

# **Marknadsundersökning**

Fallstudie: Park Hotel Käpylä

Heidi Koistinen

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Turism
Identifikationsnummer:	3069
Författare:	Heidi Koistinen
Arbetets namn:	Marknadsundersökning – Fallstudie: Park Hotel Käpylä
Handledare (Arcada):	Susanna Fabricius
Uppdragsgivare:	Park Hotel Käpylä
<p>Sammandrag:</p> <p>Park Hotel Käpylä fungerar som uppdragsgivare i denna undersökning. Syfte med detta arbete är att ta reda på vilken marknadsföringsmetod som är den effektivaste för hotellet och därefter utreda om det finns behov för utveckling eller förbättring av metoden. Delsyftet är att ta reda på vilka faktorer som är viktiga för konsumenten vid valet av hotell.</p> <p>Den teoretiska referensramen är delad i två huvudområden: konsumentbeteende inom turism och marknadsföring av tjänster. Marknadsföring innehåller marknadsmixen, marknadskommunikation samt internetmarknadsföring.</p> <p>I undersökningen används den kvantitativa undersökningsmetoden och informanternas antal är 99. På basis av teorin utarbetades en enkät, som består av 31 frågor, både slutna och öppna. Enkäten delades ut i Park Hotel Käpylä under perioden 1.5. – 1.10.2010.</p> <p>De viktigaste resultaten är att största delen av Park Hotel Käpyläs kunder är över 40 år och de kommer från Mellersta Finland. Första informationen om hotellet kommer från OAJ (Undervisningssektorns Fackorganisation), internet och bekanta. Den viktigaste faktorn som påverkade valet av hotellet är läget. Resultatet visar att Park Hotel Käpylä har lyckats med sin marknadskommunikation i sin helhet, eftersom svaren var rätt positiva och gästernas förväntningar uppfylldes.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, konsumentbeteende, internetmarknadsföring, marknadskommunikation, Park Hotel Käpylä
Sidantal:	73
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	17.1.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Tourism
Identification number:	3069
Author:	Heidi Koistinen
Title:	Marketing research – Case: Park Hotel Käpylä
Supervisor (Arcada):	Susanna Fabricius
Commissioned by:	Park Hotel Käpylä
<p>Abstract:</p> <p>The commissioner of this thesis is Park Hotel Käpylä. The aim of this thesis is to find out which marketing method is the most effective for the hotel. Second aim is to find out what kinds of factors are important for the customer in the selection of a hotel.</p> <p>The theoretical framework is divided into two parts: consumer behavior in tourism and marketing of services. The marketing consists of the marketing mix, the marketing communication and online marketing.</p> <p>The study is made by help of the quantitative research method and the number of the informants is 99. The questionnaire, which is based on the theoretical framework, consists of 31 questions, both closed and open ones. The questionnaire was distributed in Park Hotel Käpylä during period 1.5. – 1.10.2010.</p> <p>The results shows that the majority of the customers are over 40 years old and they live in Central Finland. They get their first information about the hotel from OAJ (Trade Union of Education in Finland), the internet and from their acquaintances. The main factor that influenced the choice of hotel is the location. The result shows that Park Hotel Käpylä has succeeded in its marketing communication as the answers were quite positive and the expectations were met.</p>	
Keywords:	Marketing, consumer behavior, online marketing, marketing communication, Park Hotel Käpylä
Number of pages:	73
Language:	Swedish
Date of acceptance:	17.1.2011

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1	Problemställning .....	8
1.2	Syfte och avgränsning .....	9
1.3	Metod.....	9
1.4	Uppdragsgivare .....	9
<b>2</b>	<b>KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM</b> .....	<b>10</b>
2.1	Faktorer som påverkar konsumentbeteendet .....	11
2.1.1	<i>Externa faktorer</i> .....	12
2.1.2	<i>Interna faktorer</i> .....	13
<b>3</b>	<b>MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER</b> .....	<b>18</b>
3.1	Marknadsmixen .....	19
3.2	Marknadskommunikation .....	21
3.3	Internetmarknadsföring .....	29
<b>4</b>	<b>SAMMANDRAG AV TEORIN</b> .....	<b>35</b>
<b>5</b>	<b>METODDISKUSSION</b> .....	<b>37</b>
5.1	Kvalitativ och kvantitativ metod .....	37
5.2	Val av metod.....	38
5.3	Frågorna .....	39
5.4	Informanter och genomförande .....	40
<b>6</b>	<b>RESULTATREDOVISNING</b> .....	<b>41</b>
6.1	Bakgrundsfaktorer .....	41
6.2	Konsumentbeteende .....	47
6.3	Marknadsföring och – kommunikation.....	56
<b>7</b>	<b>DISKUSSION</b> .....	<b>60</b>
7.1	Bakgrundsfaktorer .....	60
7.2	Konsumentbeteende .....	62
7.3	Marknadsföring och - kommunikation .....	65
<b>8</b>	<b>AVSLUTNING</b> .....	<b>68</b>
8.1	Slutsatser och förbättringsförslag.....	68
8.2	Validitet och reliabilitet.....	71
8.3	Begränsningar och förslag till vidare undersökning .....	72
8.4	Slutord .....	72

**Källor ..... 74**

**BILAGA 1: Enkäten**

**BILAGA 2: Fråga nummer 28: Vitsord. Motiveringar.**

**BILAGA 3: Fråga nummer 29: Tänker ni återkomma till hotellet? Motiveringar.**

**BILAGA 4: Fråga nummer 31: Andra kommentarer och förslag.**

## Figurer

Figur 1. Stimulans-responsmodell (se Middleton et al.2009:78). Modifierad av skribenten. ....	10
Figur 2. Konsumenten gör köpbeslut enligt Gilbert (1991) (Se Swarbrooke & Horner 2001:47).....	11
Figur 3. Konsumentens beslutfattande (Reid & Bojanic 2006:99). Modifierad av skribenten. ....	16
Figur 4. Olika former av förhållandet till en viss produkt (Se Swarbrooke & Horner 2001:97). Modifierad av skribenten. ....	18
Figur 5. Viktiga attribut för hotell (Reid & Bojanic 2006:143). ....	20
Figur 6. Kommunikationsmodellen (Reid & Bojanic 2006:374). Modifierad av skribenten. ....	22
Figur 7. Metoder i marknadskommunikation (Kotler et al. 2010). Modifierad av skribenten. ....	24
Figur 8. För- och nackdelar i olika medier. Kombination av olika källor. Modifierad av skribenten. ....	27
Figur 9. Internetmarknadsföringens delområden (Trinimedia 2008c [www]). Modifierat av skribenten.....	31
Figur 10. Sökordsmarknadsföring och sökordoptimering i praktiken (Kauppinen 2010 [www]). Modifierad av skribenten. ....	32
Figur 11. Internetmarknadsföringens påverka på marknadsmixen (Middleton et al. 2009:260). Modifierad av skribenten. ....	34
Figur 12. Skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa data.(Christensen et al. 2001:68; Altinay & Paraskevas 2008:75) (Modifierad av skribenten).....	38
Figur 13. Könsfördelningen mellan informanterna (n=99) .....	41
Figur 14. Åldersfördelningen mellan informanterna (n=99).....	42
Figur 15. Hemortsfördelning mellan informanterna (n=98).....	43
Figur 16. Branschfördelning mellan informanterna. (n=91) .....	44
Figur 17. Informantens orsak för resan. (n=99) .....	44
Figur 18. Vilka avdelningar använde Ni? (N=99).....	45
Figur 19. Med vem reste Ni? (n=97) .....	46
Figur 20. Antal hotellnätter inom hemlandet under ett år. (n=96) .....	47
Figur 21. Har Ni tidigare besökt Park Hotel Käpylä? (n=99) .....	47

Figur 22. Varifrån informanterna sökte information av hotell. ....	49
Figur 23. Fördelning på frågan annat. (n=20) .....	49
Figur 24. Hur informanten gick tillväga på Internet.....	50
Figur 25. Frågade Ni av era bekanta om de hade besökt hotellet. (n=99).....	52
Figur 26. Hotelljämförelse. (n=98).....	52
Figur 27. Vilka saker jämförde Ni? .....	53
Figur 28. Vad påverkade beslutet. ....	53
Figur 29. Vilken väg gjordes bokningen. (n=95) .....	54
Figur 30. Tänker Ni återkomma till Park Hotel Käpylä. (n=95) .....	55
Figur 31. Vitsord för helheten. (n=95) .....	57
Figur 32. Första information av hotellet. (n=97).....	57
Figur 33. Vilken informationskanal vore den bästa. (n=83) .....	59

## Tabeller

Tabell 1. Kön vs. ålder.....	42
Tabell 2. Resans orsak vs. vistelsens längd .....	46
Tabell 3. Motiv för hotellvistelsen. ....	48
Tabell 4. Bransch vs. informationssökning .....	50
Tabell 5. Tidigare besök vs. informationssökning .....	51
Tabell 6. Tidigare besök vs. komma åter .....	55
Tabell 7. Internet vs. Park Hotel Käpyläs webbplats .....	58

# 1 INLEDNING

Genom olika marknadsföringsmetoder kan hotellet göra sig synligt och t.ex. poppa upp på nätet alltid då konsumenten gör hotellsökningar. Utvecklingen går mot virtuella lösningar, som brukar vara förmånliga, snabba och tillgängliga för största delen av människorna, även på andra sidan jordgloben. Detta har påverkat marknadsföringen inom turismen och frågan är om hotellen följt utvecklingen? Olika faktorer påverkar konsumenten när han känner sig otillfredsställd. Företag måste också förstå hur konsumenten går till väga när han vill lösa sitt problem. När det gäller turismprodukter, som för det mesta är immateriella och inte kan testas på förväg, är det viktigt att hotellet minskar den risk som konsumenten upplever när han är på väg att beställa en produkt eller en tjänst. Detta kan hotellet påverka genom att ha tillräckligt med information tillgänglig åt konsumenten. Flera forskare har klargjort att internet är det som gäller i marknadsföringsvärlden just nu. Företaget måste ha en webbplats som fungerar och ha tillräckligt med information och kontaktuppgifter på sidorna. Sociala medier är en stor sak, och företaget måste beakta att allt fler konsumenter kommunicerar med varandra via internet och olika forum som finns på internet, för att få veta andras åsikter om företaget och dess tjänster.

Min uppdragsgivare är Park Hotel Käpylä och jag fick som uppgift att undersöka varifrån kunderna får sin allra första information om hotellet. I praktiken kommer jag att ta reda på vilken marknadsföringsmetod som Park Hotel Käpylä använder för tillfället är effektivast och samtidigt redogör hurdana faktorer är viktiga gällande valet av hotell.

## 1.1 Problemställning

Det finns många marknadsföringsmetoder, så som annonser, e-post, radioreklam, mobilreklam, bloggar, webbplatser och mycket mer som företag använder för att göra sig synliga. Vilka kanaler, speciellt för hotell, är effektiva inom branschen?

Med hjälp av marknadskommunikation får man tag på potentiella segment. Eftersom produkter eller tjänster inte säljer sig själva, måste företaget aktivt kommunicera med



konsumenter för att göra konsumenten medveten om produkter och tjänster vilket leder till inkomster.

Park Hotel Käpylä vill få reda på vilken marknadsföringsmetod som är den effektivaste och vilken roll har konsumentbeteende och hurdana faktorer är viktiga gällande valet av hotell.

## **1.2 Syfte och avgränsning**

Syfte med detta arbete är att ta reda på vilken marknadsföringsmetod som är den effektivaste för hotellet och därefter om det finns behov för utveckling eller förbättring av metoden. Delsyfte är att ta reda på vilka faktorer som påverkar vid valet av hotell. Arbetet är avgränsat till kunder som besöker Park Hotel Käpylä under tiden 1.5. – 1.10.2010. Denna period är lämplig då man vill få tag på både fritids- och affärsresenärer.

## **1.3 Metod**

I denna undersökning används den kvantitativa metoden, med andra ord en pappersenkät. Enkäten delas ut åt kunder samtidigt som de inskriver sig på hotellet. Enkäten delades ut under perioden 1.5. – 1.10.2010.

## **1.4 Uppdragsgivare**

Park Hotel Käpylä är ett hotell med 40 rökfria rum. Hotellets affärsidé är att producera mötes-, restaurang- och hotelltjänster. Hotellet ligger i Kottby, cirka 6 kilometer från Helsingfors centrum. Alla rum är dubbelrum, men i vissa rum kan man bädda en eller två extra sängar. I hotellet finns tre bastun, som hotellgästen kan använda mot avgift och bastuavdelningen är populär bland olika företag och grupper. Bastuavdelningen är även känd från Hyvät Herrat – tv-serien, där kommerserådet Pauku och hans gäster badade. Till rumspriset hör alltid morgonmål, morgonsimning och användning av gymmet. (Milvek 2010)

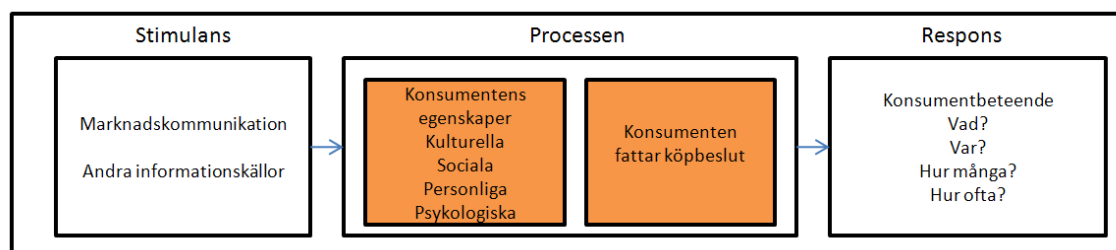
Undervisningssektorns Fackorganisation OAJ äger hotellet, och OAJ -medlemmar får hotellrum till förmånligare pris. Park Hotel Käpylä marknadsför sig externt i OAJ -

tidningen, i radion, på internet, på mässor och via Finlandia Hotel-kedjan. Hotellet strävar efter segment som mötesgäster, OAJ -medlemmar, företagsgäster, enskilda resenärer som reser pga. arbete och fritid. (Milvek 2010)

## 2 KONSUMENTBETEENDE INOM TURISM

Företag ska vara medvetna om att varje konsument vill bli tillfredsställd. Företag ska även förstå hurdan effekt olika marknadsföringskanaler, internet medräknat, har på konsumenten och hurdana köpvanor olika segment har. (Cooper et al. 2008:43–44) Då företaget känner sina kunder, underlättar det att erbjuda rätt produkt till rätt kund vid rätt tidpunkt till rätt pris och därefter få produkten såld (Röst Grip et al. 2003:18). Efterfrågan, som kunderna på marknaden skapar, är viktigast i företagens mikroomgivning. Att förstå konsumentens behov och önskemål är centralt i marknadsföringen. (Puustinen & Rouhiainen 2007:132). Varje marknadsförare har som syfte att skapa och försörja tillfredsställda kunder (Reid & Bojanic 2006:87).

