustilat ovat monipuoliset sekä muunneltavat. Suurimpana kokoustilana toimii Kerkkä, johon mahtuu 200 henkilöä ja tämän lisäksi hotellissa on pienempi, noin 14 henkilön kokoinen kokoustila. Siellä on myös 120 asiakaspaikkainen ravintola Silmu sekä hotellin aulassa toimiva Verso baari. Hotelli Verso voidaan määritellä sijaintinsa vuoksi keskustahotelliksi. (Hotelli Verso n.d.) Keskustahotellit sopivat hyvin niin liikematkustajille kuin vapaa-ajan matkustajille. Yleensä näiden hotellien keskuudessa sijaitsee kahvila-, baari-, ravintola- tai kongressitilat. (Walker 2014, 69–70.)

Hotelli Yöpuu ja Hotelli Verso ovat molemmat 4 tähden hotelleja, jotka täyttävät seuraavan kriteerin: keskivertoa parempi hotelli, joka tarjoaa laajat tilat asiakkaille ja paremman laadun palvelua, joka näkyy esimerkiksi palkkaamalla enemmän työntekijöitä (Bowie ym. 2017, 108).

2 Majoituspalvelut

Hotelli tarkoittaa majoitusliikettä, joka tarjoaa majoituspalveluja. Niitä käyttäekseen asiakkaat tekevät etukäteisvarauksen hotelliin. Asiakkaat voivat tulla myös ilman varausta hotelliin niin sanottuna “walk-in” asiakkaana. (Valorinta 2008, 11–24.) Hotelli-varauksen voi tehdä joko suoraan hotellin ja asiakkaan välillä tai varauksen voi myös tehdä ulkoisen välittäjän kautta. Nykyään on monia ulkoisia välittäjiä, jotka etsivät ja hankkivat asiakkaita hotelleille. Välitystoiminta on laajentunut internetiin ja kivijalka matkatoimistojen tilalle on tullut muun muassa kokonaan verkossa toimivia Online Travel -toimistoja, eli online-matkatoimistoja. (Mts. 11.)

Ydintuotteen, eli majoituspalvelun lisäksi hotellit voivat tarjota myös muita palveluja, kuten kuntosalin, ravintolan tai kokoustilan. Muut palvelut tukevat ydintuotetta ja ne voivat olla asiakkaan syy valita kyseinen hotelli ja näiden avulla hotellit pyrkivät lisäämään asiakastytyväisyyttään. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 33). Hotellin liiketoiminnalle ominaista on, että myytävää tuotetta ei voi varastoida. Tämä tarkoittaa sitä, että myymättä jääneen hotellihuoneen ansainnasta ei voida saada korvausta jälkikäteen. (Valorinta 2008, 12.)

2.1 Hotellien luokittelu

Hotellin liikeidea määrittelee, mihin kohderyhmään se keskittyy. Hotelli voi esimerkiksi kohdistua liike- tai vapaa-ajan matkustajiin ja erikoistua tarjoamaan kokous- ja kongressipalveluita. Hotellit voidaan jakaa kohderyhmien lisäksi muun muassa koon, sijainnin sekä omistuspohjan mukaisesti. Suomessa koon mukaan hotellit jaetaan huoneiden lukumäärän mukaisesti pieniin-, keskiuuriin-, ja suuriin hotelleihin. (Suuret yli 150–300, keskiuuret yli 100 ja pienet alle 100 huonetta.) Sijainti kertoo, onko hotelli esimerkiksi keskusta-, loma-, tienvarsi-, tai lentokenttähotelli. Omistuspohja tarkoittaa taas sitä, onko hotelli yksityinen-, vai ketjuhotelli. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 27–28.)

Kohderyhmien segmentointi on tärkeää hotellin liiketoiminnan kannalta, sillä tällöin pystytään yhdistämään asiakkaat, jotka omaavat samanlaiset toiveet. Liikematkustajat majoittuvat yleensä tasokkaaseen hotelliin, sillä yritys usein kustantaa majoituksen. Matkan pituus on usein yhden tai muutaman yön ja yöpyminen hotelleissa on säännöllisempää kuin vapaa-ajan matkustajilla. Liikematkan ajankohta ei ole riippuvainen säästä tai vuodenajasta ja sijainti on tärkein kriteeri. Vapaa-ajan matkustajat tarkkailevat taas enemmän hintaa, viipyvät enemmän kuin muutaman yön eivätkä yövy yhtä säännöllisesti kuin liikematkustajat. He etsivät itselleen sopivimman ajankohdan sekä yöpyvät mieluiten paikoissa, jotka ovat lähellä turistinähtävyyksiä. (Bowie ym. 2017, 71.)

Yleensä hotellien laatua kuvataan tähtiluokituksella. Tähtiluokitus perustuu HOTREC:in eli Hotels, Restaurants & Cafe's in Europe - Euroopan Unionin hotelliravintolajärjestön liiton laatujärjestelmään. Tähtiluokituksessa hotellille annetaan yhdestä viiteen tähteä laadun mukaan. Viiden tähden hotellissa on laadukkaimmat varusteet sekä palvelut. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 87.) Viiden tähden järjestelmän lisäksi erilaiset arvostelusivustot ovat yleistyneet huomattavasti. Tästä esimerkkinä on muun muassa matkailusivusto TripAdvisor, johon asiakkaat kirjoittavat itse arvosteluja. Tällä tavoin voidaan arvostella hotellin eri osa-alueita asiakkaiden näkökulmasta. (Bowie ym. 2017, 108.)

2.2 Huonevaraukset

Huonevaraukset voidaan jakaa varaukseen liittyvän henkilömäärän mukaisesti yksittäis-, ja ryhmävarauksiin. Yksittäiset varaukset ovat korkeintaan yhdeksän henkilöä, kun taas ryhmävaraukset ovat vähintään kymmenen hengen seurue. Huonevarauksilla tarkoitetaan hotellihuoneen varaamista hotellin tietokantaan ennakkoon sovittulle ajalle. Varauksia voidaan tehdä suoraan hotellista tai välittäjän kautta. Käytännössä varaustietojen käsittely sisältää huonevarausten tallentamisen hotellijärjestelmän tietokoneverkon palvelimelle. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 200–201.)

Hotelli- ja majoitusliiketoiminta perustuu etukäteisvaraamiseen. Hotellivarauksen tekemiseen ei siis liity maksutransaktiota eli varauksen etukäteen maksamista.

Kaikki varaukset eivät aina toteudu ja harva asiakas varaa majoituksen vasta tullessaan hotelliin. Tämän vuoksi yhteistyö erilaisten välittäjien kanssa mahdollistaa enemmän varauksia hotellille. Hotellivaraus toimii siten, että asiakas varaa huoneen valitsemalleen ajankohdalle ja hotelli vahvistaa sen. Mikäli asiakas tekee varauksen välittäjän kautta, väliin tulevat eri osapuolten kaupalliset suhteet sekä varauksen välittäminen eri järjestelmien kautta hotelliin. (Valorinta 2008, 24.)

Vahvistetut varaukset ovat varauksia, jotka todennäköisesti toteutuvat. Varaukset vahvistetaan useimmiten luottokortin numerolla. Näin asiakasta voidaan tarpeen tullen laskuttaa, mikäli varauksen tehnyt henkilö ei saavu paikalle tai peru varausta tarpeeksi ajoissa. Varauksen voi vahvistaa myös pyytämällä asiakkaalta varausmaksu, jolla voidaan estää "no-show:t" eli saapumatta jääneet asiakkaat. (Walker 2014, 283.)

Free sale -varaukset

Free sale -varaus tarkoittaa hotellihuoneiden ennakoon sovittua myyntiä. Niitä tekevät jälleenmyyjät, joilla ei ole pääsyä hotellin reaaliaikaiseen varaustilanteeseen. Free sale -varaukset kirjataan huonevarausjärjestelmään niiden tultua hotellin tietoon. Free sale -varausten kautta hotellin on mahdollista jakaa huonesaatavuuttaan asiakkaille tai jakelukanaville. Saatavuutta on teoriassa rajattomasti eli huonekapasiteettia ei ole rajoitettu varauskanavassa tiettyyn huonemäärään. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 203.)

Hotellin myydessä lähes koko kapasiteettinsa täyteen, täytyy sen alkaa rajoittaa huoneiden saatavuutta välttääkseen yliveraustilanteen. Tässä tapauksessa huonekapasiteetti voidaan sulkea kokonaan jakelukanavassa kyseiseltä päivältä. Free sale -varausten jakelukanaviin kuuluvat esimerkiksi huonevarausportaalit sekä matkatoimistot. Käytännössä hotelli pitää varaustilannetta ajan tasalla jakelukanavan internet-sivulla. Tällöin jakelukanavassa on tiedossa hotellin varaustilanne. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 203.)