Syftet med konsumentbeteendemodeller är att ge en förenklad bild av förhållanden mellan olika faktorer som påverkar konsumentens beteende. (Swarbrooke & Horner 2001:41) Vanligen pratar man om fysiska, mentala och känsliga funktioner som styr människan när han eller hon väljer, köper, använder och evaluerar produkter eller tjänster. (Albanese & Boeneker 2002:105)



*Figur 1. Stimulans-responsmodell (se Middleton et al.2009:78). Modifierad av skribenten.*

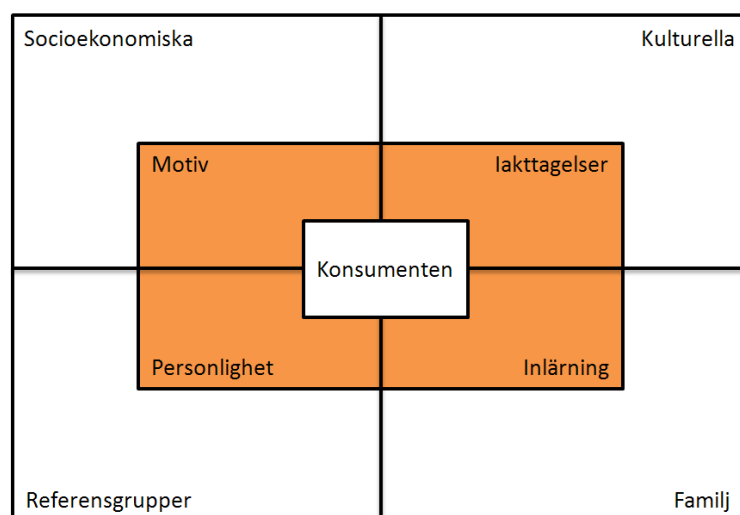
Stimulans – responsmodellen av Middleton (1994), som syns i figur 1, har tre huvudkomponenter: stimulans, process och respons. Kunden, den potentiella turist, blir stimulerad av omgivningen. Av denna absorberar konsumenten information och formar en bild av tillgängliga produkter. En del av detta är resultat av företagets marknadskom-

munikation, med andra ord enligt Kotler et al. (2010:151) innehåller stimulans-boxen företagets 4P, men för det mesta påverkar diskussioner med vänner eller artiklar på nätet eller i tidningar. Sociala, personliga och psykologiska faktorer påverkar konsumentens process att bearbeta informationen och resultatet blir ett köpbeslut. Respons, till höger, innehåller olika val, så som vilken produkt, vilket brand, till vilket pris, vilken tid och via vilken distributionskanal. (Middleton et al. 2008:78) Modellen visar speciellt hur viktig roll företagets marknadsföringskommunikation kan ha för att påverka konsumentbeteendet (Swarbrooke & Horner 2001:46).

## 2.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteendet

Det finns nödvändiga resor, som konferens- och affärsresor, som styrs av företagets resevillkor. På fritiden får konsumenten själv bestämma vart han reser och i vilket skede, och som valvillkor fungerar oftast omedvetna faktorer. (Puustinen & Rouhiainen 2007:132)

Enligt Gilbert (1991) finns det två nivåer med faktorer som påverkar konsumenten. Första nivån finns nära konsumenten och innehåller psykologiska faktorer som inläring och uppfattningsförmåga. Andra nivån består av faktorer som har utvecklats genom konsumentens sociala uppväxt och den innehåller referensgrupper och familjen. Figur 2 visar Gilberts modell. (Se Swarbrooke & Horner 2001:49)



Figur 2. Konsumenten gör köpbeslut enligt Gilbert (1991) (Se Swarbrooke & Horner 2001:47).

Faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende kan delas in i externa och interna faktorer (Reid & Bojanic 2006:87).

Alla konsumenter har samma behovsstruktur, men efter att fysiska behov blivit tillfredställda, kommer personliga och sociala motiv som påverkar konsumentens köpbeteende. Olika specifika behov uppkommer för olika individer vid olika tidpunkter, och behoven påverkas av kulturella och sociala skillnader. (Evans et al. 2006:15–16)

### **2.1.1 Externa faktorer**

Externa faktorer är kultur, socioekonomisk nivå, referensgrupper och hushåll. Dessa faktorer kan påverka köpbeslutet antingen direkt eller indirekt, medvetet eller omedvetet (Reid & Bojanic 2006:91).

#### ***Kultur***

Summan av attityder, värderingar och beteende i en social grupp kallas för gruppens kultur. Kulturen kombinerar medlemmarna till en grupp och är det som skiljer gruppen från andra grupper. Gruppulturen innehåller sättet hur gruppen lever och arbetar tillsammans. Gruppen uttrycker sig även via det sätt gruppmedlemmarna behandlar varandra i vardagen. Hur individen upplever och väljer en turismprodukt beror på individens värderingar. (Middleton et al. 2009:82) Sociala grupper betydelse har blivit större under åren. Dessa grupper använder teknologi och avancerade kommunikationssystem som medger kommunikation oavsett var individen finns eller vilken tid det är på dygnet. (Puustinen & Rouhiainen 2007:144–145)

#### ***Socioekonomiska nivån***

Individens förmåga att omvandla sina motiv till handlingar beror på tillgänglig tid samt penningssituationen. Yrke, inkomster, ålder och familjeförhållanden är faktorer som påverkar. Unga människor brukar ha mycket tid men litet pengar (Middleton et al. 2009:81) och de är intresserade av att festa, koppla av, dricka, ha sex, dansa och få nya vänner (Swarbrooke & Horner 2001:58). Arbetande människor med familj brukar ha mera pengar men mindre fritid (Middleton et al. 2009:81). Föräldrar strävar efter att hålla sina barn glada eller att fly sitt ansvar som förälder för att spendera tid med sin maka eller make (Swarbrooke & Horner 2001:58).

Man måste komma ihåg att individens motiv kan förändras då personliga och ekonomiska förhållanden förändras. Sådana förändringar kan vara till exempel nya barn, en ny partner, stora förändringar i inkomster, försämrad hälsa eller förändrade förväntningar eller upplevelser som turist. (Swarbrooke & Horner 2001:55)

### ***Referensgrupper***

Individen har behov att höra till en grupp, så de närmastes och vännernas åsikter har en stark effekt på vilken typ av destination och aktivitet han väljer. Individen härmar också beteenden och åsikter av idoler, mediepersoner eller förmän, sådana som han uppskattar. (Middleton et al. 2009:82) Enligt Reid & Bojanic (2006:89–90) kan referensgruppen delas in i tre typer. Först, jämför individen sina egna känslor och tankar med de andras. Om konsumenten planerar på att gå ut och äta på en restaurang, frågar han sina vänners åsikter om restaurangen och maten. För det andra kan referensgruppen bjuda på en statusfunktion. Till exempel när en individ vill tillhöra en grupp, är det sannolikt att hans beteende liknar gruppmedlemmarnas beteenden. För det tredje etablerar referensgruppen normer och värderingar som påverkar beteendet. Kotler et. al (2010:154) tar också upp grupper i sociala media som kan påverka individens köpbeteende. Sociala grupper i media är online-kommuner, där människorna kan socialisera sig och byta information och åsikter. Marknadsförare måste ta i beaktande också denna sida i sin promotion då man bygger kundförhållanden.

### ***Hushåll***

Ett hushåll innehåller alla medlemmar som bor i samma enhet, bostad. Varje hushåll har sina egna ledare och normer. Ledarskapet roterar vanligen mellan medlemmarna i hushållet, t.ex. barnen kan bestämma till vilken snabbmatsrestaurang familjen går då föräldrarna bestämmer när familjen går ut och äter. (Reid & Bojanic 2006:91)

#### **2.1.2 Interna faktorer**

Interna faktorer påverkar konsumentens åsikter lika mycket som externa, men på en personligare nivå. Interna faktorer innebär behov och motiv, upplevelser, personlighet och självbild, förstånd och attityder. Den exakta effekten av interna faktorer på beteen-

det är inte välkänt, eftersom man inte kan observera eller dokumentera dem så lätt. (Reid & Bojanic 2006:91)

### ***Behov och motiv***

Motivation är grundbegreppet för mänskligt beteende och den inbegriper också konsumentbeteendet. Motivationen är den drivkraft hos människor som får dem att bete sig på ett visst sätt och drivkraften uppstår då konsumenten har ett otillfredsställt behov som får honom att befinna sig i ett psykologiskt ojämnaviktstillstånd. (Evans et al. 2006:15) Motivationen är den dynamiska processen inom konsumentbeteende som ligger mellan behovet och beslutet att göra något åt saken. (Middleton et al. 2009:80)

Individer strävar efter att uppleva positiva känslor och faktorer som kan göra deras liv rikare, som till exempel semesterresor och underhållning. Då pratar man om positiv motivation, vilket är ett mål man vill uppnå. (Evans et al. 2006:17)

Många forskare har försökt undersöka hurdana resemotiv turister har. Iso-Aholas (1982) modell över turismmotiv är mycket känd. Han kombinerade motivkraften av två typer: typ 1 flyr vardagen och typ 2 strävar efter inre belöningar. Första typen vill fly från sin personliga omgivning (sina problem, svårigheter och misslyckanden) och från den interaktiva omgivningen (arbetskamrater, familj, vänner). Den andra typen strävar efter inre belöningar, vilka är personliga belöningar (vila, avkoppling, kultur och självförverkligande) och belöningar som kommer från människokontakt och social interaktion. Hela turismen baserar sig på att individen strävar efter något olikt och vill göra något som är motsatsen till vardagen. (Se Vuoristo 1998:42–43)

McIntosh och Goeldner (1988) delade in motiven i fyra delar. (1) Fysiska faktorer, som baserar sig på fysiskt och psykiskt välmående, sport och nöje; faktorer som minskar stress och ökar spänningen i livet. (2) Kulturella faktorer, som vilja att se och veta mera om olika kulturer och deras livsstil. (3) Faktorer mellan individer, som att vilja träffa nya människor, besöka vänner och släktingar, fly från rutinmässiga, vardagliga relationer och arbetsomgivningen. (4) Statusfaktorer, som är bl.a. att fördjupa sin kunskap i hobbyn och studier, vilja att få andras uppskattning och att förstärka sitt eget ego. (Se Vuoristo 1998:42)

Konsumenten uttrycker inte varje gång sina riktiga motiv och det kan bero på många saker. Han kan tro att andra inte accepterar hans motiv, han är inte medveten om sina verkliga motiv eller att han märker att hans motiv strider sinsemellan: han vill resa för att koppla av med att dansa, dricka och socialisera hela natten. (Swarbrooke & Horner 2001:56–57) Middleton et al. (2009:103–104) poängterar att företag alltid borde analysera orsaken varför konsumenten reser och använder företagets produkter.

### ***Erfarenhet***

Tidigare erfarenheter har en stor intern effekt på konsumenten. När individen är med i nya situationer, kommer tidigare erfarenheter att påverka det framtida beteendet. Det gamla ordspråket ”första intrycket är viktigt” gäller hotellindustrin direkt. Om kunden genast blir avsnäst vid receptionen är det mycket sannolikt att han inte kommer tillbaka en annan gång. Hotellägare måste minnas att kunden är resultatet av sin omgivning. Varje ny erfarenhet är integrerad i en ram och varje erfarenhet jämförs med denna ram. Ett exempel: en resenär som reser över 100 dagar i året, inskriver sig på ett hotell som han aldrig förut varit i. När inskrivningen pågår, evaluerar resenären kvaliteten jämfört med tidigare inskrivningssituationer. På grund av tidigare erfarenheter, tror kunden att inskrivningen får ta endast 60 sekunder och varje sekund över detta får kunden att bli missnöjd med hotellet. (Reid & Bojanic 2006:95)

### ***Personlighet och självbilden***

Vilket av motiven som dominerar beror mycket på den psykologiska profilen eller personliga drag hos individen. Psykologer och marknadsförare mäter individens psykologiska attribut och använder dimensioner som förtroendefull eller blyg, sällskapssjuk eller ensam varg, krävande eller undergivande, neurotisk eller balanserad, nervös eller avslappnad, tar risker eller undviker risker och mycket mer. (Middleton et al. 2009:81).

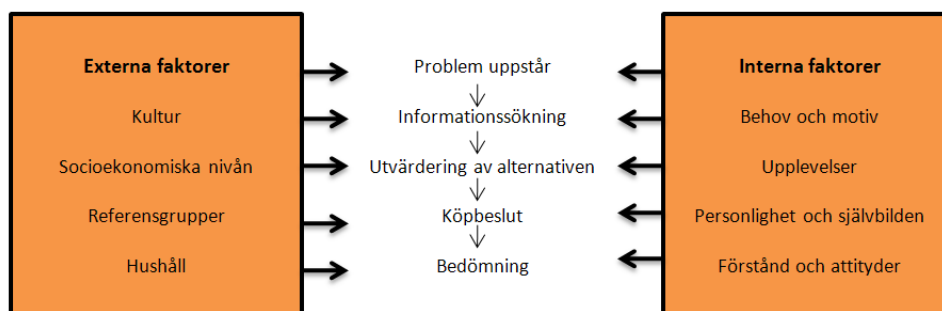
### ***Förstånd och attityder***

Varje dag blir konsumenten utsatt för tusentals stimulanser. En del av dessa mottas medvetet, medan resten helt enkelt ignoreras. Processen där stimulansen är igenkänd, mottagen och tolkad heter förstånd. Varje individ förstår världen på olika sätt. Attityder är lärda sätt att uppträda och enligt Vuoristo (1998:50) är attityd ett sinnestillstånd, som orsakar positiva eller negativa känslor gentemot produkten eller tjänsten. T.ex. en del av

populationen tycker att skräpmat är bra därför att den är av hög kvalitet, har lågt pris och den görs snabbt. En del tycker igen att skräpmat är dåligt, för att den saknar näringsämnen, den är av låg kvalitet och den är inte visuellt attraktiv. Båda typen av individer har attityder som baserar sig på eget förstånd. Attityderna är kanske inte giltiga, men marknadsföraren måste komma ihåg att via attityder tittar konsumenten på denna värld. (Reid & Bojanic 2006:96)

### Konsumenten fattar köpbeslut

När konsumenten gör köpbeslut om produkter och tjänster uppkommer en komplicerad modell över beslutfattandet. I figur 3 ses en modell, som visar externa och interna faktorer som påverkar och processen som konsumenten går igenom. Modellen tar upp största stegen i beslutfattandeprocessen. (Reid & Bojanic 2006:96)



Figur 3. Konsumentens beslutfattande (Reid & Bojanic 2006:99). Modifierad av skribenten.

Processen börjar med att konsumenten upptäcker att han har ett problem, dvs. en skillnad mellan verkligt stadium och åtråvärt stadium. Tusentals olika stimulanser kan utlösa känsligheten med behov eller problem. I hotellindustrin kan ett exempel vara att kunden vill bli hanterad respektfullt, som leder till att han söker efter ett hotell med portvakt. Nödvändigtvis börjar behovet inte endast från en person, utan behovet kan påverka även andra. Exempel: när ett par har kommit hem från jobbet, kan andra säga ”ska vi gå ut och äta, jag orkar inte laga mat” och detta leder till att de går ut och äta fast bara den andra har det egentliga behovet. (Reid & Bojanic 2006:99)

När behovet är på en medveten nivå, börjar konsumenten söka information. Informationssökningen kan innehålla många informationskällor, så som referensgrupper, hushållets medlemmar, annonser i massmedia samt företagets webbplatser. Om behovet är



vanligt, som hunger, kan informationssökningen hända snabbt och med lite källor eller som enligt Kotler et. al (2010:165) utan ingen informationssökning alls. Men, om en mötesplanerare tänker organisera ett årsmöte, är det sannolikt att han söker information från flere källor innan han bestämmer från vilket hotell han bokar konferensrummet. Konsumenten brukar vara mer ingripen när han gör ett större uppköp, dvs. var det finns större risker att välja fel, som är normalt när prisen är höga. Också kännedomen om produkten påverkar hur bred sökning konsumenten gör. (Reid & Bojanic. 2006:96)

Efter att konsumenten har sökt tillräckligt med information, börjar han jämföra olika alternativ. Han försöker lösa sitt problem genom att jämföra goda och dåliga sidor mellan varje alternativ. (Reid & Bojanic. 2006:96)

Det fjärde steget i modellen är då konsumenten fattar sitt beslut att köpa en vara eller tjänst. Alla faktorer som påverkar förenas i detta skede. Konsumenten har tagit hänsyn också till risken att göra fel då han köper tjänsten. När konsumenten stiger in på McDonald's tar han en mindre risk än att stiga in på en restaurang som han aldrig varit på. Det finns en mindre risk med större kedjor därför att deras marknadsmix är bekant för konsumenten. Därför måste små hotellföretagare jobba extra hårt för att få bra kännedom och minimera risken som kunden tar. (Ibid. 2006:96)

Swarbrooke & Horner har gjort en modell (figur 4) som visar hurdana förhållanden konsumenten kan ha till produkten. Modellen är mycket använd inom turismindustrin. Enligt Reid & Bojanic (2006:133) ska företaget identifiera de individer som är "heavy users", dvs. de som övernattar fler nätter än medelvärdet.



Figur 4. Olika former av förhållandet till en viss produkt (Se Swarbrooke & Horner 2001:97). Modifierad av skribenten.

Efter att kunden köpt och använt produkten eller tjänsten, bedömer han upplevelsen. Uppfylldes förväntningarna, var kvaliteten bättre eller sämre än standarden osv.? Det är viktigt för hotell att hålla sina löften som det gett i sin marknadsföring, annars blir konsumenten missnöjd och negativa känslor uppstår. Från hotellägarens perspektiv är det viktigt att lova mindre men ge ut mer, som är huvudkonceptet när man vill ha nöjda kunder. (Reid & Bojanic 2006:96)

### 3 MARKNADSFÖRING AV TJÄNSTER

Det finns skillnader i hur företag marknadsför produkter och tjänster. Eftersom turismindustrin för det mesta består av tjänster, måste företaget poängtera olika saker. I marknadsföring av tjänster lyfts konsumentens förväntningar fram. Företaget kan med hjälp av sin marknadskommunikation påverka förväntningarna och uppfattningen om tjänsten. Idén med marknadskommunikation är att skapa uppfattningar åt önskvärda segment. Eftersom tjänsten produceras och används samtidigt, betonas umgänge mellan personalen och gästen: möte med kunden, "sanningens stund" och kundservice. (Puustinen & Rouhiainen 2007:192)

### 3.1 Marknadsmixen

Marknadsmixen består av fyra grundelement som företagare måste behärska bättre än sina konkurrenter för att tillfredsställa och överträffa kundens behov. (Middleton et al. 2009:137)

Professor Jerome McCarthy lanserade en marknadsmix på 1960-talet som bestod av fyra P:n, produkt, pris, plats och påverkan. 4P är ett hjälpmedel för marknadsförare för att skapa sin marknadsstrategi och planera sin marknadsföring. (Kotler 1999:121)

Kritiken mot 4P hävdar att 4P endast presenterar säljarens synvinkel på marknaden och inte köparens. 4P kan beskrivas också som 4C, alltså ur kundens synvinkel. Produkt betyder värde för kunden (Customer value); pris betyder kostnad för kunden (Cost); plats betyder tillgänglighet (Convenience) och påverkan betyder kommunikation (Communication). (Middleton et al. 2009:139) Kotlers råd för marknadsförare är att de först går igenom de 4 kundpunkterna och efter det bygger upp sina 4P. (Kotler 1999:124)

Marknadsförare ser det som produktsäljning, medan kunder ser att de köper ett värde eller en lösning på ett problem. Priset är inte det enda kunden är intresserad av, utan den totala kostnaden för anskaffning, användning och avgörande påverkar också. Även servicen kring produkten ska vara så lättillgänglig för kunden som möjligt. Kunderna vill inte bli påverkade utan de vill ha tvåvägskommunikation mellan företaget och sig själv. (Kotler 1999:124)

Forskaren Leo Renaghan (1981) tror att traditionella marknadsmixen inte gäller inom turismindustrin och att hans modifierade marknadsmix passar bättre (Se Reid & Bojanic 2006:19).

#### ***Produkt***

En produkt eller en tjänst är grunden för all affärsverksamhet. Målet är att göra sin produkt eller erbjudande unikt och bättre än hos konkurrenten på ett sådant sätt att kunden är villig att betala för den. (Kotler 1999:124)

Varje produkt är ett paket, som innehåller en lösning på problem och påtagliga attribut, såsom kvalitet (Reid & Bojanic 2006:18). I figur 5 ser man flera attribut för hotell. Produkten har ett s.k. kundvärde, om den tillfredställer ett behov eller vilja hos kunden

(Röst Grip et al. 2003:64). När marknadsföraren skapar en ny produkt, måste han ta reda på hurdana fördelar kunden söker efter, eftersom kunden köper en produkt för att få de fördelar han väntar sig. Därför är det viktigt att göra olika tillägg till produkten för att den ska skilja sig från konkurrenternas produkter. (Cooper et al. 2008:579–580)

ORGANISATION	ATTRIBUT
Hotell	Pris, värde, rumskvalitet, restaurangkvalitet, läge, antalet restauranger, service som simbassäng och gym, renhållning, atmosfär, hastigheten med check-in och check-out, bekvämligheter som parkering och rumservice, tjänstekvalitet

*Figur 5. Viktiga attribut för hotell (Reid & Bojanic 2006:143).*

Enligt Renaghan (1981) är produkten en tjänst inom hotell, en produkt-tjänstemix, som är en kombination över allt hotellet erbjuder sina gäster, båda påtagliga och opåtagliga element. Då gästen lämnar restaurangen eller hotellet, finns det inget påtagligt att uppvisa. Gästen skaffar och använder tjänsten genast, det betyder att största delen av produkt-tjänstemixen är immateriella element. (Reid & Bojanic 2006:19) Inom turismen byter saker inte ägare, utan kunden helt enkelt hyr eller använder en tjänst (Cooper et al. 2008:603).

### ***Pris***

Priset skiljer sig från de andra tre delarna därför att det skapat intäkter, medan de andra skapar utgifter (Kotler 1999:127).

Att sätta rätt pris är avgörande för hotellets lönsamhet. Enligt Cooper et al. (2008:586) är prissättningen den svåraste delen av hela marketingmixen och det beror på att priset på turismprodukten innehåller skillnader som säsongerna skapar. Det finns stora skillnader mellan olika segment och deras krav och priskänslighet. Renaghan (1981) lägger till att istället för själva priset har konsumenten en egen uppfattning av värdet. Prissättningsmixen innehåller också olika variabler, så som volymrabatter och produktpaket för att kunden ska få en allmän prissänkning. (Se Reid & Bojanic 2006:19)

### ***Plats (distribution)***

Begreppet plats innehåller alla försäljningssätt som gör tjänsten och produkten tillgänglig för kunden. Komponenten kallas ibland distribution (Reid & Bojanic 2006:18). Plats

betyder till exempel inte endast Orlando för Disney World, utan också hundratals resebyråer runtom i världen som säljer resor till Disney World (Cooper et al. 2008:140).

För att göra turismprodukten tillgänglig, behöver man ett distributionssystem, som är en sammanblandning av olika kanaler, vars avsikt är att göra produkten tillgänglig. I Europa är Amadeus den största distributionskanalen som resebyråer och flygbolag använder. (Cooper et al. 2008:601–603)

### ***Påverkan***

Sista P:et innefattar all kommunikation som företag använder för att föra fram sitt budskap till kunderna (Kotler 1999:135). Företaget ska inte sträva efter att nå endast potentiella kunder, utan också återförsäljare, leverantörer och journalister. I vissa fall behöver man påverka även nationella och internationella politiker och professorer. (Cooper et al. 2008:593)

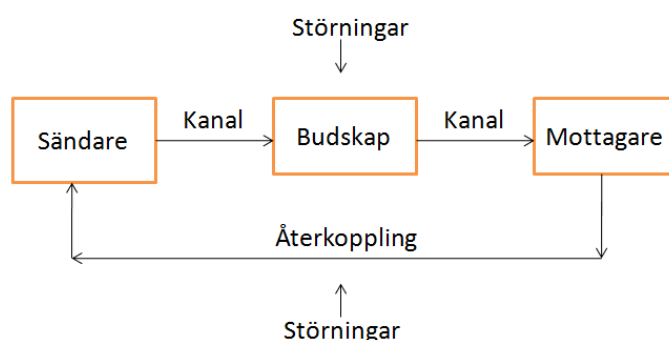
Renaghan (1981) poängterar att kommunikationen ska vara dubbelriktad mellan hotellet och konsumenten, inte endast enkelriktad från hotellet till gästen. Dubbelriktad kommunikation förverkligas inte bara genom traditionell marknadsföring och promotion utan också genom insamling av konsumentdata. (Reid & Bojanic 2006:19–20) Mera om marknadskommunikation i nästa kapitel.

## **3.2 Marknadskommunikation**

Företagets marknadskommunikation berättar för kunden vilka produkter och tjänster företaget erbjuder, var och hur kunden kan skaffa dem och hur mycket de kostar. Marknadskommunikation är kommunikation mellan marknader och målgrupper och huvudsakligen riktas den utanför företaget. När man talar om intern kommunikation, som riktas till personalen, talar man om information. Med marknadskommunikation ger man löften och skapar sinnesbilder. Marknadskommunikationen omfattar all kommunikation med kunderna. (Puustinen & Rouhiainen 2007:224) Syftet med marknadskommunikationen är att göra konsumenten medveten om produkten eller tjänsten, stimulera efterfrågan och påminna konsumenten om att produkten existerar (Röst Grip et al. 2003:121). Puustinen och Rouhiainen (2007:229) tog upp som syften också påverkan på kundens attityder och förbättring och underhåll av företagets image.

Det är inte lätt för företaget att få fram sitt budskap till sina segment, därför att människor har sina filter och bommar i sina tankar. Dessa bommar är personligheter, upplevelser och attityder till livet. Med hjälp av dessa filter kan människan välja de budskap som intresserar dem bland de 2000 annonser och reklamer som de dagligen träffar på. (Middleton et al. 2009:294)

Företagets produkt eller tjänst säljer inte sig själv, utan information om produkten och tjänsten måste kommuniceras till konsumenten via olika kanaler. Man måste komma ihåg att både sändaren och mottagaren är människor och vardagliga fel kan förekomma. Läsaren kan ha bråttom och inte hinna läsa budskapet, texten kan vara för lång och svår-läst eller intresset kan saknas helt (Röst Grip et al. 2003:120). Budskapet måste vara så klart och koncist som möjligt och det ska vara gjort så att det kommer över svårigheter. Mottagaren ger också feedback och sändaren måste studera och analysera det noggrant för att eliminera svagheterna. (Reid & Bojanic 2006:374) Figur 6 presenterar hur budskapet når konsumenten.



Figur 6. Kommunikationsmodellen (Reid & Bojanic 2006:374). Modifierad av skribenten.

Kunderna är hela tiden objekt för olika meddelanden, information kommer från alla håll. Att kommunicera är dyrt för företaget, så ett turistföretag måste fundera hur det ska skilja sig från massan och väcka intresse. (Puustinen & Rouhiainen 2007:226) Marknadskommunikation har en stor roll inom turismbranschen, eftersom kunden inte kan utvärdera tjänsten på förhand, därför måste turistföretagen satsa på marknadskommunikationen. Med hjälp av kommunikation strävar företagen efter att minska risken kunden då när han köper en immateriell tjänst. (Albanese & Boeneker 2002:179)

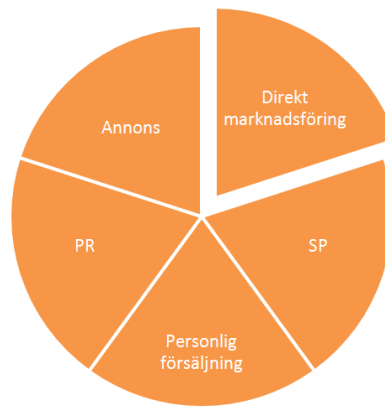
Allt för ofta kommunicerar olika avdelningar på hotellet med konsumenten, så budskapet blir lätt förvirrande och konsumenten får en felaktig bild av företaget. Integrated

Marketing Communications (IMC) betyder att företaget integrerar sina olika kommunikationskanaler för att ge en klar och koncis bild av företaget och dess brand. IMC knyter ihop alla meddelanden och bilder företaget har, vilket betyder att radioreklamen har samma budskap, utseende och känsla som e-post och personlig försäljning. För att hjälpa IMC att fungera, kan hotellet utse en person som är ansvarig för hela kommunikationen. (Kotler et al. 2010:361–362) Albanese och Boedeker (2002:179) poängterar att kommunikationen måste gå i hand i hand med andra konkurrensmedel också (läs 4P). Produkten eller tjänsten, priset och tillgängligheten och marknadskommunikationen borde vara i balans sinsemellan och berätta likadana saker om företaget och dess utbud. Märk att en välplanerad och välutförd marknadskommunikation inte ersätter dålig service.

Stora huvudfaktorer förändras snabbt inom marknadskommunikationen. Först och främst förändras konsumenten. I denna digitala och trådlösa värld är konsumenten bättre informerad och har mera kraft i sin kommunikation. Istället för att lita på marknadsförare kan han själv söka sin information på internet och via andra kanaler. Vad som påverkar ännu mer, är att konsumenten lätt kan diskutera med andra konsumenter via olika nätsidor, bloggar och online-kontakter. Också marknadsstrategin har förändrats. I stället för massmarknadsföring vill företaget nu få mera personliga kundrelationer. Idag kan marknadsföraren ha bättre kontroll över detaljer om konsumentens behov och rikta sitt budskap till sina målgrupper. Slutligen har kommunikationsverktygen utvecklats, nu finns det iPod och satellittelevison, vilka erbjuder marknadsförare intressanta sätt att kommunicera på, samtidigt som konsumenten blir ännu mer medveten om sin omvärld. (Kotler et al. 2010:359)

### **Kommunikationsmixen**

Vilken marknadskommunikationsmetod företaget använder, beror på produkten, syftet med kampanjen och marknadskaraktären. I figur 7 finns alla metoder listade.



Figur 7. Metoder i marknadskommunikation (Kotler et al. 2010). Modifierad av skribenten.

Företagets hela promotionsmix, eller kommunikationsmix, innehåller annonsering, PR (public relations), personlig försäljning, SP (sales promotion) och direkt marknadsföring. Alla dessa är verktyg som företag använder för att kommunicera med kunder och för att bygga upp kundrelationer. (Kotler et al. 2010:358)

*Annonsering* kallas den opersonliga presentationen eller promotionen av produkter eller tjänster företaget har betalat för. Det kan vara broschyrer, internet, reklam utanför hotellet etc. (Kotler et al. 2010:358).

*SP (Sales Promotion)* är kortsiktigt beteende för att uppmuntra försäljningen av en produkt eller tjänst. SP verktyg är rabatter, kuponger och uppvisningar. (Kotler et al. 2010:358) Enligt Röst Grip et al. (2003:125) är ”SP ett konkurrensmedel som kompletterar annonsering och övrig reklam inom turism”.

*Personlig försäljning* är då företaget personligen presenterar sig i försäljningssyfte och för att bygga upp kundrelationer. Sådana tillfällen är försäljningspresentationer, mässor och intensiva program. (Kotler et al. 2010:358) Målet är att skapa goda relationer på lång sikt, inom turismen oftast på det personliga planet. Säljaren måste ha goda kunskaper om sina produkter och tjänster för att ett förtroende ska uppstå mellan säljaren och kunden (Röst Grip et al. 2003:124–125).