Online- ja offline varaukset

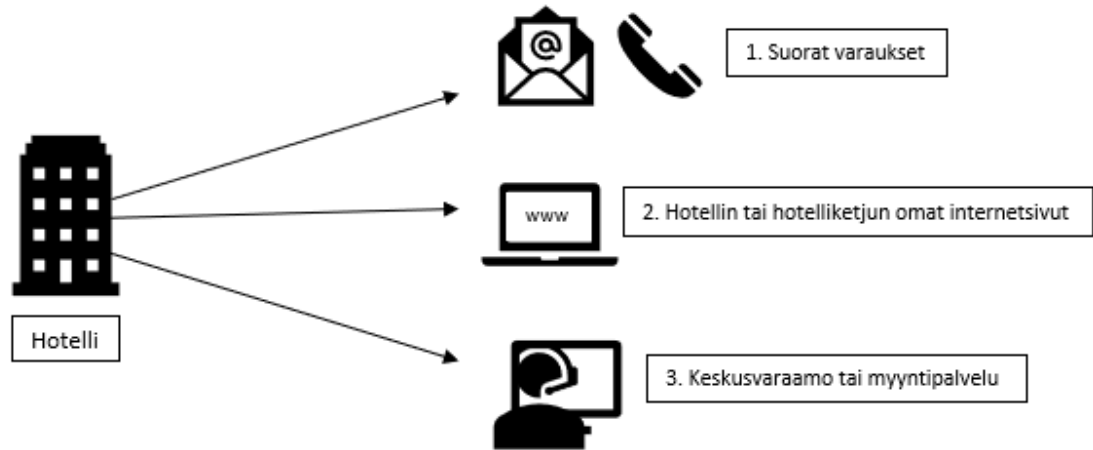
Hotellihuoneen online-varauksella tarkoitetaan sitä, kun asiakkaan verkossa tehty varaus tallentuu suoraan hotellin tietokantaan. Niissä saatavuus- ja hintatiedot haetaan aina tietokannasta reaaliajassa varausta tehdessä. Offline-varaukseen taas tarvitaan tietty kiintiö, josta näkee, montako huonetta on vapaana myytäväksi. Vaikkakin huoneita olisi enemmän saatavilla, ei internet-varausjärjestelmä anna myydä kiintiötä enempää huoneita. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 203–204.)

3 Hotellien jakelutievaihtoehdot

Jakelutiellä tarkoitetaan markkinointikanavaa sekä jakelu- eli myyntikanavaa. Pääasiallinen tavoite jakelutiellä on välittää informaatiota sekä hoitaa asiakkaan ja hotellin välisiä varaustoimintoja sekä maksuliikennettä. Jakeluteiden avulla hotellien on helpompaa tavoittaa kaukaisempia tai vieraampia asiakasryhmiä. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 333.) Hotelli hallinnoi jakelusta osaa itse, kun taas osa jakelusta tapahtuu eri varausjärjestelmien kautta. Onnistuneessa kanavahallinnassa on tärkeää jakelukanavaverkoston segmentointi ja oikeiden kohderyhmien tavoittaminen. Tämä vaatii hyvän kanavastrategian, joka jakautuu omaan jakeluun sekä ulkoisiin kanaviin. (Valorinta 2008, 25–26.)

3.1 Suora myynti

Hotellin omaan myyntiin kuuluvat suorat varaukset, omat internetsivut sekä keskusvaraamo tai myyntipalvelu. Suoria varauksia hotelliin tulee esimerkiksi puhelimen tai sähköpostin välityksellä tai asiakkaan saapuessa hotelliin ilman etukäteisvarausta. Tällöin varaus ei kulje minkään järjestelmän kautta. (Valorinta 2008, 27.)



Kuvio 1. Hotellin oma suorajakelu (Valorinta 2008, 27, muokattu)

Hotellin kotisivujen palvellessa asiakkaita mahdollisimman hyvin, on siellä oltava hotellin hinta- ja saatavuustiedot, varausmahdollisuus, hotellin yleisesittely, sijainti, yhteystiedot, huone-esittelyt, yleistiedot hintaan kuuluvista palveluista. Lisäksi sivuilta tulisi löytyä lisäpalveluiden esittelyt, tarjoukset, jäsen- tai kanta-asiakasedut, varaus- ja peruutusehdot, varauksen maksamisen mahdollisuudet sekä kaupunki- tai tapahtumainfot. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 299–302.)

Kotisivuilla onkin nykyään suuri rooli markkinoinnissa, sillä se toimii asiakaskontaktien luomisessa, myyntikanavana sekä viestinvälittäjänä. Mitä nopeammin ja helpommin erilaiset tarjoukset, alennukset sekä majoituspaketit ovat asiakkaan löydettävissä, sitä varmemmin niistä kiinnostutaan ja ne varataan. Sujuva varausten teko vaikuttaa myös positiivisesti asiakaskokemukseen. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 299–302.)

Myynti omien sivujen kautta mahdollistaa hotellille täyden kontrollin hinnoittelussa sekä sisällön- että brändin hallinnassa. Oma myynti lisäksi vahvistaa hotellin brändiä sekä suhteen luomista asiakkaisiin. Asiakkaille suoraan varaamista voidaan suositella käytettävyyden, sisällön sekä hinnoittelun vuoksi. (Valorinta 2008, 27–28.)

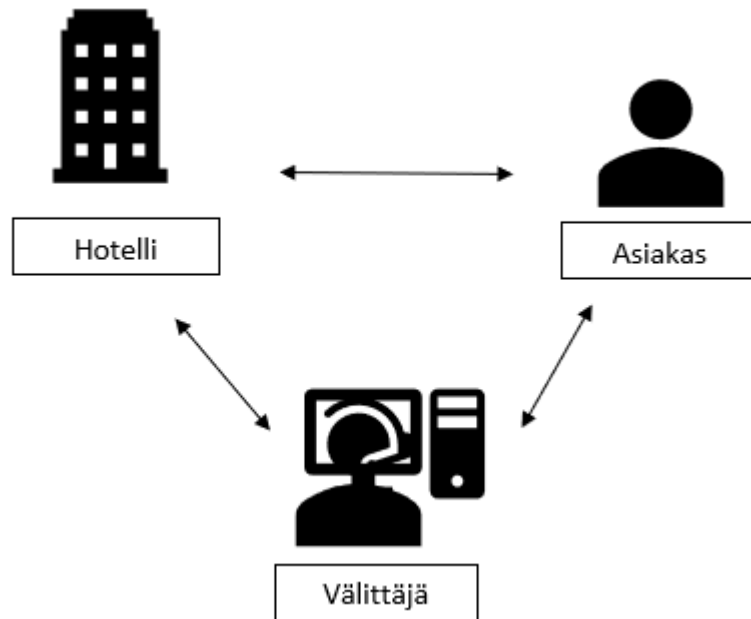
Hotelleilla on reaaliaikaiset varausjärjestelmät omilla internet-sivuillaan. Tällöin varaukset päivittyvät suoraan internet-pohjaisiin hotellijärjestelmiin. Siellä asiakkailta

on mahdollisuus muokata, katsella tai tehdä omia varauksia suoraan hotelliohjelmaan internet-käyttöliittymän kautta. Hotellijärjestelmään integroitu internet-varausportaali on yhteydessä hotellijärjestelmään, jolloin asiakas saa välittömästi varausvahvistuksen ja samalla varaus kirjautuu suoraan hotellin varausjärjestelmään. Hotellille etuna suorissa varauksissa on niiden edullisuus, sillä jakeluketjun välikäsiä on vähemmän. Näin hotelli välttyy jäsenmaksuista tai komissioiden maksuilta. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 188.)

Hotelliketjuilla on oma myyntipalvelu tai keskusvaraamo, joiden kautta asiakas voi tehdä huonevarauksen mistä tahansa omaan ketjuun kuuluvasta hotellista (Valorinta 2008, 28). Myyntipalvelu on hotellien perinteisin myyntikanava, sillä sen kautta kulkevat yksittäiset huonevaraukset sekä ryhmä- ja kokousvaraukset. Lisäksi matkatoimistojen varaukset ja sopimukset kulkevat suoraan myyntipalveluun. Myyntipalvelu voidaan jakaa inbound-, ja outbound-osastoon. Inbound huolehtii hotelliin tulevista puheluista, sähköposteista sekä yleisestä tiedustelusta. Outbound-osastolla pyritään saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Heihin otetaan yhteyttä sähköpostin tai puhelimen välityksellä ja yrittäen myydä hotellin palveluita sekä tuotteita. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 302–303.)

3.2 Ulkoinen myynti

Huonevarausten sekä varaustietojen ylläpitäminen tapahtuu käytännössä hotellin, asiakkaan sekä välittäjän välillä. Välittäjiä ovat esimerkiksi online-matkatoimistot. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 428 & Valorinta 2008, 24.)



Kuvio 2. Huonevarauksen kolme osapuolta. (Valorinta 2008, 11, muokattu)

Sähköiset jakelukanavat pitävät sisällään internetsivuja ja -palveluja, joissa yrityksen tuotteet ovat esillä. Internetissä yrityskuvan tulisi säilyä yhtenäisenä eri kanavilla sekä sen tulisi tarjota elämyksellinen palvelukokemus kanavasta riippumatta. (Sähköiset jakelukanavat, 2015.) Erilaiset välittäjät tarjoavat hotelleille myös tärkeän jakelu- ja markkinointikanavan, koska niiden avulla hotellit saavat näkyvyyttä, mitä eivät välttämättä itse saavuttaisi. Etenkin kansainvälistä markkinoita tai tiettyä kohdeyhmää voi olla vaikea tavoittaa. Hotellin välittäessä palvelujaan suuren ja tunnetun varauspalvelun kautta, kokevat asiakkaat hotellin laadukkaaksi ja luotettavaksi. (Valorinta 2008, 22.)