Med *PR (Public Relations)* bygger och underhåller man en god bild av företaget åt utomstående t.ex. genom att få positiv publicitet. Press, sponsorskap, speciella evenemang och företagets nätsidor hör till PR. (Kotler et al. 2010:358) Albanese & Biedeker (2002:181) nämner att företaget med sponsoring av ett idrottsevenemang vill förstärka



sin positiva image. Enligt Weatherill (1997:29) ska PR-aktiviteter pågå hela tiden för att omvärlden påminns om företaget och dess produkter. Hon tar som ett exempel upp nyhetsbrev som företaget skickar till sina kunder mellan jämna mellanrum. Nyhetsbrevet är ett sätt för företaget att neutralt informera om sig. Företaget kan även skicka olika nyhetsbrev till olika segment med olika behov.

*Direkt marknadsföring (DM)* är e-post, telefon, internet, kataloger och andra kommunikationsverktyg med vilka man har rakt kontakt med kunden (Kotler et al. 2010:358).

Företaget måste komma ihåg att fastän det använder dessa verktyg för att kommunicera med konsumenten, så är de inte de enda verktyg som konsumenten använder. Försäljningspersonens beteende och klädstil, hotellets inredning och företagets marknadsföringsmaterial säger också någonting till kunden. Dessa signaler antingen förstärker eller försvagar bilden av företaget i kundens ögon. (Kotler et al. 2010:358)

Kommunikationskanalerna delas in i två grupper, personliga och opersonliga. I personlig kommunikation kommunicerar två eller fler personer sinsemellan. Det kan ske ansikte mot ansikte, till en publik eller per telefon. De personliga kommunikationskanalerna är effektiva pga. att de möjliggör personligt tilltal och feedback. Personlig kommunikation är som bäst då man talar om dyra, riskfyllda eller tydligt synliga produkter. Turismprodukter tycks vara riskfyllda därför att man inte kan testa dem på förhand. Därför går konsumenten igenom sina personliga informationskällor (konsumentrådgivare, vänner och familjen) innan han fattar ett köpbeslut för en turismprodukt. Ett allmänt exempel på personlig kommunikation på hotell är att bjuda gäster på middag på hotellet tillsammans med VD:n. (Kotler et al. 2010:368) Park Hotel Käpylä använder personlig försäljning. De får tag på potentiella kunder via gästlistor från konferensdagar och hotellet ringer upp konferensdeltagarna och frågar om de har intresse av samarbete. (Hämäläinen 2010)

Opersonliga kommunikationskanaler för fram budskapet utan personlig kontakt och sändaren kan alltid identifieras (Puustinen & Rouhiainen 2007:238). De största medierna består av tryckt media (dagstidningar, tidskrifter och direkt e-post), broadcast media (radio, television) och skärmmedia (affischtavla, skyltar, posters). (Kotler et al. 2010:368)

## **Planering av budskapet**

Företaget måste fundera och planera hurdan budskap det kommunicerar till vilket segment. Sällan kan ett företag närma sig alla segment med samma budskap. (Puustinen & Rouhiainen 2007:171)

Eftersom företaget fångar upp målgruppens uppmärksamhet måste budskapet vara effektivt. Budskapet ska få uppmärksamhet, bibehålla kundens intresse, väcka förhoppning och åstadkomma handlingar (på engelska heter modellen AIDA). (Kotler et al. 2010:365) Enligt Puustinen & Rouhiainen (2007:225) är ett bra budskap kreativt, informativt, simpelt och klart men också intressant, och det berättar om hur tjänsten kommer att uppfylla kundens behov. När marknadsföraren sätter ihop budskapet, har han tre problem att lösa: *vem* vill företaget nå, *vad* vill företaget säga till dem och *hur* ska företaget säga det. Med andra ord ska man identifiera målgruppen, utforma rätt budskap och välja rätt kanal för att kommunicera. (Dahlén & Lange 2003:19) För stamkunder kan budskapet vara en påminnelse om företagets tjänster. (Puustinen & Rouhiainen 2007:226).

Budskapets effekt på konsumenten beror också på hur konsumenten ser på sändaren. Faktorer som sakkunskap, pålitlighet och gillande påverkar sändarens övertygande. Konsumenten tror hellre på sin vän än på en försäljare. (Kotler et al. 2010:372)

Efter att marknadsföraren har sänt sitt budskap måste effekten evalueras. Man frågar av målgruppen om den minns meddelandet, hur många gånger de såg den, vad de tyckte om meddelandet och deras föregående och nuvarande åsikt om produkten och företaget. (Kotler et al. 2010:372)

## **Val av media**

I figur 8 kan man se för- och nackdelar hos de medietyper Park Hotel Käpylä använder.

Media typ	Fördelar	Nackdelar
Direkt e-post	Val av publiken; flexibelt; ingen annonskonkurrens; personligt; förmånligt; informativt	Kan ge en image om skräppost
Radio	Man når massan; låga kostnader; upprepning; flexibelt; personligt	Endast audio; mindre uppmärksamhet än televisionen; ostandardiserad struktur; flott upptäckning
Tidning	Brett övertäck; högt mediaimage; noggrann riktning; långvarig; informativt;	Ingen garanti om position; skräpcirkulation; oflexiblet; relativt dyr
Internet	Val av publiken; personlighet; interaktiva möjligheter	Sned publik geografiskt; relativt låg effekt; publiken kan kontrollera upptäckningen

Figur 8. För- och nackdelar i olika medier. Kombination av olika källor. Modifierad av skribenten.

Marknadsföraren måste veta täckningen, frekvensen och effekten av varje medium. Marknadsföraren tänker på många saker då de bestämmer vilket medium de ska använda, som till exempel hur segmenten betar sig med medier. Också produktens eller tjänstens natur påverkar valet, t.ex. semester mål ser bäst ut i tidningar med färg. Kostnader är en stor faktor inom valet av medium. Reklamer i televisionen kostar mycket medan annonser i dagstidningen kostar mindre. (Kotler et al. 2010:386–387)

Direkt e-post är vanlig vid B2B-marknadsföring, men e-post till konsumenten är sällsyntare därför att man behöver mottagarens tillstånd. I bästa fall har konsumenten själv bett om e-post som innehåller information om företaget och erbjudanden. Direkt e-post är förmånlig för företaget, eftersom man då inte behöver dyra tryckprodukter. Det går snabbt att skicka meddelanden och innehållet kan förändras enligt målgruppen eller helt för enskilda personer. (Bergström & Leppänen 2007:208–209) Park Hotel Käpylä kommer att ta i bruk direkt e-post till gäster som redan besökt hotellet. (Hämäläinen 2010)

Radio är effektivast för att nå unga konsumenter, men då företaget väljer en lämplig radiokanal och sändningstid, når man andra konsumenter också. Ett litet företag kan använda radioreklam genom att köpa reklamtid i regionalradion. Sällan använder företag endast radio, men den är perfekt för att göra reklam om erbjudanden. (Bergström & Leppänen 2007:192) När ett turismföretag använder radio som medium, ska budskapet vara lämpligt för öronen och trevligt att lyssna på, och oftast ska det rymmas inom någ-

ra tiotals sekunder. Radioreklamer upprepas ofta inom en viss tid, så man måste ta i beaktande att reklamen klarar av det. (Puustinen & Rouhiainen 2007:228) Park Hotel Käpylä har radioreklam i Iskelmä Helsinki och Groove FM. I reklamen marknadsför de hotellets produkter och nätsidor. Under en vecka sänds totalt 30 spott. (Hämäläinen 2010)

I Finland publiceras nästan 3400 tidningar och jämfört med andra länder är finländare mycket aktiva tidningsläsare, och därför är tidningen det mest använda mediet i marknadsföring. Människan läser en tidning många gånger och man sparar, lånar ut och byter dem med varandra. En tidning är ett långsammare medium än en dagstidning, därför att den kommer ut mer sällan. I en tidning kan företaget marknadsföras i fyra färger, trycket är av bättre kvalitet än i en dagstidning och man kan sätta som bilaga ett provsampel eller ett svarskort. Företaget kan genom att välja en specialtidning rikta sin marknadsföring till en specifik kundgrupp. (Bergström & Leppänen 2007:192) Park Hotel Käpylä har annonser i tidningarna Talouselämä och Opettaja med jämna mellanrum. Via Talouselämä får de tag på konferensgäster. Lärarförbundets tidning Opettaja har cirka 100 000 läsare och Park Hotel Käpylä annonserar om specialerbjudanden speciellt när ett skollov är på kommande. Enligt Hämäläinen är nästan 20 % av alla deras gäster lärare. (Hämäläinen 2010)

Då önskade effekter och uppnådda effekter sammanfaller har företaget lyckats i sin marknadskommunikation. (Puustinen & Rouhiainen 2007:228) Enligt Kotler et. al (2010:388) ska marknadsförare med jämna mellanrum evaluera effekten av marknadskommunikationen, vilket även Puustinen och Rouhiainen (2007:228) säger: eftersom kommunikation är en process, är det viktigt för företaget att samla in feedback, speciellt då syftet med kommunikationen inte har uppnåtts. Puustinen och Rouhiainen (2007:228) tillägger att ifall syftet inte uppnåtts, ska man inte fråga av kunden vad som gick fel med kommunikationen, utan man ska fråga hurdan produkt eller tjänst kunden skulle vilja ha och vilken del han inte förstod av kommunikationen. När företaget tar med sina kunder i planeringen av marknadskommunikationen och tar i betraktande deras önskemål och förväntningar, är det högst sannolikt att företaget skiljer sig positivt från andra företag.

### 3.3 Internetmarknadsföring

Internetmarknadsföring går ut på att konsumenten hittar företaget just då behovet uppstår. Företag använder traditionella marknadsföringsmetoder för att hitta potentiella kunder och skapa behov. (Saleslion 2009a) Internetmarknadsföring växer mycket fort nu, efter en långsam början (Merisavo et al. 2006:26). En bred användning av internet har dramatiska effekter på både konsumenten och på företag. En stor del av världens företag använder sig av internet för att koppla människor till företag. Internet innehåller massor med information och når hela världen. Det har också förändrat konsumentens medvetenhet om snabbhet, pris, produktinformation och tjänster. Å andra sidan har internet också gett marknadsförare helt nya sätt att bygga upp relationer till kunder. Användningsgraden hos internet stiger hela tiden och i hela världen har nästan 500 miljonen människor tillgång till internet. (Kotler et al. 2010:484) Att marknadsföra på internet är inte längre en ny sak, utan nästan ett vardagligt, nästan obligatoriskt, instrument i varje företag. (Merisavo et al. 2006:26) Jyrkinen (2009b) sammanfattar vikten av internet marknadsföring: det företag som man inte hittar på internet, existerar inte.

Turismprodukten består oftast av information och sinnesbilder. Små företag underlättar sin kommunikation med hjälp av internet, dit de kan sätta information om sina produkter, tjänster och tillgänglighet. Elektroniska redskap används för att söka, boka och köpa samtidigt som man sparar kundinformation för att stöda försäljning och marknadsföring. (Puustinen & Rouhiainen 2007:264) Konsumenten sociala kontakter sker mer och mer på internet där de frågar efter åsikter, och då konsumenten är på internet, bör företaget också vara där. (Merisavo et al. 2006:26)

Det är naturligt att marknadsföra på internet, eftersom konsumenten alltmer söker information på internet. Det passar utmärkt för små och medelstora företag som har en liten marknadsföringsbudget och som är intresserade av nya sätt att marknadsföra sig digitalt på. Internetmarknadsföring fungerar som bäst tillsammans med andra marknadsföringsmetoder. Internetmarknadsföring är även kostnadseffektivt och den kan mätas i realtid. Internetmarknadsföring är förmånligare än de normala marknadsföringsmetoderna. Det är lätt och förmånligt att börja med internetmarknadsföring. Att bygga upp profiler eller börja med en blogg kostar ingenting. Profilen och bloggen ska innehålla intressant information och de kan hämta tusentals besökare. Med internet marknadsfö-

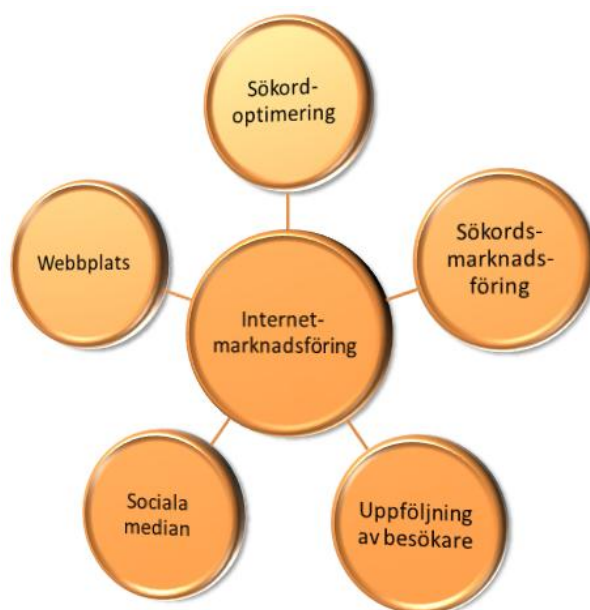
ring får företaget endast tag på sådana konsumenter, som för tillfället är intresserade av produkten eller tjänsten. Och om nätsidan är intressant blir konsumenten aktiverad och tar kontakt. Genom att optimera sökorden och uppdatera nätsidorna, kan företaget befinna sig på Googles första sida, inte på den sista. Det är en långvarig investering att ta optimerade sökord i bruk och de behöver inte uppdateras. (Saleslion 2009b & Saleslion 2010a)

En forskning som TNS Gallup Oy (2010a) gjorde gällande mediemarknadsföring år 2009, visade resultatet att mediemarknadsföringen sjönk 15,8 % jämfört med förra året. Det här talet består av tryckta medier, alltså tidningar och dagstidningar. Online-marknadsföringen sjönk bara 1,8 % medan sökordmarknadsföringen steg med 14,6 %. En annan forskning som TNS Gallup Oy (2010b) gjorde gav som resultat att online-marknadsföring steg med 4,4 % i januari 2010 jämfört med samma tidpunkt förra året. På basis av dessa tal kan man konstatera att företaget ska koncentrera sig på online-marknadsföring och sökordsmarknadsföring, eftersom de har blivit populärare under senare tid. Om företaget vill överleva, måste det vara med på internet och på sociala medier. En minskning på 1,8 % år 2009 berättar ju att de flesta företag valde internet som marknadsföringsmetod i stället för tryckt material under lågkonjunkturen och ökningen bara fortsätter eftersom andelen online-marknadsföring i januari 2010 var lite högre.

Det är klart att alla företag måste överväga att flytta sig online. Det kan de göra genom att bygga upp nätsidor, placera annonser på internet, ta del i sociala medier eller använda e-post. Park Hotel Käpylä har en egen nätsida, och de har annonser på andras hemsidor och hotellet tänker i framtiden börja med direkt e-post. Hotellet har även gjort en profil åt sig på Facebook, Youtube och Twitter. Park Hotel Käpylä har information på cirka 10 nätsidor, som är avsedda för både utländska och inhemska resenärer.

### **Internetmarknadsföringens delområden**

Internetmarknadsföring består av många element som stöder varandra. I figur 9 ser man helheten.



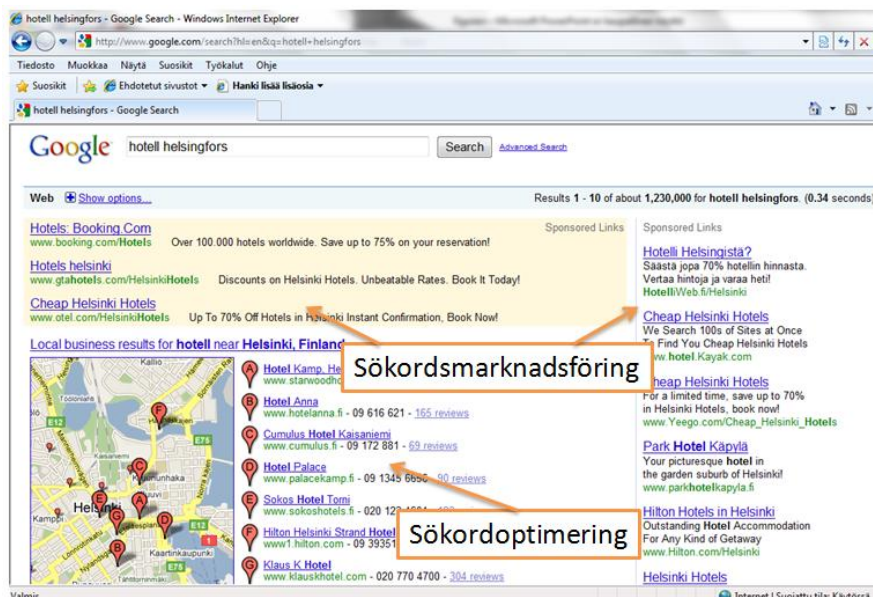
*Figur 9. Internetmarknadsföringens delområden (Trinimedia 2008c [www]). Modifierat av skribenten.*

Enligt Kauppinen (2010) kommer över 80 % av alla besökare via sökmotorer, som Google och det är den effektivaste internetmarknadsföringsmetoden. Den kan delas in i två delar som presenteras nedan och skillnaden kan ses i figur 11.

*Sökordsoptimering* (Search Engine Optimization, SEO) betyder att internetsidans källkod förändras så att nätsidan kommer så tidigt som möjligt upp på Googles resultatsida. Sökmotorn hittar lättare nätsidor som har optimerade sökord (Jyrkinen 2009a). Företaget betalar inte av klickar. Optimeringen görs en gång och den kräver underhållning, därför att Google förändrar sökalgoritmen med 3-6 veckors mellanrum. (Trinimedia 2008a) Sökordsoptimering ger mer besök på långt sikt och är mycket kostnadseffektiv. Företaget får inte manipulera, eftersom Google känner igen sådant och som straff utesluter Google nätsidan och tar inte den i beaktande på resultatsidan (Jyrkinen 2009a). Kauppinen (2010) berättar att sökmotorer föredrar sidor med mycket intressant textinnehåll, sidor som har linkar även till andras nätsidor och sidor som är tillgängliga för sökmotorerna.

*Sökmotormarknadsföring* eller *sökordsmarknadsföring* är ett effektivt sätt att nå målgruppen. Det kändaste merkantila sökmotorsmediet är Google AdWords. I Google AdWord syns reklamen antingen uppe eller vid högra sidan på resultatsidan. Idén med sökmotormarknadsföring är att hitta de sökord konsumenten använder så mycket som

möjligt. Att visa reklamen är gratis, men företaget betalar för varje klick konsumenten gör och det kallas för PPC (Pay-per click) (Hakukonemarkkinointia.fi 2009). (Trinimedia 2008b) Reklamen syns så att säga som en sponsorerad link i resultaten. Sökordmarknadsföring passar då företaget vill ha resultat på kort sikt, då företaget har en liten kampanj eller då man vill ha specifika resultat. (Hakukonemarkkinointia.fi 2009)



Figur 10. Sökordsmarknadsföring och sökordoptimering i praktiken (Kauppinen 2010 [www]). Modifierad av skribenten.

*Sociala medier* – begreppet innehåller två ord: social och medier. Det sociala kopplar till människans naturliga behov att umgås med andra människor och skapa grupper. Medier kopplar till kommunikationsmedlen. Sociala mediers natur är mångsidig och de uppmuntrar människor att delta. Inom sociala medier kan vem som helst publicera innehåll, eller i alla fall påverka vad som publiceras. Kort sagt erbjuder sociala medier ett ställe där människor med samma intressen kan diskutera och dela intressanta saker. Sociala medier är sociala för att människor deltar, man publicerar och delar innehåll. Sociala medier är här för evigt, tusentals medlemmar kan inte ha fel. (Markkinointia.fi 2010a)

Massmarknadsföringsmetoder hör inte till sociala medier, eftersom där gäller olika spelregler. T.ex. kommunikationen ska vara dubbelriktad, inte endast bestå av försäljningstal till kunden. Företag kan använda sociala medier för att marknadsföra publicerat innehåll i sociala medier, där grupper har ett intryck. Exempel på sådana medier är Face-



book och Twitter. Man kan även öppna diskussioner mellan medlemmarna och företaget. (Markkinointia.fi 2010b) Facebook är det populäraste sociala mediet. Den har nu över 400 miljoner aktiva medlemmar och över hälften av dem loggar in sig varje dag. (Facebook 2010) Kauppinen påminner om att i marknadsföringen är kvalitet bättre än kvantitet. Det spelar ingen roll hur många medlemmar företaget har i sin profil, om inget av dem hör till företagets målgrupp. (Kauppinen 2009)

Juslén (2009) funderar i sin blogg över hur sociala medier har blivit så populär och svar hittar han i Maslows behovshierarki. Efter grundbehoven, som är fysiska och trygghet, kommer sociala behov. För att andra skall acceptera en måste man först vara i kontakt med de andra. Sociala medier fortsätter att växa, därför att de möjliggör skapandet och upprätthållandet av kontakter mellan människor.

Laitila berättar i sin artikel i M & M att Dagmar gjort en undersökning som visade att företag får vara sig själva i sociala medier och det även är omtyckt av de som använder sociala medierna att företag är med i de i sociala medierna. Laitila poängterar att det är bättre att företaget är modigt och går med i sociala medier än att det är passivt och inte deltar. Sociala medier har medfört att servicenummer inte behövs längre och en kund som får dålig service klagat över det för hundra eller tusen andra som deltar i de sociala medierna. (Laitila 2010)

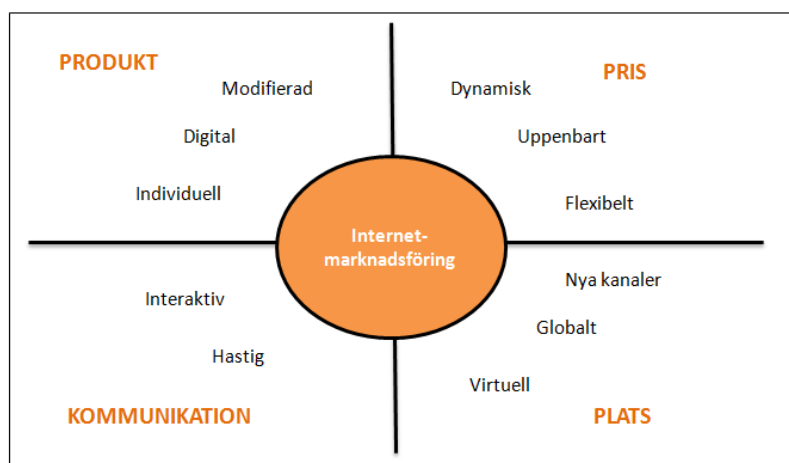
*Nätsidor* är en viktig informationskälla för konsumenten. Saleslion (2010c) ger några tips hurdan internetmarknadsföring på hemsidan kräver för att lyckas. På internet söker konsumenten efter information, och den informationen ska hittas på företagets hemsidor. Om konsumenten inte hittar svar på sina frågor på företagets nätsida, är det högst sannolikt att han fortsätter vidare. Information om produkterna och tjänsterna ska vara i en kort och koncis form. Ingen orkar läsa långa texter om en produkt eller tjänst, utan företaget ska berätta det väsentligaste. Företaget ska också motivera varför konsumenten borde komma till just det företaget och hurdana lösningar företaget har på konsumentens problem. Företaget ska också uppdatera sin hemsida då och då, också för att erbjuda ny information åt gamla kunder. Med uppdatering bibehåller nätsidan kundens intresse. Företaget ska vara tillgängligt för kunden, så man måste svara snabbt på förfrågningar. Till slut nämner Saleslion att företaget ska utveckla sina nätsidor kontinuerligt. Man ska be om feedback gällande nätsidorna också. Man ska följa med vad kon-

umenten gör på företagets hemsidor och hur många som besöker sidorna. Sidorna ska utvecklas enligt konsumentens behov och sidorna ska skilja sig från andra på ett positivt sätt.

Enligt Saleslion (2010b) ska företagets nätsidor klara av ”åtta sekunders-regeln” (fritt översatt). Det innebär att konsumenten ska hitta svar på sitt problem inom åtta sekunder, så företaget ska optimera sina nätsidor så att fungera så här. Det hjälper företaget att få nya kundrelationer via nätsidan. När konsumenten anländer till företagets sidor tänker han på var han är, vad han kan göra där och varför han skulle göra det. Företaget måste svara på dessa frågor inom åtta sekunder till konsumenter som första gången besöker nätsidan. De två första frågorna är avgörande och först efter dem kan konsumenten svara på sista frågan. Den sista frågan är den viktigaste. Man måste komma ihåg att Google visar inte bara huvudsidan utan alla andra sidorna också. Därför bör det finnas tillräckligt med information på varje nätsida. Om konsumenten inte hittar nödvändig information, fortsätter han vidare under åtta sekunder. Genom att fundera på dess saker ökar man konsumentens aktivitetsprocent. Aktivitetsprocenten är det talet som berättar hur många av besökarna aktiveras på det sätt företaget vill, t.ex. genom att lämna en begäran om kontakt.

### Internetmarknadsföring påverkar 4P

Internetmarknadsföring påverkar också marknadsmixen. I figur 11 kan man se en sammanfattning om påverkan.



Figur 11. Internetmarknadsföringens påverka på marknadsmixen (Middleton et al. 2009:260). Modifierad av skribenten.

Produkten kan vara modifierad för varje individ och kan levereras digitalt. Förut har hotellet kunnat sätta bilder i broschyrer om sitt hotell, men nu kan det sätta ut ett helt bildgalleri på internet. Hit kan höra också bilder som kunderna har tagit. Företag kan också sätta en virtuell presentation av hotellet på internet. Priset blir mer uppenbart för kunder kan jämföra priser på internet, och hotellet kan justera sina priser efter efterfrågan. Internet påverkar platsen också. När bokningen är gjord, kan kunden själv printa ut beställningsbekräftelsen, vilket är ett snabbare sätt än att skicka dokumenten per post. Kommunikationen är hastig och interaktiv. Konsumenten söker efter information via företagets nätsidor och e-post. Konsumenten kan också beställa nyhetsbrev eller RSS för att få veta om specialerbjudanden. (Middleton et al. 2009:260 - 261)

## **4 SAMMANDRAG AV TEORIN**

Då företag känner sina kunder och deras köpvanor, underlättar det för företaget att få sina tjänster eller produkter sålda. Forskare har tagit fram modeller av konsumentbeteende som ger en förenklad bild av förhållanden som påverkar beteendet. Middleton's modell visar att först blir konsumenten stimulerad av omgivningen, t.ex. företagets marknadskommunikation eller andra informationskällor, som leder till en process var konsumenten bearbetar information. Resultatet blir ett köpbeslut.

Olika faktorer, både interna och externa, påverkar konsumentbeteende. Externa faktorer är kultur, socioekonomiska nivån, referensgrupper och hushåll. Dessa faktorer påverkar beteendet antingen direkt eller indirekt, medvetet eller omedvetet. Interna faktorer påverkar på en personligare nivå och det innehåller behov och motiv, upplevelser, personlighet och självbild, förstånd och attityder. Interna faktorer exakta effekt kan man inte observera eller dokumentera så lätt.

När konsumenten fattar köpbeslut, går han eller hon oftast igenom en process. Det börjar med att ett problem uppstår, dvs. konsumenten känner sig otillfredsställd. Då börjar konsumenten söka information, som kan innehålla många informationskällor: referensgrupper, annonser, webbplatser. I vissa fall, om problemet är vanligt, t.ex. hunger, sker nödvändigtvis ingen informationssökning alls. När konsumenten sökt tillräckligt med information börjar han eller hon jämföra alternativen. Fjärde steget är när konsumenten

gör sitt köpbeslut och alla faktorer som påverkar kommer ihop. Till sist, efter att ha köpt och använt produkten eller tjänsten, bedöms upplevelsen.

Marknadsföring är en helhet som består av marknadsmixen och marknadskommunikation. Marknadsmixen består av fyra huvudelement: produkt, pris, plats och påverkar, kortare sagt 4P. Eftersom 4P enbart presenterar företagets synvinkel, kom 4C: värde (customer value), kostnad (cost), tillgänglighet (convenience) och kommunikation (communication), som presenterar konsumentens synvinkel. Eftersom turismprodukten är en tjänst, kan företaget med hjälp av marknadskommunikation påverka konsumentens förväntningar och uppfattningar av tjänsten. Marknadskommunikation är kommunikation mellan företaget och konsumenten. Med hjälp av kommunikationen berättar företaget åt konsumenten vilka tjänster de erbjuder, till vilket pris och hur de kan skaffas. Traditionella marknadsföringskanaler är annonser, PR, personlig försäljning, SP och direkt marknadsföring.

Det är viktigt att både kommunikationen och marknadsföringen får uppmärksamhet, håller intresset, väcker förhoppning samt åstadkommer handlingar, på engelska heter modellen AIDA. Enligt Kotler är det viktigt att företag väljer rätt media för rätt kundgrupp. Olika medier kan vara direkt e-post, radio, tidning eller internet.

Internetmarknadsföring har blivit allt populärare eftersom konsumenten har börjat använda internet för informationssökning. Konsumenten söker information om priser, produkter och tjänster, vilket betyder att företag måste erbjuda på sådan information. Som Jyrkinen sammanfattar: det företag som man inte hittar på internet, finns inte till. Internet är kostnadseffektivt, snabbt och lätt att använda till marknadsföring. Internetmarknadsföring består av sökordoptimering, sökordsmarknadsföring, webbplatser, sociala medier och uppföljning av besökare. Internet har även påverkat traditionella 4P, t.ex. produkten kan levereras digitalt, priset är ännu viktigare och kommunikationen är interaktiv och snabb.

## 5 METODDISKUSSION

I detta kapitel redogörs för de mest använda metoderna inom marknadsundersökningar. I turismbranschen undersöker man i allmänhet konsumentbeteende och olika fenomen inom industrin, för att identifiera nya och bättre sätt att hantera företaget. (Altinay & Paraskevas 2008:15)

### 5.1 Kvalitativ och kvantitativ metod

En undersökning går oftast på att samla in information, som man analyserar, tolkar och presenterar för att lösa det ursprungliga problemet. Det brukar vara problemet som bestämmer valet mellan kvalitativa eller kvantitativa metoden, men hela arbetets natur påverkar också. Kvantitativa data består av siffror, antal och mängder och det används i samband med enkäter. Kvalitativa data består av ord, text och bilder och används i intervjuer. Man räknar och gör statistiska metoder med kvantitativa data, medan man tolkar och försöker förstå kvalitativa data. Man kan dessutom skilja mellan primär data och sekundär data, beroende på hur och när man har samlat in data. Data som samlats in tidigare med ett annat syfte, kallas sekundär data. I många fall behöver man ändå ny information med ett specifikt syfte, och då pratar man om primär data. (Christensen et al. 2001:61–62, 66, 69)

Kvantitativa undersökningar är inriktade på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika variabler. Med begreppet atomiskt perspektiv menar man att man studerar en del av helheten. När man vill testa teorier och redan vet en del om helheten, är det bäst att använda den kvantitativa metoden för att utveckla och förbättra teorierna. I kvalitativa undersökningar vill man förstå helheten. Kvalitativa data används för att bygga teorier och hypoteser, och den är ostrukturerad. (Christensen et al. 2001:67)

Kvantitativ	Kvalitativ
Data som siffror	Data som ord och text
Objektiv	Subjektiv
Struktuerad	Ostruktuerad
Testar teori	Bygger teori
Statistisk analys	Tolkande analys

*Figur 12. Skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa data.(Christensen et al. 2001:68; Altinay & Paraskevas 2008:75) (Modifierad av skribenten)*

## 5.2 Val av metod

I detta arbete används den kvantitativa undersökningsmetoden på grund av att syftet är att få reda på vilken marknadsföringskanal som har varit den effektivaste. Då behöver man en större population än vad man skulle ha fått med en kvalitativ undersökning. Med hjälp av större population får man även mer åsikter, som hjälper en att hitta allmänna riktlinjer, om sådana finns, göra statistik och dra slutsatser. Enligt Altinay & Paraskevas (2008:120) är den kvantitativa metoden utmärkt då man vet exakt vad man frågar, då man har behov av flere svar och när man kan ställa frågor som alla förstår och därmed kan svara på. Jag använder mig av primär data, därför att tillämplig sekundär data inte finns till och problemet är aktuellt. Enkäten är även lätt att dela ut till gästerna samtidigt som de checkar in.