Hotellien huonevarauspalvelusta vastaavat yleensä online-varauksia välittävät varauskanavat (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 219). Ne toimivat välittäjän tavoin liiketoiminnan kolmantena osapuolena esimerkiksi hotellien ja asiakkaiden välillä. Tällaisia välittäviä varaus- tai myyntikanavia voivat olla esimerkiksi kansainväliset online-yritykset tai -matkatoimistot (OTA), jotka tarjoavat hotellivarauspalveluja verkkosivullaan. (Mts. 429.) Maailmanlaajuisia internetin varauskanavia ovat esimerkiksi Booking.com ja Expedia (Mts. 219). Ne tekevät myös yhteistyötä erilaisten matkahakusivustojen kanssa, kuten Trivagon ja Momondon (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 327).

Internetin erilaisista matka- sekä hotellihakukoneista suosituimmiksi Suomessa ovat nousseet saksalainen Trivago sekä tanskalainen Momondo. Hakukoneet eivät ole varsinaisia matkatoimistoja tai varausportaaleja. Ne eivät välitä siis varauksia hotelleihin, vaan ohjaavat asiakkaat eri varauskanaviin. Hakukoneiden tarkoitus on antaa asiakkaalle mahdollisuus suunnitella omatoimimatka edullisesti omien toiveiden mukaisesti. Matkahakukoneet eivät veloita asiakkaalta mitään, mutta ne toimivat yhteistyössä eri varauskanavien kanssa. Osa saattaa veloittaa varauskanavilta provisioita. Esimerkiksi hakukone Trivago ja varaussivusto Hotels.com tekevät yhteistyötä, sillä niillä on sama omistaja. Maailmankuulun hakukoneen, Googlen hakutuloksissa korkeimmalla ovat ne, jotka päivittyvät usein tai jotka käyttävät maksullista palvelua, joka tuo esiin kyseisen yrityksen tietyillä hakuehdoilla haettaessa. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 457–458.)

Varauskanavien kanssa sopimuksia tekevät hotellit joutuvat hyväksymään yksipuoliset sopimusehdot. Sopimuksessa on kuitenkin ehtoina, että hotellit eivät saa tarjota internetissä julkisesti halvempia hintoja, mutta voivat tarjota niitä esimerkiksi kantaasiakkaille. Sopimusehtojen muuttaminen ei myöskään mahdollista vapaata hintakilpailua, mutta se estää vääristämästä muiden varauskanavien välistä kilpailua. (Matti 2016.)

Vaikka internet tarjoaa lukemattomasti mahdollisuuksia, ei hotellin ole kannattavaa lähteä harkitsemattomasti mukaan mihin tahansa jakelukanavaan. On tärkeämpää, että oma brändi ja tuote on kunnossa, noudatetaan laadittua jakelustrategiaa, seurataan markkinoita ja tunnistetaan kustakin kanavasta saatujen varausten ja keskihintojen lisäksi jakelu- ja ylläpitokustannukset. (Valorinta 2008, 31.)

3.3 Internet-varausten hyödyt ja haitat

Majoitusalaalla internetin kautta on mahdollista luoda mainetta ja saavuttaa maailmanlaajuisia tunnettavuutta. Internet omaa sisäänrakennetun kyvyn käyttää erilaisia automaattisia työkaluja, jonka vuoksi se toimii tehokkaasti hotellihuoneen varaussysteiminä. Internet-varaukset tuovat asiakkaille paljon hyötyä, kuten pääsyn markki-

noille ympäri maailmaa helposti sekä edullisesti. Lisäksi se antaa mahdollisuuden vertailla eri kohteita yksityiskohtaisesti. Varauksia pystyy tekemään milloin tahansa ja asiakas saa välittömästi varausvahvistuksen. Lisäksi varausjärjestelmät ovat turvallisia, sillä luottokortti- ja henkilötiedot pysyvät salassa. Varaaminen on myös maksutonta. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 192.)

Käyttämällä hakukoneita varaajan on helppo vertailla hintoja yhdellä sivustolla. Hotellia voi hakea esimerkiksi tietystä kaupungista ja järjestää tulokset hinnan mukaan. Hakukoneet vertailevat monia matkatoimistoja sekä varausportaaleja ja ohjaavat ne pääsääntöisesti edullisimpaan varauskanavaan. Hakukoneiden toiminnan tarkoitus on ikään kuin kilpailuttaa eri matkatoimistojen tarjoamia hintoja asiakkaan puolesta. Sosiaalisen median kasvun myötä erilaisten hakukoneiden suosio on noussut. Varaajat voivat halutessaan tehdä hotellista omia arvosteluja ja julkaistut kommentit ovat kaikkien sovellusta käyttävien luettavissa. Hakukoneet puolestaan pystyvät arvioimaan hotellin varaussivuston arvostelujen perusteella. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 457.)

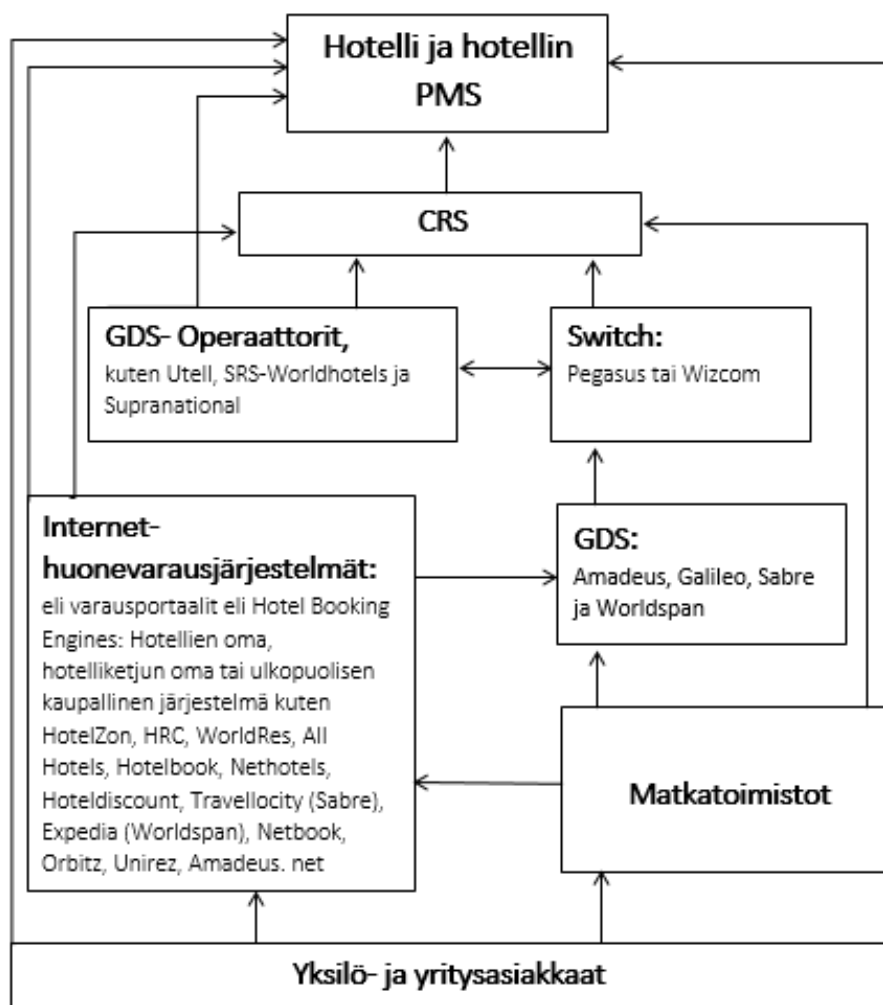
Varaaminen verkosta voi olla myös vaikeaa ja haasteellista. Haitallisia tekijöitä kuluttajien näkökulmasta ovat esimerkiksi tuotteen mahdollinen hukkuminen valtavaan tietomäärään, kielitaidon puutteellisuus, huijaussivustot, tietojen oikeellisuuden varmentaminen sekä ostoon liittyvät riskit. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 191.) Hotellien näkökulmasta online-varaukset voivat tuoda paljon ylimääräisiä kuluja komissiomaksujen vuoksi. Pienimmille ja yksityisille hotelleille kulut voivat olla enemmän kuin suurille hotelleille, sillä ne pystyvät mahdollisesti neuvottelemaan itselleen paremman sopimuksen suuremman myyntimäärän vuoksi. (Bowie ym. 2017, 205.)

Materiaaliset tuotteet sekä henkilökohtainen asiakaspalvelu eivät ole siirrettävissä internetiin. Tässä tapauksessa myyjän ja ostajan vuorovaikutus jää pois, jolloin myyjä ei pysty vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Kaupankäyntitilanteessa useimmat eivät etsi informaatiota, vaan hakevat luottamusta sekä vahvistusta siihen, että ostopäätös on oikea. Ostaja voi usein haluta ja tarvita pientä painostusta ostopäätökseen.

Internet on siinä mielessä huono myyntijärjestelmä, sillä se ei pysty korvaamaan ihmisen kykyä vakuuttaa ostaja, antaa neuvoja tai luomaan luottamusta ostohetkellä. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 191.)