En enkät består av öppna frågor där informanten själv får skriva in sina svar, och av slutna frågor, där svarsalternativen är givna och informanten t.ex. kryssar i det bästa alternativet. Enkäten kan sättas ut på internet, skickas via e-post eller post eller delas ut personligen till individer, grupper eller företag. (Christensen et al. 2001:136) Frågorna på enkäten måste vara lätta att förstå och besvara, därför att det inte finns en intervjuare som kan förklara oklarheter. Fördelar med en enkät är bland annat att enkäter är billigare och snabbare att administrera, och geografiska aspekter spelar ingen roll, eftersom enkäten kan skickas ut mycket kostnadseffektivt. Nackdelar är igen att intervjuaren inte kan hjälpa med tolkningen och att man inte kan veta på förhand vilka alla som svarar på enkäten, vilken leder till bortfall. Ju större bortfall, desto större risk för skevheter. Om

svarsprocenten är under 50 %, är resultatet oacceptabelt medan 85 % är utmärkt. (Bryman & Bell 2005:161–164)

### 5.3 Frågorna

Med det syfte undersökningen har, är det bäst att närma sig gäster som kommer till hotellet. Då är det högst sannolikt att gästen har sett eller hört om hotellet innan. Bästa sättet att få svar av dem är genom en enkät som delas ut på plats.

Enkäten består allt som allt av 31 frågor som är delade under tre huvudrubriker. Det finns 6 öppna frågor och 24 slutna, varav det i 16 finns en möjlighet att skriva in eget svar om inget färdigt svarsalternativ passar informanten. Frågorna är gjorda på basis av syftet och de grundar sig på teorin. Enkäten finns som bilaga 1.

Den första rubriken handlar om bakgrundsfaktorer som kön, ålder, hemort, bransch, den huvudsakliga meningen med besöket, vilka tjänster informanten använder, med vem informanten reser, hur många nätter informanten övernattar på hotell under ett år och om gästen tidigare varit på Park Hotel Käpylä. Dessa svar hjälper mig att få en allmän bild av hurdana personer som besöker hotellet och senare kan jag göra jämförelser mellan olika grupper. Under den andra rubriken finns frågor som gäller tiden innan informanten gjorde sin bokning. Frågorna handlar bland annat om motiv, marknadsföringskanaler, åsikter om bokningssystem och pris. Sista rubriken heter framtiden. Här frågar jag om informanten tänker återkomma och via vilka marknadsföringskanaler han skulle vara intresserad av att få information om hotellet. I den sista frågan har jag gett rum åt andra kommentarer eller förslag informanten vill ge.

För att få en så hög svarsprocent som möjligt beslöt jag tillsammans med uppdragsgivaren att alla informanter har en möjlighet att delta i en utlottning, där vi delar ut ett 100 euros presentkort till Park Hotel Käpylä.

## 5.4 Informanter och genomförande

Den ideala situationen är att varenda en gäst som skriver in sig på hotellet skulle ha fyllt i enkäten, men det skulle ha varit omöjligt att göra enkäten på många olika språk. I denna undersökning strävade jag efter finskspråkiga gäster, eftersom största delen av gästerna är finskspråkiga.

Eftersom en totalundersökning är dyr och tidskrävande, är sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval sätt som hjälper en att dra slutsatser om hela målpopulationen. I sannolikhetsurval har varje informant lika stor chans att komma med i urvalet, medan i icke-sannolikhetsurval kan man inte förutse vem som kommer med och informanterna väljs inte slumpmässigt. Man måste minnas att ett urval aldrig representerar exakt hela målpopulationen och vissa fel och brister kommer att påverka resultatet. Ramfel innehåller över- och undertäckning, vilket innebär att man får för många eller för lite enheter än det i verkligheten finns. Bortfall är ett problem som gäller i denna undersökning. Det finns människor som vägrar svara på grund av olika orsaker. Desto större bortfall, desto missvisande är resultatet. (Christensen et al. 2001:109–111)

I denna undersökning används icke-sannolikhetsurval, specifikt bekvämlighetsurval. Det betyder att sådana personer som för tillfället råkar finnas tillgängliga för forskaren kommer med. (Bryman & Bell 2005:124) Bekvämlighetsurval påverkar representativitet av resultatet enligt Christensen et al. (2001:132), men om man kan anta att populationen inte varierar mycket, blir påverkan mindre.

Uppdragsgivaren och jag tänkte att man kunde lägga enkäterna på rummen, men vi konstaterade att då blir enkäten oobserverad, så vi beslöt att det naturligaste sättet är att dela ut enkäten vid inskrivningen. Enkäten måste inte fyllas i vid disken, utan informanten fick ta med sig enkäten på rummet. Enkäten var enbart på finska, eftersom majoriteten av hotellgästerna är finskspråkiga, vilket betyder att utlänningarna inte kunde delta. Enkäten var inte avsedd endast för en viss kundgrupp, utan alla var välkomna att delta. På det sättet får man in mångsidiga svar, vilket var meningen när man tänker på undersökningens syfte. Jag hade informerat alla receptionister på hotellet om undersökningen och sagt att även de kunde dela ut enkäten.



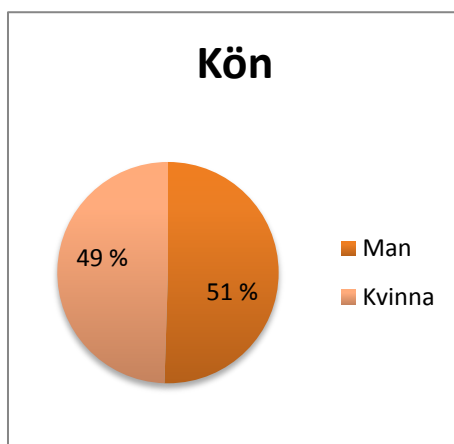
Sammanlagt fick jag in 99 svar och uppdragsgivaren önskade åtminstone 100 svar, så målet uppfylldes inte.

## 6 RESULTATREDOVISNING

I detta kapitel redovisas undersökningens resultat. Resultaten förekommer under samma rubriker som teoretiska referensramen. Figurerna och tabellerna, som förstärker resultatet, är gjorda med Microsoft Excel och SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Allt som allt besvarade 99 personer på enkäten.

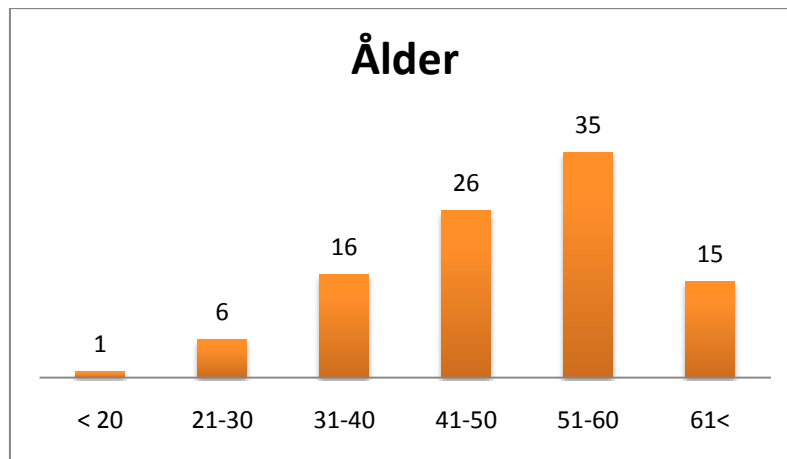
### 6.1 Bakgrundsfaktorer

I figur 13 nedan kan man se könsfördelningen mellan informanterna. Fördelningen är jämn: antalet män var 50 medan antalet kvinnor var 49.



Figur 13. Könsfördelningen mellan informanterna (n=99)

I figuren nedan kan man se åldersfördelningen. Av alla 99 stycken informanter var största delen 51-60 år, dvs. 35 % och den näst största gruppen var 41-50 år, dvs. 26 %. Den tredje största gruppen, dvs. 16 % var 31-40 åringar, 15 % var 61 år eller över, 6 % var 21-30 år och endast en procent var 20 eller under 20 år. Antalet personer kan avläsas från figuren. Av alla informanter var 77 % mellan 41 år till 61 eller över.



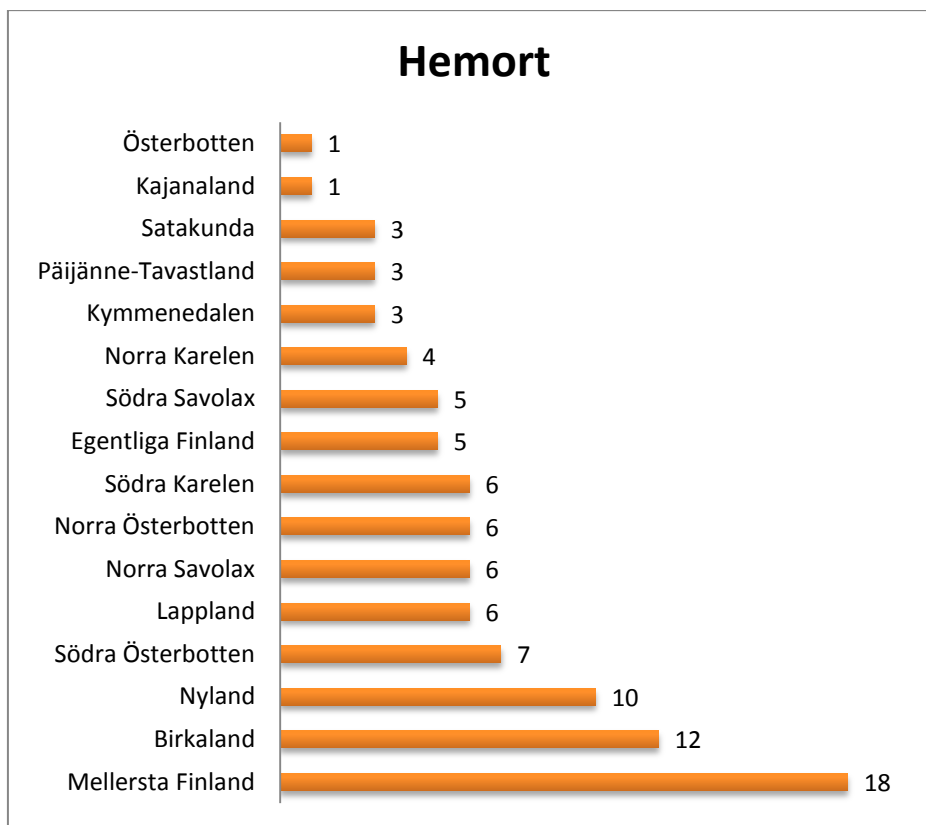
Figur 14. Åldersfördelningen mellan informanterna (n=99)

Tabellen nedan är en korstabell över kön och ålder. Största delen av informanterna var kvinnor i åldersgruppen 41-50 likasom i åldersgruppen 51-60. I alla andra åldersgrupper fanns det mera män än kvinnor, men skillnaderna är inte stora.

Tabell 1. Kön vs. ålder

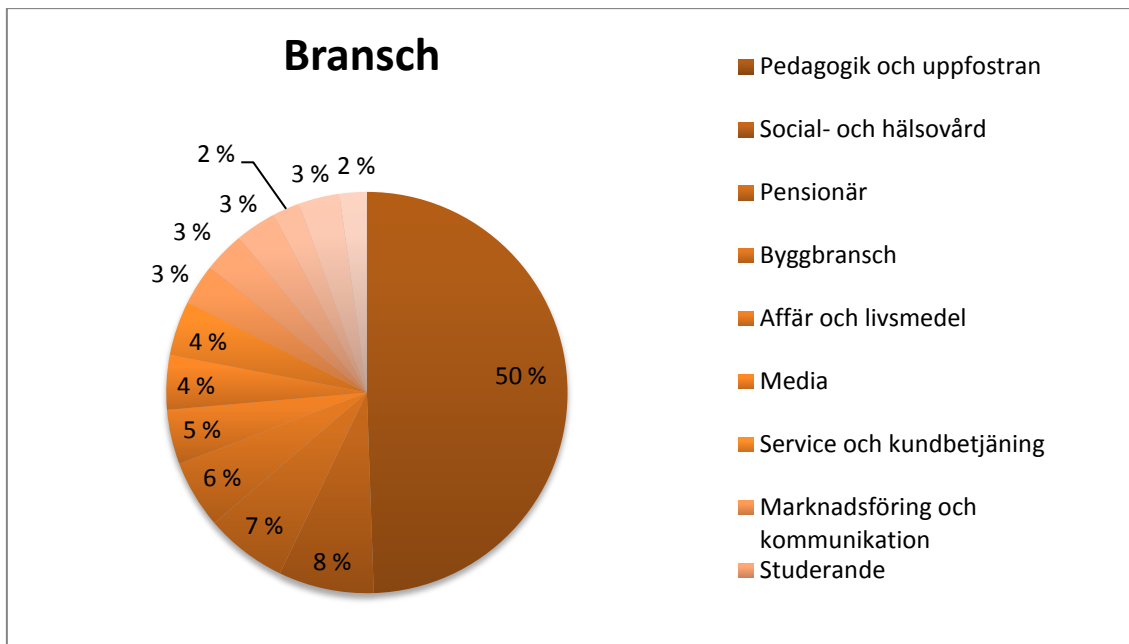
			Ålder						Total
			< 20	21-30	31-40	41-50	51-60	60 <	
Kön	Man	Count	1	4	10	8	17	9	49
		% within Ålder	100,0%	66,7%	62,5%	30,8%	48,6%	60,0%	49,5%
	Kvinna	Count	0	2	6	18	18	6	50
		% within Ålder	,0%	33,3%	37,5%	69,2%	51,4%	40,0%	50,5%
Total		Count	1	6	16	26	35	15	99
		% within Ålder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tredje frågan var en öppen fråga om informantens boendeort. Svaren sorterades enligt landskap och resultatet kan man avläsa från figur 15. I Finland finns sammanlagt 20 landskap, men informanter kom endast från 16 landskap. Största delen av informanterna kom från Mellersta Finland, dvs. 18 personer, från Birkaland kom 12 personer och från Nyland kom 10 personer. Vanligaste boendeorterna i de tre största grupperna var Jyväskylä (11 personer), Tammerfors (6 personer) och Helsingfors (9 personer).