4 Jakelukanavajärjestelmät

Varausten välitykseen liittyy monia järjestelmiä ja niiden välisiä kytkentöjä sekä integraatioita. Välittäjien käyttämät varausjärjestelmät yhdistelevät monien eri kanavien hotellitarjontaa. (Valorinta 2008, 35.) Hotellivarauksen reititys voi olla siis hyvin monivaiheinen, riippuen miten asiakas tekee hotellivarauksen (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 466).



Kuvio 3. Huonevarausten reititys- ja välikäsvaihtoehdot (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 337, muokattu)

Alla eriteltynä kaikkien (ks. kuva 3.) jakelutievaihtoehtojen tarkoitus.

4.1 PMS

Property Management System (PMS) on hotellien oma sisäinen tietojärjestelmä, joka sisältää asiakasrekisterin, hotellin operatiivisen tilastoinnin sekä varaustiedot. Tällaisia ovat esimerkiksi Opera ja Hotellinx Suite. (Rautiainen & Siiskonen 2015b 467.)

PMS -järjestelmää voidaan kutsua hotellin sydämeksi, sillä se hallinnoi viime kädessä hotellin varaustilannetta (Valorinta 2008, 36).

4.2 CRS

Keskusvarausjärjestelmä (Central Reservation System eli CRS) hallinnoi useiden yksittäisten hotellien saatavuus- ja hintatietoja sekä vastaanottaa jakelukanavista tulevia varauksia. (Valorinta, 2008. 37.) CRS voi olla myös hotelliketjun järjestelmä, joka pitää sisällään myynti- ja markkinointipalveluja sekä hotelliketjun keskusmyyntipalvelussa olevan varauskeskuksen. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 334.)

4.3 GDS-operaattorit

Tunnetuimpiin GDS-operaattoreihin kuuluvat kansainväliset markkinointiketjut, kuten Utell, Supranational ja SRS-Worldhotels. GDS-operaattorin välityksellä hotelli tai hotelliketju voi tarjota huoneita esimerkiksi matkatoimistojen käyttämille GDS:lle. Yksittäisille hotelleille voi olla hyödyllistä kuulua esimerkiksi markkinointiketju Utell:iin, jolloin se tarjoaa hotellille monipuolisen online-päivitys mahdollisuuden GDS-järjestelmiin. Näin yksittäisen hotellin tuotteita myy tunnettu brändi, jolla on laaja myyntiverkosto. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 336.)

4.4 Switch

Switch eli vaihde tai kytkin on oleellinen osa varausjärjestelmän toiminnan kannalta. Toiminta perustuu hotelliketjujen keskusvaraamojen ja maailmanlaajuisten varausjärjestelmien GDS:n välisenä konekielitulkkina niin, että varausjärjestelmät ovat yhteensopivia ja ymmärtävät toisiaan. (Rautiainen & Siiskonen, 2015a, 335.) Esimerkiksi

Pegasus tai Wizcom on tällainen kytkin (Mts. 337). Switch edesauttaa hotellien CRS-järjestelmää yhdistämään palveluita suoraan GDS-järjestelmään, jolloin varausten tekeminen voi syntyä sekunneissa (Bowie ym. 2017, 201).

4.5 GDS

Global Distribution System eli GDS viittaa neljään kansainväliseen matkatoimiston käyttämään varaus- ja jakelujärjestelmään. Näitä ovat Amadeus, Galileo, Sabre ja Worldspan. Maailmanlaajuiset varausjärjestelmät ovat alun perin lentoyhtiöiden perustamia ja käyttämiä varausjärjestelmiä. (Bowie ym. 2017, 201.) GDS:t ovat keskeisiä kanavia kansainvälisissä varauksissa, joita esimerkiksi matkatoimistot käyttävät tehdessään hotellivarauksia asiakkailleen. Pienemmille hotelleille GDS toimii oikeastaan vain markkinointikanavana, sillä sen kautta on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita. Maailmanlaajuiset varauskanavat ovat kallis jakelutievaihtoehto, sillä kuluja syntyy muun muassa jäsenmaksuista, komissioista, sekä GDS-varausten käsittelymaksuista. (Mts. 202.)

GDS:t toimivat parhaiten hotelleissa, joissa kohderyhmänä ovat liikematkustajat. GDS:n toimintaa voi edesauttaa myös sijainti isossa kaupungissa, jossa on suuria kansainvälisiä yrityksiä. Hotellivarauksen kustannukseksi voi tulla 15–35 % koko varauksen arvosta, mikäli se käyttää varauskanavia GDS-järjestelmän kautta. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 334–335.)

Amadeus-varausjärjestelmää Suomessa käyttää 90 % matkatoimistoista. Matkatoimisto pystyy ostamaan erilaisia vaihtoehtoja varausjärjestelmästä, joka on vaikutuksessa maksettavaan hintaan. Yleisesti käytössä on varausjärjestelmä, joka pitää sisällään laajan tieto-, hinnoittelu-, varaus-, vahvistus- ja myyntikannan. Amadeuksen kautta on mahdollista hoitaa kaikki yrityksen toiminta-alueet, kuten jakelun sekä myynnin. Tämän vuoksi se onkin kehitymässä koko matkailualan teknologiakumppaniksi. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 314.)

4.6 Internet -varausportaalit

Hotel Booking Engine eli varausportaali on tietokanta ja ohjelmisto, jonka toiminta perustuu hotellin informaation kokoamiseen. Varausportaali hakee asiakkaalle sen puolesta hotellin tiettyjä hakukriteereitä noudattaen sekä vastaanottaa asiakkaiden varauksia. (Rautiainen & Siiskonen 2015a 336.) Varausportaaleja ovat hotelliketjun tai yksittäisen hotellin oma tai ulkopuolinen järjestelmä, esimerkiksi Hotelzon, Hotel Reservation System, WorldRes, Sabre ja Amadeus.net (Mts. 334).

4.7 Matkatoimistot

Matkatoimistot toimivat myös hotellien jälleenmyyjänä ja jakelukanavana. Teknologian kehittyessä matkatoimistoilla on entistä paremmat mahdollisuudet toimia laajemmin tiedon hankinnassa ja sen jaossa asiakkaille. Asiakkaille matkatoimistojen internetsivut toimivat tiedonvälittäjinä, räätälöityjen matkapakettien rakentajana sekä keskustelufoorumina. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 309.)

4.8 Online Travel Agency

Online Travel Agency (OTA) on verkossa toimiva palvelu, joka saa suurimman osan tuloistaan verkossa tapahtuvasta myynnistä. Online-matkatoimistojen ilmestyminen markkinoille on muuttanut radikaalisti matkatoimistojen palvelujen tuottamista. Se toimii jakelukanava asiakkaan ja tuottajan välillä ja saa toiminnastaan myyntipalkkion. Asiakkaat käyttävät online-matkatoimistoja muun muassa hintojen vertailuun. Niiden nettisivut tulisi olla helppokäyttöiset ja nopeasti ladattavat. Varausjärjestelmän puolestaan tulisi olla monipuolinen ja lisäksi sieltä pitäisi pystyä varaamaan mahdollisimman monia palveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 312.)

Hotelzon

Hotelzon on hotellivaraaja, joka välittää huonevarauksia ympäri maailmaa. Hotelzon palvelee asiakasta joka päivä vuorokauden ympäri. Palvelu on täysin ilmaista kuluttajalle, mikäli huonehinta on komissiollinen. Hotelzonin kaltainen hotellivarausteknologia mahdollistaa hotellien varaamisen eri kanavista. Yhtiö on integroitunut maailman

suurimpaan hotellivarausvaihteeseen, Pegasukseen. Hotellien on mahdollista päivittää hinta- ja kapasiteettitietoja nettisivujen kautta suoraan Hotelzonin varausjärjestelmään, joka helpottaa ja nopeuttaa yhteydenpitoa. Hotelzonin valikoima yltyy n. 30 000 hotelliin, joista suurin osa on yksityisomistuksessa olevia hotelleja. (Rautiainen & Siiskonen 2015a, 326.)

Booking.com

Booking.com on ympäri maailmaa levinnyt online-varauksia välittävä nettisivusto. Käyttäjillä on mahdollisuus arvioida hotelleja niin numeerisesti kuin myös sanallisesti. Asiakas voi tehdä arvostelun hotelliyöpymisen jälkeen, jolloin arvostelu on muiden käyttäjien nähtävissä. Booking.com -sivustolla pystyy suorittamaan hotellihakua erilaisten vaihtoehtojen avulla. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 249.)

5 Jakelukanavien kehitys Suomessa

HOTREC eli hotellien, ravintoloiden sekä kahviloiden järjestö teki Euroopassa nettikyselyn jäsenmaissaan vuodesta 2017. Kysely toteutettiin yhteensä 3412 hotellissa ympäri Eurooppaa. Tutkimuksesta ”European hotel distribution study” selviää matkailijoiden varauskäyttäytyminen vuosien 2013–2017 aikana. Matkailijoiden varauskäyttäytymisessä verrataan muun muassa suorien varauksien sekä varauskanavien välisiä markkinaosuuksia. (Schegg 2018.)