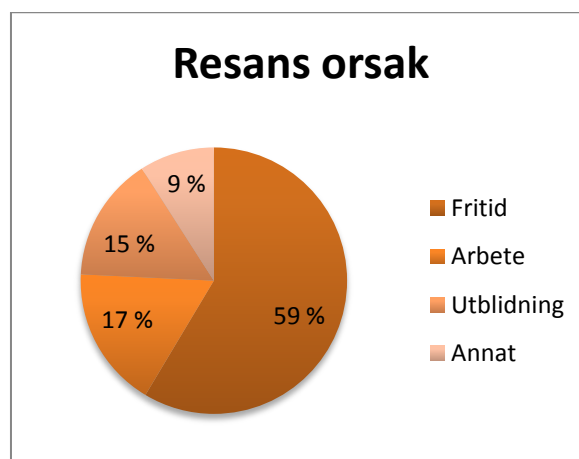
*Figur 15. Hemortsfördelning mellan informanterna (n=98)*

Figuren nedan presenterar informanternas branscher. Frågan var en öppen fråga, och svaren är indelade i grupper. Man kan se att 50 % av informanterna arbetar med pedagogik och uppfostran. Resten av informanterna arbetade med annat, t.ex. 8 % arbetar med social- och hälsovård, 7 % är pensionerade och 6 % är i byggbranschen. 91 informanter svarade frågan.



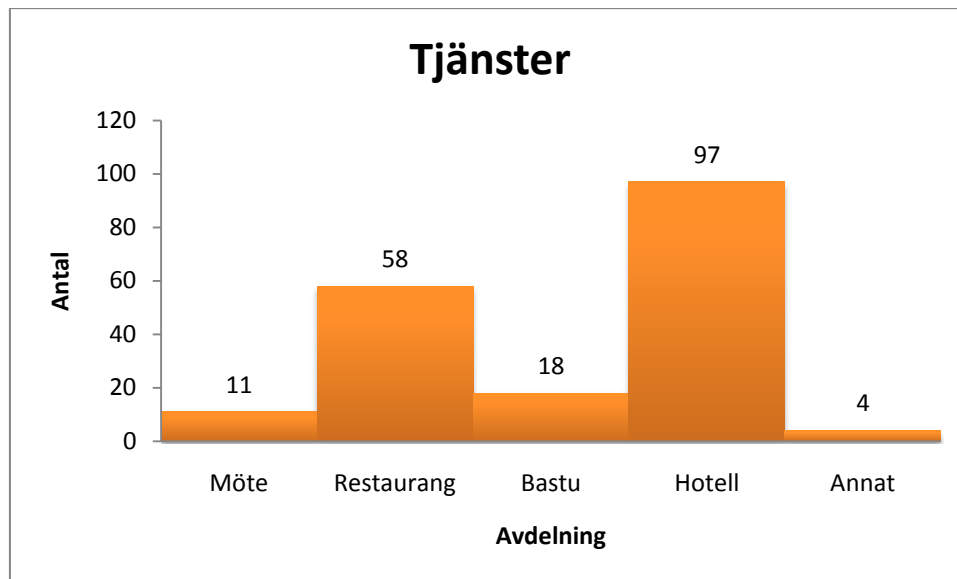
Figur 16. Branschfördelning mellan informanterna. (n=91)

Figuren nedan presenterar syftet med resan. Största delen, 59 % (58 personer) av informanterna svarade fritid, 17 % (17 personer) reste för arbetets skull, 15 % (15 personer) reste för utbildning och 9 % (9 personer) reste i annat syfte. Andra syften var möte (4 personer), fest (4 personer) och bostadsrenovering (1 person).



Figur 17. Informantens orsak för resan. (n=99)

I figur 18 kan man se vilka tjänster och avdelningar informanten använde under vistelsen. Informanten fick välja fler alternativ. Nästan alla, dvs. 97 personer, använde hotelltjänster. Restaurangen använde 58 personer, i bastun badade 18 personer och elva personer hade möte i hotellet. Fyra svarade annat, som var simbassängen och gymmet.



Figur 18. Vilka avdelningar använde Ni? (N=99)

Följande fråga var avsedd för informanter som svarade ”hotell” i föregående fråga. Informanten kryssade för hur lång vistelsen var denna gång. 97 av informanterna besvarade frågan. Den tydliga majoriteten, dvs. 59 personer stannade endast i en natt, medan 34 personer stannade i två nätter. Endast en informant stannade i tre nätter och fyra informanter stannade i fyra eller fler nätter.

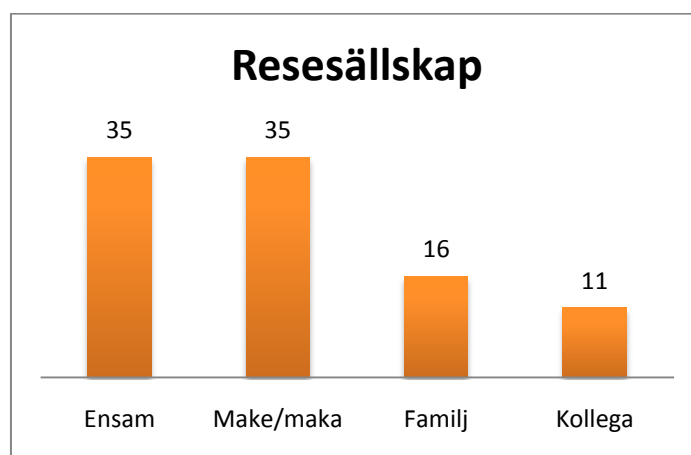
Nedan finns en korstabell över vistelsens längd och resans orsak. Av dem som reser på fritiden, stannar de flesta en natt (31 personer) men skillnaden är inte stor till dem som stannar två nätter (24 personer). Endast en person svarade tre nätter och en person svarade fyra eller fler nätter. Den tydliga majoriteten som reste för arbetets skull övernattade en natt, medan endast två informanter svarade två nätter. Ingen svarade tre nätter, medan en person svarade fyra eller fler nätter. Av de personer som reste för utbildningens skull, övernattade 10 personer en natt och fem personer två nätter. Ingen svarade tre eller fyra nätter. De informanter som hade andra reseorsaker övernattade en (5 personer) natt, två (3 personer) nätter eller fyra eller fler nätter (1 person).

Tabell 2. Resans orsak vs. vistelsens längd

**Resans orsak \* Vistelsens längd Crosstabulation**

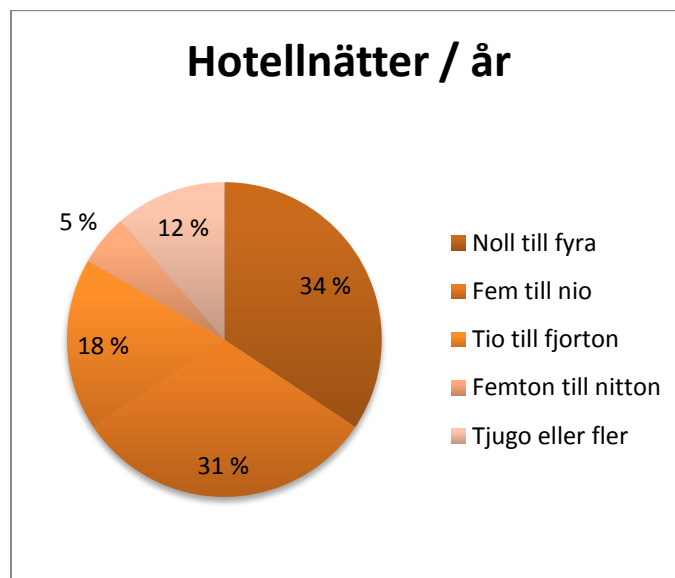
			Vistelsens längd				Total
			1 natt	2 nätter	3 nätter	4 eller fler nätter	
Resans orsak	Fritid	Count	31	24	1	1	57
		% within Vistelsens längd	52,5%	70,6%	100,0%	33,3%	58,8%
	Arbete	Count	13	2	0	1	16
		% within Vistelsens längd	22,0%	5,9%	,0%	33,3%	16,5%
	Utbildning	Count	10	5	0	0	15
		% within Vistelsens längd	16,9%	14,7%	,0%	,0%	15,5%
	Annat	Count	5	3	0	1	9
		% within Vistelsens längd	8,5%	8,8%	,0%	33,3%	9,3%
Total		Count	59	34	1	3	97
		% within Vistelsens längd	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Man kan avläsa från figur 19 med vem informanten reste. Informanter som reser ensamma och informanter som reser med sin make eller maka fick lika många svar, dvs. 35 stycken var. Informanter som reste med sin familj var 16 stycken och minoriteten, dvs. 11 svar, bestod av informanter som reste med sin kollega.



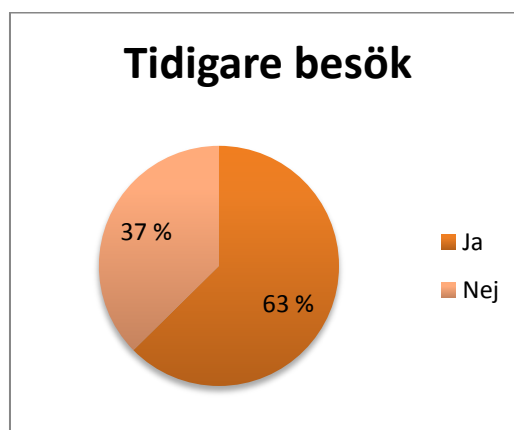
Figur 19. Med vem reste Ni? (n=97)

Figuren nedan visar hur många nätter informanten övernattar på hotell i hemlandet under ett år. Frågan var en öppen fråga, men jag grupperade svaren för att göra det tydligare. Drygt en tredjedel, dvs. 34 %, övernattar fyra eller färre gånger på hotell, 30 % övernattar fem till nio gånger, 17 % övernattar tio till fjorton gånger, endast 5 % femton till nitton gånger och 12 % tjugo eller fler gånger per år.



Figur 20. Antal hotellnätter inom hemlandet under ett år. (n=96)

Följande fråga handlade om informanten tidigare besökt Park Hotel Käpylä, och ifall svaret var ja så hur många gånger. Antalet gånger fick informanten själv fylla i. Största delen, dvs. 63 % är hotellets stamkunder. Av dem har majoriteten (18 personer) besökt hotellet en gång tidigare, fem personer två gånger, sex personer tre gånger, fyra personer fyra gånger, fyra personer fem gånger och nio personer har besökt hotellet över tio gånger.



Figur 21. Har Ni tidigare besökt Park Hotel Käpylä? (n=99)

## 6.2 Konsumentbeteende

Fråga nummer elva handlade om hur många personer som var med och fattade beslut och det var en öppen fråga. 95 informanter svarade på frågan. Över hälften, dvs. 56 %

svarade att en person beslöt, 40 % svarade att två personer och 2 % svarade att tre personer.

Följande fråga handlade om hur ofta han eller hon använder Park Hotel Käpyläs tjänster. Alla 99 informanter besvarade denna fråga med följande fördelning: alltid 7 %, ibland 59 % och för första gången 34 %.

Informantens motiv för att bo på hotell kan utläsas från tabell 3. Informanten hade fyra rader rum för svaret, så de flesta skrev in flere motiv. I tabellen nedan kan man se resultatet. I vänstra kolumnen finns ordet och i högra kolumnen finns antalet hur många gånger ordet uppkom.

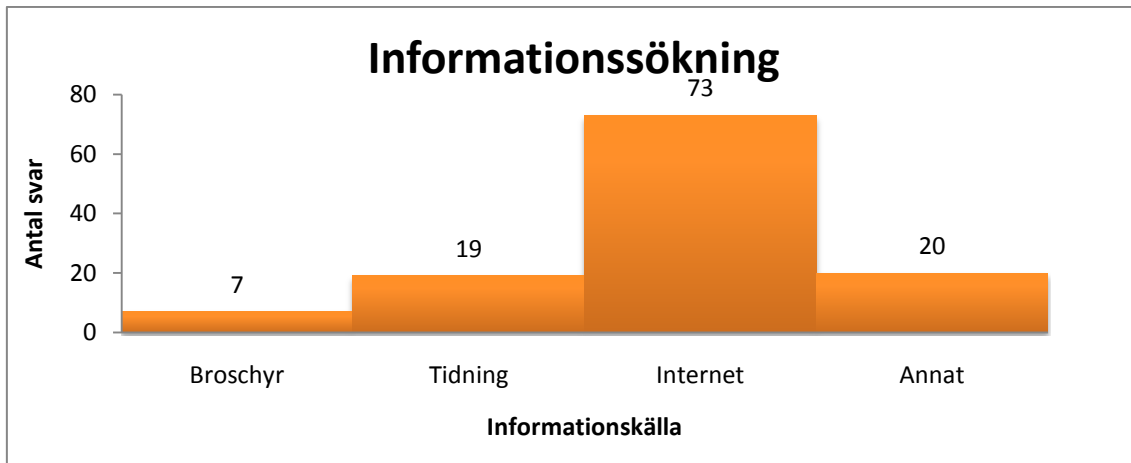
*Tabell 3. Motiv för hotellvistelsen.*

Läge	17
Evenemang / ärende i Helsingfors	16
OAJ-erbjudande	15
Förmånligt pris	10
Arbetsresa	8
Skolning	7
Bra trafikförbindelser	7
Fridsamt / trevligt läge	7
Bekant hotell / tidigare erfarenheter	6
Behov av övernattningställe	6
Behov av egen ro, vila och växling	4
Bra distans	3
Semester	3
Personal	3
Trevligt hotell	2
Rekommendation	2
Renhet	2
Kostnadsfri parkering	2
Enkelt att köra till flygfältet	1
Enkelt att övernatta	1
Färdig bokning	1
Pris/kvalite	1
Mysig atmosfär	1
Bekant område	1
Bra internet-sidor	1
Presentkort	1

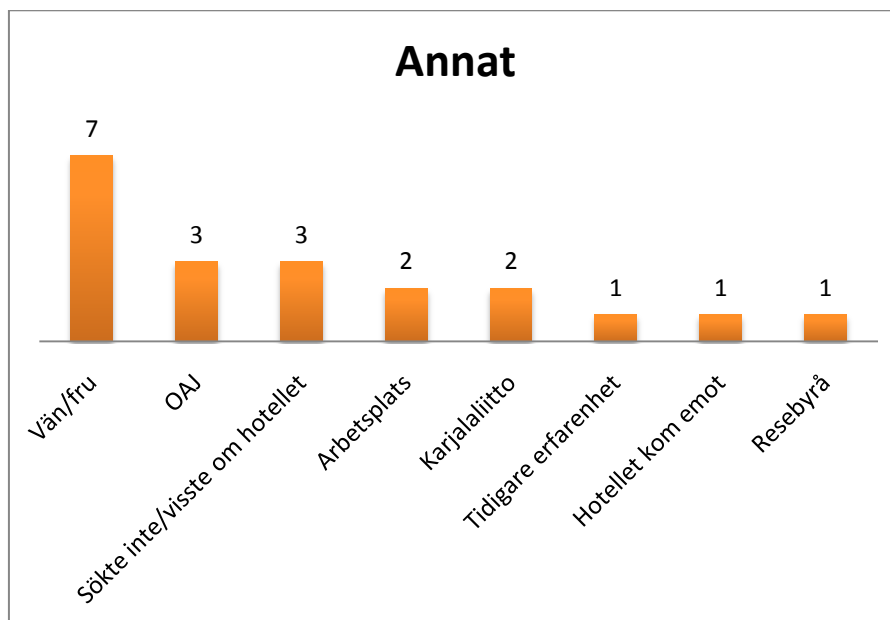


Vilja att bekanta sig	1
Frun	1

Figuren nedan beskriver hur informanterna sökte information om eventuella hotell och de hade möjlighet att välja fler alternativ. Internet var den absolut mest använda källan med 73 svar, annat fick 20 svar, tidning 19 och broschyr endast 7 svar. ”Annat-svaren” presenterar figur 23. De flesta fick sin information av sin vän eller fru.