Taulukko 1. Jakelukanavien kehitys Suomessa vuosien 2013–2017 välisenä aikana.
(Schegg 2017, 25, muokattu)

| Markkinaosuudet jakelukanavista Suomessa vuosina 2013-2017 | | | | | | | | |
|--|-------------------------------|------|------------------------------|------|------------------------------|------|-------|-------|
| | Markkina-osuus 2017 (n=50) | | Markkinaosuus 2015 (n=50) | | Markkinaosuus 2017 (n=66) | | SUMMA | |
| Suoraan - puhelin | 28,8 | 62,9 | 27,9 | 65,2 | 32,9 | 69,8 | -4,01 | -6,83 |
| Suoraan - fax | 0,2 | | 0,6 | | 1 | | -0,73 | |
| Suoraan- Walk-In | 4,3 | | 4,9 | | 5 | | -0,64 | |
| Suoraan - verkkosivut (varaustilanne ei näkyvissä) | 5,7 | | 6,4 | | 5,9 | | -0,19 | |
| Suoraan - sähköposti | 14,7 | | 17,4 | | 18,9 | | -4,18 | |
| Suoraan - verkkosivut (varaustilanne näkyvissä) | 9,1 | | 7,9 | | 6,2 | | 2,92 | |
| Destination Marketing Organization (DMO) | 0,6 | 0,7 | 0,6 | | 2,3 | 2,5 | -1,71 | -1,84 |
| National Tourism Organization (NTO) | 0,1 | | 0,3 | | 0,2 | | -0,13 | |
| Matkanjärjestäjä | 5,5 | 10,8 | 5,3 | 13,6 | 5,7 | 12,8 | -0,2 | -2 |
| Hotelliketjut ja CRS | 1,7 | | 3,1 | | 1,3 | | 0,36 | |
| Jälleenmyyjät (esim. Hotelbeds, Gullivers Travel) | 1 | | 1,6 | | 2,9 | | -1,93 | |
| Tapahtuma- ja kongressi järjestäjät | 2,7 | | 3,5 | | 2,9 | | -0,23 | |
| Online-matkatoimisto (OTA) | 19,2 | 22,3 | 16,2 | 18,4 | 11,1 | 13,2 | 8,1 | 9,14 |
| Global Distribution System (GDS) | 2,6 | | 2 | | 1,8 | | 0,76 | |
| Sosiaalisen median kanavat | 0,5 | | 0,2 | | 0,3 | | 0,28 | |
| Muut jakelukanavat | 3,3 | 3,3 | 2 | 2 | 1,8 | 1,8 | 1,53 | 1,53 |

Taulukosta huomataan, että markkinaosuus on noussut eniten eli 9,14 % online-matkatoimistoissa, GDS-kanavissa sekä sosiaalisessa mediassa, kun taas suorien varausten kohdalla se on laskenut 6,83 %. Suorilla varauksilla on yhä suurin markkinaosuus, joka oli 62,9 % vuonna 2017. Suoria varauksia ovat muun muassa puhelin- ja sähköpostivaraukset sekä hotellin verkkosivuilla tehdyt varaukset. Vuosien 2013–2017 aikana se nousi 2,92 %. Puhelimen kautta tehdyissä varauksissa markkinaosuus on yhä suurin eli 32,9%, vaikka vuoden 2013 jälkeen se on laskenut 4,01 % vuoteen 2017 mennessä. Myös sähköpostin kautta varaaminen on laskenut 4,18 % vuosien 2013–2017 aikana. (Schegg 2018, 25.)

DMO:n eli Destination Marketing Organization sekä National Tourism Organization eli NTO:n käyttö on laskenut vuonna 2017 0,7 %:iin, kun vielä 2013 se oli 2,5 %. Matkanjärjestäjien, CRS:n, jälleenmyyjien sekä tapahtuma- ja kokousjärjestäjien osuus on laskenut vuosien aikana 2 %. Vuonna 2013 niiden markkinaosuus oli 12,8 %, kun vuonna 2017 heidän osuus oli 10,8 %. Online- matkatoimistojen osuus on melkein kaksinkertaistunut, kun vuonna 2013 niiden markkinaosuus oli 11,1 %, ja vuonna 2017 niiden osuus nousi 19,2 %:iin. GDS:n sekä sosiaalisen median kanavien markkinaosuudet eivät ole saavuttaneet huomattavaa kasvua vuosien 2013–2017 välisenä aikana. (Schegg 2018, 25.)

Voidaan todeta, että suoraan varaaminen on suosituin varaustapa. Tulevaisuudessa tämä voi kuitenkin muuttua varauskanavien suosion vuoksi. Tutkimuksen mukaan suurimpia online-matkatoimistoja ovat Booking.com, Expedia Group sekä HRS eli Hotel Reservation Service. Näiden kesken vaikutusvaltaisimmin yritys on Booking.com, jonka markkinaosuus on 66,4 %. Expedia Groupin osuus on 16,6 % sekä HRS:n osuus on 9 %. (Schegg 2018, 25.) Tutkimuksen mukaan myös suurin osa hotellien omistajista tuntee painetta OTA:lta hyväksyä käyttöehdot, joita he eivät yleensä tarjoaisi asiakkailleen. Matkailuyritykset silti tarvitsevat heidän palvelujaan niiden tuoman markkina-arvon vuoksi. Pienet ja yksityiset hotellit tuntevat olonsa enemmän painostetuksi kuin isommat hotellit. (Mts. 75.)

6 Varaukskäyttäytyminen

Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja tähän vaikuttaa nopea verkkoon pääsy kaikkialla. Tehdessään ostopäätöksiä verkossa on kuluttajilla mahdollisuus käyttää erilaisia hakutoimintoja ja vertailua sekä seurata kiinnostavia merkkejä, tuotteita ja ihmisiä. Verkossa on mahdollista myös suositella tuotteita tai palveluja muille, etenkin jos kokemukset ovat olleet hyviä. Tänä päivänä yritykset kilpailevat asiakaskokemusten onnistumisesta. Tärkeää on ottaa huomioon esimerkiksi elämyksellisyys, helppokäyttöisyys, vaivattomuus, luotettavuus, nopeus ja toimivuus. Palvelumuotoilu eli palveluiden muotoilu kohderyhmän mieleiseksi on digitalisaation myötä noussut tavanomaiseksi asiaksi yrityksille. (Kolinen 2017.)

Kuluttajakäyttäytyminen on käyttäytymistä, joka näkyy kuluttajissa esimerkiksi etsiessä, ostaessa, käyttäessä sekä arvioidessa tiettyjä tuotteita ja palveluja, joista he odottavat saavansa tarpeensa tyydytetyksi. On äärimmäisen tärkeää ymmärtää kuluttajien mielipiteet ja toiveet markkinoidessa matkailutuotteita. Uuden teknologian nousu sekä asiakkaiden pääsy erilaisiin viestintäpalveluihin takaa sen, että markkinoinnin parissa työskentelevillä on uudenlaisia haasteita. (Dumitrescu & Fuciu 2015, 66–67.)

6.1 Varaussivustojen käyttö kuluttajien sekä hotellien näkökulmasta

Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) tutkimuksen (Hotellien varaussivustot hyödyttävät kuluttajia ja hotelleja – Vastuut ongelmatilanteissa epäselviä) mukaan vertailusivut ovat kuluttajien mielestä luotettavia ja hyödyllisiä. Tutkimukseen vastasi 1004 henkilöä, jotka olivat viimeisen 12 kuukauden aikana tehneet hotellihuonevarauksen varaussivustolta. Erilaiset vertailusivustot kuluttajien mukaan helpottavat hotellihuoneen valintaa sekä tarjoavat tietoa erilaisista hotellivaihtoehdoista. Vastaajien mukaan käytetyimmät sekä tunnetuimmat sivustot ovat Booking.com ja Hotels.com. Enemmistö varaussivustojen käyttäjistä ovat nuoria, opiskelijoita ja kaupungissa asuvia ja vähemmistö iäkkäämpiä, eläkeläisiä ja maaseudulla asuvia. Vertaillessa ja varatessa hotellihuonetta kuluttajat käyttävät yleensä useampaa kuin yhtä sivustoa. Kotimaisia hotelleja varatessa joka kolmannes vastaajista kertoo hyödyntävän myös hotellien omia verkkosivuja tai muita myyntikanavia. (Hotellien varaussivustot hyödyttävät kuluttajia ja hotelleja – Vastuut ongelmatilanteissa epäselviä 2017.)

Kuluttajat ovat erimieltä siitä, kuinka selvästi varaussivustot heidän mielestä ilmoittavat hinnat sekä tuo esiin sopimusehdot. Lisäksi maksamisen turvallisuus varaussivustolla sekä houkuttelevien tarjousten paikkansapitävyys jakaa mielipiteitä. Kuluttajat ovat tyytyväisiä varaussivustoihin niin kauan kuin heillä ei ole tarvetta tehdä muutoksia tai olla yhteydessä asiakaspalveluun. Lähes neljäsosalla vastaajista on hankaluuksia varausvaiheessa tai paikan päällä hotellissa. (Mts. 2017.)

KKV teki samaan aikaan kyselyn myös hotelleille ja hotelliketjuille, jossa kysyttiin heidän näkemyksiään varaussivustoista. Kyselyyn vastanneista 118 hotellista tai hotelliketjusta neljä viidesosaa pitää varaussivustoja tärkeinä tai erittäin tärkeinä. Lähes kaikki ovat sitä mieltä, että varaussivustot lisäävät heidän hotellinsa näkyvyyttä. Toisaalta myös enemmistön mukaan varaussivustot rajoittaa heidän hotellinsa toimintavapautta. Varaussivustolle maksettavan palkkion ei vastaajien mukaan nähty vastaavan sivustoista saatua hyötyä. (Mts. 2017.)

Osa hotelleista kertoo tarjonneensa huoneita varaussivustoilla korkeampaan hintaan kuin omilla sivuillaan. Suurin osa vastaajista tarjoaa kuitenkin kaikilla varaussivustoilla

ja omilla verkkosivuillaan samanlaisia huonehintoja. Syyksi kerrottiin sopimukset, jotka eivät salli eri hintoja varaussivustoilla. Monet kuluttajat eivät aina erota varaussivustoja vertailusivustoista, joilla voi ainoastaan vertailla vaihtoehtoja. Melkein joka kymmenes kuluttaja ei osaa kertoa tai ei muista sivua, mistä oli tehnyt viimeisimmän varauksen. Lisäksi kaikki hotellit eivät ole kovin hyvin perillä siitä, missä kaikissa kanavissa hotellihuoneet ovat myynnissä. (Mts. 2017.)

Varaussivustojen käyttö on siis monen kuluttajan mielestä hyödyllistä, muun muassa valtavan tietomäärän vuoksi. Hotellihuonetta varatessa kuluttajat käyttävät erilaisia vertailusivustoja, löytääkseen edullisimman hinnan. Kotimaasta varatessa hotellia kuluttajat suosivat myös hotellin omia myyntikanavia. Hotellin näkökulmasta varaussivustojen käyttö tuo hotelleille näkyvyyttä, mutta rajoittavat toimintavapautta.

6.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Transilvanian yliopistossa toteutetussa tutkimuksessa "Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour" tutkittiin osatekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Ymmärtämällä kuluttajien ostotavat, kuluttajille saadaan luotua oikeanlaiset tuotteet tai palvelut. Tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ovat muun muassa ihmisen persoonallisuus, esimerkiksi asenne, sosiaaliset tekijät, esimerkiksi kulttuuri sekä tilannekohtaiset tekijät, esimerkiksi sosiaalinen tunnelma. (Fratu 2011, 119–120.)

Eurooppaan matkailupalvelujen kuluttamiseen vaikuttaa negatiivisesti muun muassa taloudellinen epävakaisuus sekä luonnonkatastrofit. Näiden muutosten myötä kuluttajat ovat muuttaneet tapojaan etsien lyhyitä matkoja, niin ajan kuin myös etäisyyden puolesta. Rahan käyttö matkailutuotteisiin on muuttunut myös varovaisemmaksi. (Fratu 2011, 120.) Matkailualan yritykset kokevat haasteita, joihin pyritään reagoimaan nopeasti. Kaikkien alalla olevien yritysten tulee tehdä yhteistyötä taatakseen kestävä kasvun, joka on nyt ja tulevaisuudessa vahvasti esillä. (Mts. 123.)

7 Hotellihuoneiden saatavuus ja hinnoittelu

Hotelli voi jakaa huoneiden saatavuutta monella eri tapaa välittäjille. Asiakkaan kannalta tärkeintä on, että hän pystyy näkemään tietyn hotellin huonetilanteen sekä saa vahvistuksen mahdollisesta varauksesta. Hotelli antaa sopimuksen tehneelle välittäjälle tietyn määrän huoneita käyttöön. Yleisin tapa jakaa huoneiden saatavuutta eri välittäjille on Free sale-varaus, eli huoneita on saatavilla rajoituksetta. Hotelli seuraa tilannetta ja voi rajoittaa huonekapasiteettia, mikäli se on loppumassa. Tällöin hotelli sulkevat esimerkiksi kyseisen päivän edullisempia hinta ryhmiä ja varauskanavia, joissa huonekapasiteetti on myyty loppuun. Kiintiötä käytetään toisena tapana jakaa huoneiden saatavuutta eri välittäjille. Kiintiötä voidaan hyödyntää esimerkiksi korkean kysynnän aikaan. Se tarkoittaa, että hotelli antaa välittäjälle rajatun määrän huoneita tietylle ajanjaksolle. Ohjelma sulkee automaattisesti huoneiden saatavuuden, kun kaikki kiintiön huoneet ovat varattu. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 433.)

Hotelliohjelmista näkee, kuinka paljon myymätöntä huonekapasiteettia on jäljellä kyseisenä ajankohtana. Huonemyynnin tehokkuus ja kannattavuus riippuvat siitä, miten käyttöastetta sekä huonekapasiteettia seurataan. On tärkeää ottaa huomioon myös kilpailijoiden saatavuustilanne ja hinnoittelu. Vastaanoton henkilökunnan on tiedettävä, miten hinnat määräytyvät eri ajankohtana ja miksi saman huoneen hinnat saattavat vaihtua. Niiden myötä on myös tiedettävä päivittäinen myytävänä oleva huonekapasiteetti sekä käyttöaste. Huonevarausten osalta vuorovaikutus käyttöasteen ja huoneiden saatavuuden välillä on tärkeää, sillä tavoitteena on saada kaikki huoneet myydyksi. Huoneiden saatavuus voi vaihtua minuuteissa, sillä asiakkaat saattavat muuttaa varauksen pituutta. Tämän vuoksi saatavuuden seuraaminen on tärkeää. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 468.)

7.1 Varausten kustannukset hotelleille

Hotellivarausten välittömät kustannukset ja ansainnat voidaan jakaa kahteen erilliseen ryhmään, välityspalkkiot eli välittäjälle maksettavat kustannukset sekä varausjärjestelmille maksettavat jakelukustannukset (Valorinta 2008, 51). Suorien varaus-

ten osallisena ei ole ulkopuolista välittäjää tai varausjärjestelmää. Ne eivät siis aiheuta lainkaan ulkoisia kuluja, mutta hotellin on otettava huomioon työvoimakustannukset vastaanotossa, puhelinvarauksissa sekä internetpalvelun ylläpitämisessä. (Mts. 54.)

Hotelli maksaa myyntipalkkion eli komission matkatoimistoille, varaamoille tai online-välittäjille. Yleensä se on 8-10 % varauksen verottomasta arvosta. Komissiota maksetaan julkisista hinnoista eli hinnoista, jotka ovat kaikkien nähtävissä ja varattavissa eri varauskanavissa. Hotelli maksaa välittäjälle provision, perustuen myytyjen huoneiden ja hotellin muiden palvelujen myyntiprosenttiin. Muita palveluja hotellissa voivat olla esimerkiksi aamupala ja lisävuoteet. Provisio lasketaan verkkosivuston hinnoista mukaan luettuna muut palvelut. Pienin provisioprosentti sovitaan erikseen välittäjien ja hotellin välillä. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 438.)

Merchant -mallissa hotelli antaa välittäjälle tietyn suuruisen kiintiön huoneita yötä kohden ja määrittelee nettohinnan. Esimerkiksi hotelli antaa välittäjälle huoneita, joiden hinta on 100€ yötä kohden ja välittäjä lisää tähän katteensa, joka on esimerkiksi 20€. Asiakas näkee varausjärjestelmästä huoneen hinnan 120€ ja tekee varauksen, tästä kaupasta välittäjä saa palkkiota 20€ ja hotelli 100€. Kyseisten varausten haittapuolena on se, että hotelli ei pysty kontrolloimaan hinnoitteluaan vaan välittäjä vastaa asiakkaalle näkyvästä hinnoittelusta. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 438.)

Hinnoittelusta syntyy kilpailua online-matkatoimistojen sekä hotellien välille. Erimielisyyksiä aiheuttaa muun muassa se, että millä hinnalla hotelli saa käyttöön tiettyjä varauskanavia. Online-matkatoimistoilla on suuret markkinointibudjetit, joilla pystytään vaikuttamaan asiakkaiden suosioon, jolloin hotellit saavat enemmän asiakkaita. Tästä saattaa aiheutua kuitenkin haittaa hotelleille, sillä online-matkatoimistojen komissio nousee, joka aiheuttaa taas epäröintiä niiden käyttöönottamisesta. (McGuire & Ho 2015, 181–182.)

7.2 Hotellihuoneen hinta

Hotellihuoneen hinnalla on suurin vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hotellitoiminnassa on hyvin yleistä, että hintaa pidetään keskeisenä keinona parantaa tulosta. Tämän vaikuttaa hotellien suurien kiinteiden kulujen ja puolikiinteiden kulujen kustannukset. Nimittäin yli 90% hotellien kustannuksista investoidaan kiinteään omaisuuteen, esimerkiksi rakennuksiin, koneistoon sekä kalusteisiin. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 426). Huoneen myyntihinta riippuu myös muun muassa kysynnän suuruudesta, markkinoilla olevista kilpailevista tuotteista ja lainsäädännöstä. Myyntihinnan päättöksiin vaikuttavat asiakkaan kokema hyöty ja halu maksaa tuotteesta. Lisäksi on otettava huomioon, että kuluttajat vertailevat kilpailijoiden hintoja. (Mts. 427.)

Hinnan alarajan muodostaa yrityksen pitkällä aikavälillä saavutetut tuotot. Hinnan yläraja on puolestaan se hinta, jonka asiakkaat ovat valmiita maksamaan, riippuen siitä mikä arvo tai hyöty tuotteesta on asiakkaalle. Huoneen vähimmäishinta tarkoittaa sitä, että kustannukset pystytään kattamaan etukäteen arvioidulla käyttöasteella. Eli hintaan mihin on kannattavaa myydä, kun tarjonta ylittää kysynnän. Vähimmäishintaa voidaan käyttää mallina huonehinnan määrittämisessä. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 429–430.)

Suuremmissa hotelleissa käytetään hyväksi ylibuukkausta, jolloin kiireisinä aikoina huoneita varataan enemmän kuin mihin olisi oikeasti tilaa. Tämä perustuu siihen, että joidenkin asiakkaiden odotetaan peruvan tulevan varauksen. Hotellit saattavat myös hinnoitella huoneet eri lailla viikonloppuisin sekä viikonpäivisin. Erilaiset varausolosuhteet, kuten huoneen varausreitti saattaa myös muodostaa eri hinnan eri asiakkaille. (Bowie ym. 2017, 194.)

7.3 Tuottojohtaminen

Tuottojohtaminen (Revenue Management) perustuu tarjontaan ja tarpeeseen. Majoitustoiminnassa tuottojohtaminen on kysynnän ennustamista, jotta tiedettäisiin mitä tuotetta halutaan tarjota, millä hinnalla, mille kohderyhmälle ja kuinka pitkälle ajalle - tavoittaen huonetuoton maksimointia. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 486.)

Tällä tarkoitetaan hotellihuoneiden myyntiä halvemmalla silloin, kun kysyntä on heikkoa ja kalliimmalla silloin, kun kysyntä on korkealla. (Walker 2014, 273.) Hotelleissa ei voi myydä edellisen päivän tyhjiä huoneita, mikäli hotelli on täynnä seuraavana päivänä, eli palveluita ei voi "varastoida". Matalan kysynnän aikana on tärkeää säädellä hintoja, esimerkiksi alennuksilla tai muilla markkinointikampanjoilla täydentääkseen kapasiteettia. (Bowie ym. 2017, 23.)

Matkailualan yritykset ovat ottaneet käyttöön aiemmin lentoliikenteessä käytössä olleen hinnoittelujärjestelmän, Yield-managementin. Siinä tarkkaillaan saatavilla olevien huoneiden määrää, jolloin asiakastarvetta manipuloidaan hinnalla. Asiakkaat, jotka varaavat huoneen aiemmin saavat huoneen halvemmalla hinnalla kuin he, jotka varaavat huoneen vain muutamia päiviä aiemmin. (Walker 2014, 267.) Nykyään Yield-management toimii yhdessä tuottojohtamisen kanssa ja se tarkoittaa käytännössä hotellin huonehintojen maksimointia, jossa seurataan eri tavoin laskettua tunnuslukua. Tunnusluvusta saa selville todellisen huonetuoton yhtä käytettävissä olevaa huonetta kohti. (Rautiainen & Siiskonen 2016, 504).

BAR-hinta, eli Best Available Rate tarkoittaa sitä, että hotellilla on myynnissä jokaiseen kysyntätilanteeseen perustuva paras mahdollinen hinta, niin sanottu päivän paras hinta. Välittäjien tavoitteena on, että asiakkaat maksavat mahdollisimman alhaisen hinnan yöpymiseltä. (Rautiainen & Siiskonen 2015b, 433.)

RevPAR eli Revenue Per Available Room laskee tuoton vapaana olevaa huonetta kohden, jolloin huoneille on helpompi valita kannattava hinnoitteluohjelma. Hotellit voivat tehdä laskelmia asiakastarpeesta, jolloin voidaan tarjota paras hinta eri aikakausina. Tietokone katsoo valmiiksi mallin, josta pystyy ennustamaan kysynnän muodostamisen tulevaisuudessa. Tällöin tarkastellaan huoneiden myyntimääriä muutamien vuosien takaa, mistä selkeytyy muun muassa ruuhka-ajat sekä hiljaisemmat ajankohdat. Tuottojohtamisen huonona puolena asiakkaan näkökulmasta on esimerkiksi hinnan muuttuminen yökohtaisesti useamman yön varauksessa. (Bowie ym. 2017, 191–193.)

8 Trendit matkailu- ja hotellialalla

Online-matkatoimistot, sosiaalinen media, viime hetken varaussovellukset sekä flash-myyntit ovat kehittäneet nykypäivän dynaamiset markkinat, joissa on enemmän dataa kuin koskaan. Asiakkailla on parempi pääsy hotellien hintatietoihin, joka lisää painetta matkailualan yrityksille. (McGuire & Ho 2015, 7.) Teknologia on luonut myös uusia markkinointikeinoja, jolloin informaatio kulkee nopeasti. Nykyään on myös mahdollista kommunikoida asiakkaiden kanssa monissa eri sosiaalisen median kanavissa tai puhelimen sovelluksissa. (Bowie ym. 2017, 230.)

Teknologian kehitys on tuonut tullessaan myös erilaisia monimutkaisia algoritmeja, joista saadaan kerättyä dataa yhä nopeammin. Tällöin erilaisia hinnoittelun puolia voidaan tutkia tarkemmin. (McGuire & Ho 2015, 9.) Algoritmit ovat mahdollistaneet yhä tarkemman datan saannin sekä kehittyneempiä työkaluja sen arviointiin. Niiden pohjalta on parempi luoda itselleen sopiva hinnoittelustrategia, jonka avulla tuoton lisääminen on mahdollista. (Mts. 18.)

Matkailuun teknologia saattaa vaikuttaa positiivisesti, josta esimerkkinä Blockchain-teknologia, joka tulee auttamaan yrityksiä asiakkaiden kontrolloinnissa sekä kolmansien osapuolien eli välikäsien poistamisessa. Tekoälyn käyttö tulee myös kasvamaan tulevaisuudessa matkailualalla. Sen kautta voidaan optimoida varaushakua paremmin, jolloin kuluttajat saavat itselleen sopivia vaihtoehtoja varausvaiheessa. Tekoäly pystyy myös selvittämään kuluttajien hakuhistorian. (Lulla 2018.)

Varatessaan matkakohdetta kuluttajat vertailevat kohteita erilaisten arvostelusivustojen kautta. TripAdvisoriin asiakkaat voivat kirjoittaa julkisesti omia arvosteluja matkakohteista sekä hotelleista. Myös hakukonesivusto Google ja sosiaalisen median sivusto Facebook tulevaisuudessa panostavat arvostelusivustoihin. Varaussivusto Airbnb:n toimii majoituksen varaussivustona, jossa majoituksena on ihmisten oma koti. Airbnb, kuten myös online- matkatoimistot Booking.com ja Expedia, aikovat panostaa myös aktiviteetteihin sekä opastettuihin kierroksiin. Näiden kautta sivustot saavat enemmän näkyvyyttä. (Lulla 2018.)

TripAdvisor on myös kehittänyt palveluitaan sosiaalisempaan suuntaan ja sen avulla voi seurata myös muita matkailualan vaikuttajia sekä brändejä. Sivusto auttaa verkostoitumaan alan ihmisten kanssa. Uudistuneessa TripAdvisor -palvelussa pystyy luomaan omia sekä katselemaan muiden käyttäjien matkasuunnitelmia. Palvelussa voi myös seurata sinulle personalisoitua uutisvirtaa, joka pohjautuu seurattavien käyttäjien mukaisesti. (TripAdvisor uudistukset – henkilökohtaisempi ja sosiaalisempi 2018.)

Varauskanavat ovat tulleet yleiseen käyttöön kaikille kuluttajille. Isoimmat varauskanavat, esimerkiksi Booking.com ovat hotelleille välttämättömiä kanavia saadakseen enemmän näkyvyyttä. Aiemmin hotellit, jotka tekivät yhteistyötä Booking.com -sivuston kanssa eivät saaneet myydä omien kanavien kautta huoneita halvemmalla hinnalla. Tähän tuli muutos, kun Booking.com muutti sopimusehtojaan ja mahdollisti myynnin halvemmalla hinnalla puhelimen, sähköpostin tai WhatsApp-palvelun kautta tulleista varauksista. Hotellit eivät saa kuitenkaan tarjota sähköisten varausjärjestelmien kautta halvempia hintoja, kuin mitä hotelli tarjoaa Booking.com -sivuston kautta. Nämä sopimusehdot eivät mahdollista vapaata hintakilpailua. (Sähköiset varauskanavat eivät edelleenkään mahdollista vapaata hintakilpailua 2017.)

Puhelimen eri sovellusten kautta varaaminen on nykyään nousussa kuluttajien keskuudessa. Nettimarkkinointi alalla toimivan Chris Bendtsenin mukaan puhelimen kautta varaamiseen on kolme syytä: helpompi maksutapa, isompi älypuhelimen tai tabletin näyttö sekä nopea reagointi viime hetken tarjouksiin. (Mobile Bookings Are Up. Why Aren't Yours? 2017.) Tulevaisuudessa myös puhelimen kautta hotellihuoneen valojen, lämpötilan ja musiikin säätely on mahdollista. Sisäänkirjautuminen ja hotellihuoneen avaimen lataaminen puhelimeen toisi uudenlaisen asiakaskokemuksen. (Hotel Industry Trends: What will bring hotel operators future success? 2018.) Myös Google tulee ottamaan käyttöön mobiilisovelluksen, jonka kautta on mahdollista tehdä varaus suoraan Googlen välityksellä. Hotellihaun voi tehdä esimerkiksi sijainnin mukaan, josta Google näyttää tietyn alueen hotellit, niiden arvostelut, hintatiedot sekä sijainnin. (Pitkänen 2018.)

9 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus Yöpuu Yhtiö Oy:lle toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista. Tunnusomaista määrälliselle tutkimukselle on tulosten esittäminen numeerisesti. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin, kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka 2007, 13–14.) Kvantitatiiviselle tutkimukselle olennaista on myös, että tutkimuksen vastaajien määrä on suuri, suositeltava vähimmäismäärä on 100. Näin pääsee vertailemaan tutkittavia kohteita tarpeeksi monipuolisesti. (Mts. 17.) Määrälliseen tutkimukseen tutkimustapana on usein kysely. Kyselyssä kysymysten tapa on vakio eli standardoitu, joka tarkoittaa samojen asioiden kysymistä samassa muodossa eri ihmisiltä. (Mts. 28.)

Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin mahdollisimman suuren otannan saavuttamiseksi. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä. Toimeksiantaja jakoi kyselyn eteenpäin hotellien asiakkaille uutiskirjeessä sähköpostin välityksellä. Kysely oli avoinna 16.7.–20.8.2018 välisen ajan, jonka aikana vastauksia kertyi yhteensä 150. Vastaajia motivoitiin kyselyyn arvonnalla, jossa oli mahdollisuus voittaa yöpyminen Hotelli Versossa tai Hotelli Yöpuussa.

Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat kyseisten hotellien asiakkaat. Kysymyksiä oli 13, joista osa olivat pakollisia ja osa vapaaehtoisia sekä muodoltaan ne olivat strukturoituja-, avoimia-, tai monivalintakysymyksiä (kyselylomake liitteenä neljä). Käyttäen erilaisia kysymysmuotoja, vastauksista saatiin toisistaan eroavia.

Kyselyn suljettua, vastaukset siirrettiin SPSS-ohjelmistoon. SPSS:ssä tehtiin taulukoita frekvenssijakaumista, joista pystyttiin tarkastelemaan tuloksien määriä sekä prosentiosuuksia. Tämän jälkeen tehtiin ristiintaulukointia, jossa vertailtiin kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia. Lisäksi laskettiin iän keskiarvo sekä keskihajonta. Valmiit taulukot muokattiin Excel-ohjelmassa.

Määrällisellä tutkimusmenetelmälle olennaisia piirteitä on muun muassa kausaalisuus eli asioille etsitään syy-seuraussuhteita, lainalaisuus eli asia, joka selittää tietyn syy-seuraus-suhteen sekä hypoteesin teko eli sen, mitä tutkija olettaa tulosten olevan. Määrällinen tutkimus pyrkii löytämään säännöllisyyttä tuloksista, jonka avulla luodaan uusia käsitteitä sekä tutkitaan aiempia teorioita. (Vilka 2007, 24-26.)

Tutkimusongelmana oli saada selville ”kuinka tehostaa suorien hotellivarausten määrää”. Tukevina alakysymyksinä oli miten asiakkaat varaavat hotellihuoneen sekä millaisia kriteerejä he arvostavat valitessaan hotellia. Kriteereinä vastausvaihtoehdoissa oli hinta, markkinointi, nopea varaaminen, tottumus, sijainti sekä entuudestaan tuttu hotelli. Tutkimuksen tarkoitus oli etsiä selitystä kyseiseen ongelmaan ja tunnistaa syy-seuraussuhteita. Tutkimustuloksista oletettiin selviävän ratkaisu tutkimusongelmaan. Vastaajien ajateltiin käyttävän paljon varauskanavia varausten teossa, sillä toimeksiantajan toiveesta tarkoitus oli saada selville, miten asiakkaat tekisivät enemmän suoria varauksia. Vastaajista kaikkien oletettiin majoittuneen Yöpuu Yhtiö Oy:n hotelleissa aiemmin.

Lähteet

- Bowie, D. Buttle, F. Brookes M. & Mariussen, A. 2017. Hospitality marketing. p.3. New York: Routledge.
- Dumitrescu, L & Fuciu, M. 2015. Consumer behaviour in the tourist segmentation process - a marketing research. Viitattu 1.9.2018.
<https://content.sciendo.com/view/journals/sbe/10/1/article-p66.xml>.
- Fratu, D. 2011. Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour. Viitattu 08.09.2018.
<http://webbut.unitbv.ro/BU2011/Series%20V/BULETIN%20V%20PDF/20%20fratu%201%20BUT%202011.pdf>.
- Hotel Industry Trends: What will bring hotel operators future success? 2018. Siteminder. Viitattu 14.11.2018. <https://www.siteminder.com/r/trends-advice/hotel-travel-industry-trends/trends-hotel-industry-success-future/>.
- Hotelli Verso. N.d. Hotelli Verson kotisivut. Viitattu 15.5.2018. <https://www.hotelliverso.fi/>.
- Hotelli Yöpuu. N.d. Hotelli Yöpuun kotisivut. Viitattu 15.5.2018. <https://hotelliyopuu.fi/>.
- Hotelli Yöpuu. N.d. Me nyt ja ennen. Viitattu 15.5.2018. <https://hotelliyopuu.fi/fi/170/me-nyt-ja-ennen>.
- Katriina Pilppula on vuoden yrittäjänainen. 2017. Suomen Yrittäjänaiset. Viitattu 14.8.2018. <http://www.yrittajanaiset.fi/katriina-pilppula-vuoden-yrittajanainen/>.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2017. KKV:n selvitys: Hotellien varaussivustot hyödyttävät kuluttajia ja hotelleja – Vastuut ongelmatilanteissa epäselviä. Tutkimus. Viitattu 4.9.2018. <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2017/19.12.2017-kkvn-selvitys-hotellien-varaussivustot-hyodyttavat-kuluttajia-ja-hotelleja--vastuut-ongelmatilanteissa-epaselvia/>.
- Kolinen, P. 2017. Design - keskiössä asiakkaan tarpeet. Design Forum Finland. Viitattu 4.9.2018. <http://www.designforum.fi/blog/design-keskiossa-asiakkaan-tarpeet/>.
- Lulla, G. 2018. 6 hotel booking trends we're watching in 2018. Travel tripper. Viitattu 5.6.2018 <http://www.traveltripper.com/blog/6-hotel-booking-trends-were-watching-in-2018/>.
- Mattila, R. 2016. Hotelli- ja majoitusala katkerana Booking.comille: "Kansainvälinen jätti sanelee hinnat ja toimintatavat". Yle. Viitattu 10.7.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-8824733>.
- McGuire, K. & Ho, J. 2015. Hotel Pricing in a social world: Driving value in the digital economy. New Jersey: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 14.8.2018. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=4548095&query=&ppg=42>.
- Mobile Bookings Are Up. Why Aren't Yours? 2017. Tambourine. Viitattu 16.7.2018. <https://www.tambourine.com/blog/mobile-bookings-are-up-why-arent-yours/>.
- Pitkänen, M. 2018. Google alkaa myydä hotellivarauksia hakukoneensa kautta. Afterdawn. Viitattu 20.6.3018. <https://fin.afterdawn.com/uutiset/artikkeli.cfm/2018/02/07/google-hotelli-varaus>.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015a. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4.p. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015b. Hotellivaraukset - Majoitusala tutuksi. 9.p. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2016. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 2016. 4. uud.p. Helsinki: Restamark.

Schegg, R. 2018. European Hotel Distribution Study. Hotrec. Viitattu 18.7.2018.
<https://www.hotrec.eu/wp-content/customer-area/storage/2a67daccb0e9486218e1a53b48494ab8/European-hotel-distribution-study-final-results-revsl18.pdf>.

Sähköiset jakelukanavat. 2015. Matkailun digimaailmassa. Blogspot. Viitattu 1.9.2018.
<http://matkailundigimaailmassa.blogspot.com/2015/11/sahkoiset-jakelukanavat.html>.

Sähköiset varauskanavat eivät edelleenkaan mahdollista vapaata hintakilpailua. 2017. MaRa Ry. Viitattu 10.7.2018. <https://mara.fi/sahkoiset-varauskanavat-eivat-edelleenkaan-mahdollista-taysin-vapaata-hintakilpailua>.

TripAdvisor uudistukset – henkilökohtaisempi ja sosiaalisempi. 2018. Flowhouse. Viitattu 14.11.2018. <http://www.flowhouse.fi/tripadvisor-uudistukset/>.

Walker, J. 2014. Introducing hospitality. p.6. Harlow: Pearson Education Limited.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Booking Partner Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 20.9.2018.
http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Yöpuu Yhtiö Oy. N.d. Kauppalehti. Viitattu 30.5.2018. <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/yopuu+yhtio+oy/20332707>.