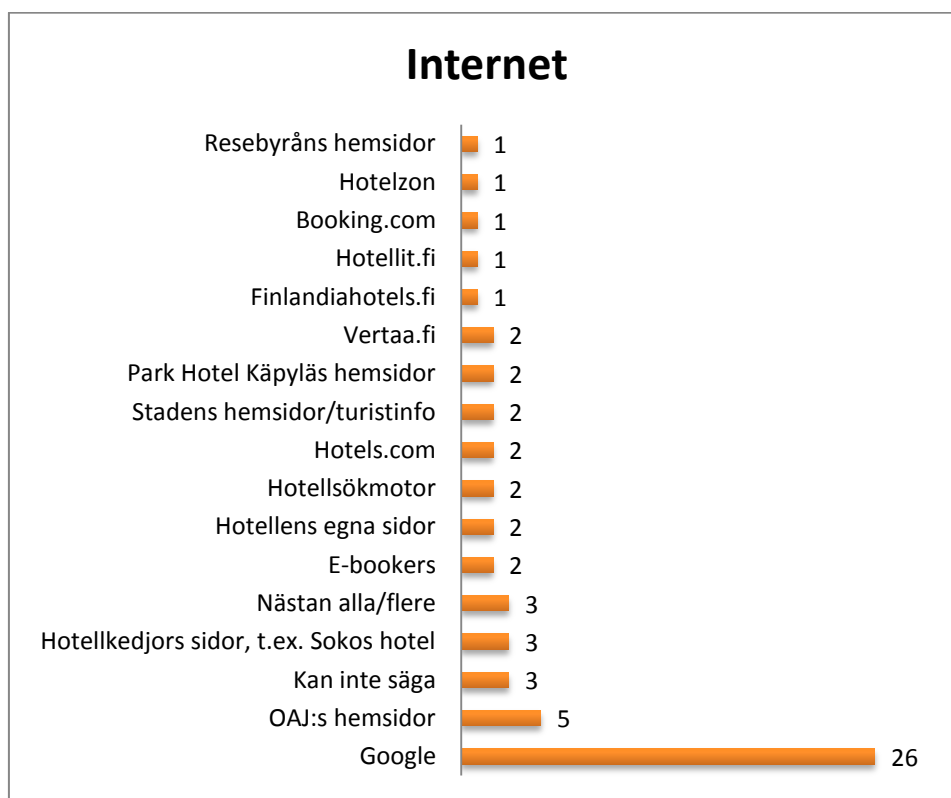
Figur 22. Varifrån informanterna sökte information av hotell.



Figur 23. Fördelning på frågan annat. (n=20)

De informanter som svarade ”internet” på föregående fråga ombads specificera hur de gick tillväga på internet. Tillsammans svarade 55 informanter på frågan och resultatet

kan avläsas från tabellen nedan. 26 informanter, alltså nästan hälften, hade använt Google. Sökord som använts var ”hotellit helsinki”, ”park hotel” och ”kylpylä”. Även OAJ:s hemsida, hotellkedjors hemsidor, olika hotellsökmotorer och stadens hemsida hade använts. Tre informanter kunde inte säga hur de tog sig till väga.



Figur 24. Hur informanten gick tillväga på Internet.

Tabellen nedan representerar alla andra branscher än pedagogik och uppfostran. Man kan avläsa att bland andra branscher var internet den populäraste informationskällan med 32 svar medan annat kom på andra plats med 13 svar. Broschyr fick sex svar och tidning fem svar.

Tabell 4. Bransch vs. informationssökning

	Information <sup>a</sup>				Total	
	Broschyr	Tidning	Internet	Annat		
Bransch						
Teknik	Count	0	0	1	0	1
Pensionär	Count	1	0	3	2	6
IT	Count	0	0	2	0	2
Affär och livsmedel	Count	1	0	2	1	4

Församling	Count	0	0	1	0	1
Social- och hälsovård	Count	0	0	7	3	7
Kommun och stad	Count	0	1	1	0	2
Media	Count	0	2	3	1	4
Marknadsföring och kommunikation	Count	0	0	3	0	3
Studera	Count	0	1	2	2	3
Industri	Count	2	0	1	1	2
Byggbransch	Count	0	0	2	2	4
Service och kundbetjäning	Count	1	0	3	1	3
Kontorsarbete	Count	1	1	1	0	2
<b>Total</b>	<b>Count</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>13</b>	<b>44</b>

Percentages and totals are based on respondents.

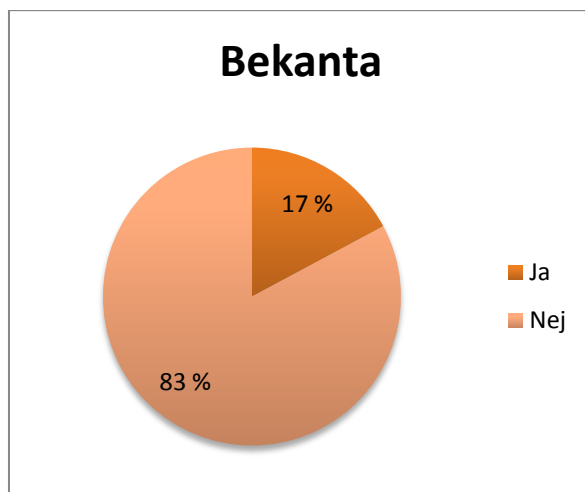
a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabellen nedan presenterar hur de informanter som inte har tidigare besökt Park Hotel Käpylä sökte information om hotell. Internet var populäraste med 27 svar, annat fick 11 svar och både tidning och guide fick 3 svar var.

*Tabell 5. Tidigare besök vs. informationssökning*

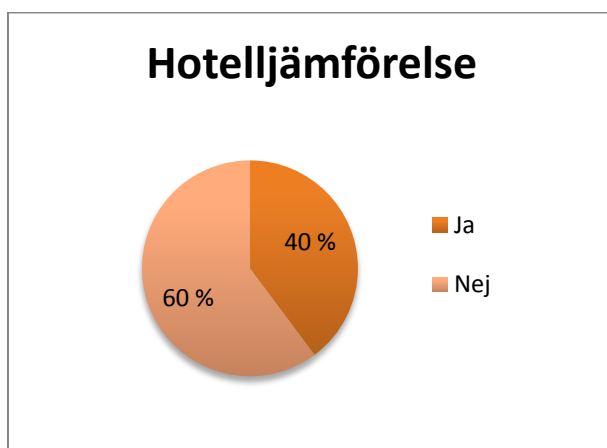
	Information <sup>a</sup>				Total
	Guide	Tidning	Internet	Annat	
Tidigare besök på hotellet Nej Count	3	3	27	11	35

Figuren nedan handlar om informanten hade frågat av sina bekanta om de hade besökt Park Hotel Käpylä. Som man kan avläsa, svarade 83 % att de inte hade frågat och endast 17 % hade frågat.



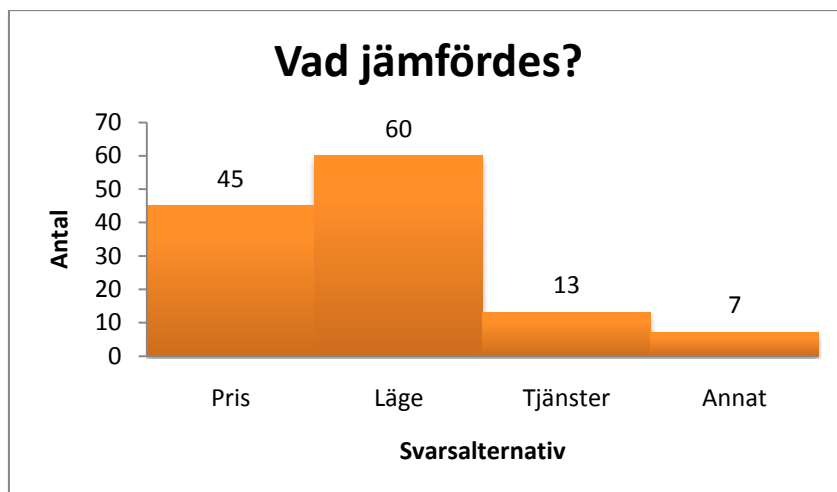
Figur 25. Frågade Ni av era bekanta om de hade besökt hotellet. (n=99)

Nästa fråga utredde ifall informanten gjort jämförelser mellan olika hotell, och i så fall mellan hur många hotell. Informanten fick själv fylla i antalet. Figuren nedan avslöjar att över hälften, dvs. 60 % gjorde jämförelser. I medeltal gjorde informanterna jämförelser mellan 4 hotell.



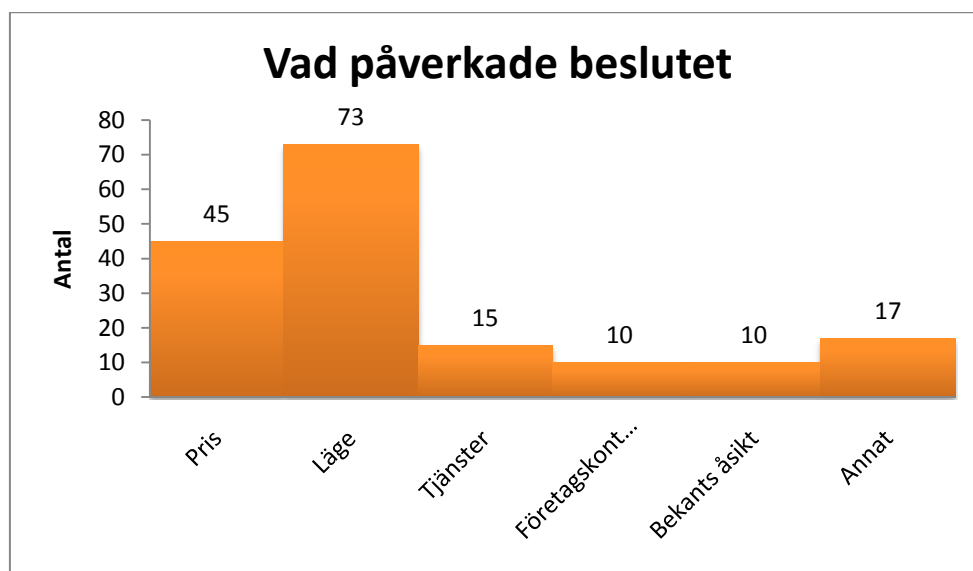
Figur 26. Hotelljämförelse. (n=98)

Följande fråga var en följdfråga till föregående fråga, och den gällde vilka faktorer informanten jämförde. Informanten kunde välja flera svar. I figuren nedan kan man se att läge fick allt som allt 60 stycken svar, priset 45 stycken och tjänster 13 stycken. Även annat fick sju stycken svar. Om informanten svarade annat, ombads mer information: två jämförde på parkeringsplatser, två jämförde inte alls, en jämförde på snygghet och en jämförde på bokningssituationen mellan olika hotell.



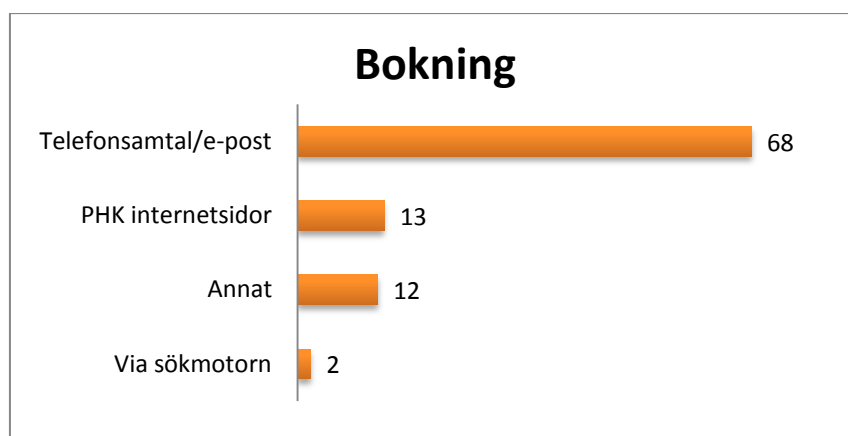
Figur 27. Vilka saker jämförde Ni?

Följande fråga handlade om vilka faktorer som påverkade det slutliga beslutet, och informanten kunde välja fler svarsalternativ. Läge fick mest svar, hela 73 stycken, och priset fick 45 svar. Annat påverkade 17 informanter, tjänster 15 informanter och både bekantas åsikter och företagskontrakt påverkade tio informanter. Figuren nedan visualiserar resultatet. De som svarade annat, påverkades av tidigare erfarenhet (6 personer), arbetstagarens beslut (2 personer), kurs i hotellet (2 personer), OAJ-erbjudande (1 person), läge (1 person), Finlandia Hotels-kedjan (1 person) och flygstrejken (2 personer). En informant valde hotellet pga. simbassängen och en pga. att hotellet är hundvänligt.



Figur 28. Vad påverkade beslutet.

95 av informanterna besvarade frågan som gällde bokningen. Den tydliga majoriteten, hela 68 personer, ringde eller skickade e-post direkt till hotellet. Park Hotel Käpyläs internetsidor använde 13 personer, medan endast två använde en sökmotor för att göra bokningen. 12 personer svarade annat, som omfattade svar som ”en annan gjorde min bokning” (7 personer), OAJ gjorde bokningen (3 personer) och fyra personer gjorde bokningen via en resebyrå.



Figur 29. Vilken väg gjordes bokningen. (n=95)

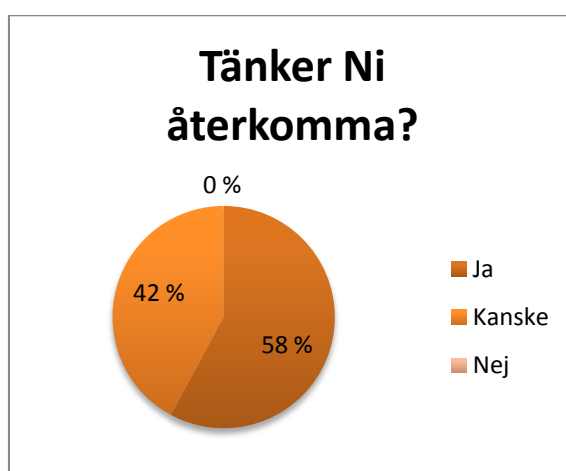
Följande fråga var en följdfråga som handlade om det var enkelt att göra bokningen och 90 personer besvarade frågan. Majoriteten med 86 personer svarade ja, medan 4 personer svarade nej och fortsatte, att de hade svårigheter med internet-bokningssystemet.

90 personer besvarade frågan som handlade om informanten fick kontakt med hotellet. Hela 87 personer svarade ja, de fick kontakt till hotellet, medan 3 svarade nej. De tre som inte fick kontakt med hotellet motiverade sitt svar med att de inte hade behov för att kontakta. Dessutom hade fem informanter rakt skrivit in ”inget behov” utan att kryssa för ja eller nej.

Med en fråga ville jag kartlägga om informantens förväntningar uppfylldes. Den tydliga majoriteten, 92 personer, svarade ja, förväntningarna uppfylldes. För både svaren ja och nej ombads motivering, men endast 18 personer skrev tilläggsinformation om sina åsikter. Positiva motiveringar var: inga förväntningar, lugnt område och hotell, bra personal, snygga rum och bra morgonmål. Sex informanter var missnöjda. Som orsak gav de bland annat att badrummet var trångt, strykmöjlighet fattades, i två personers rum fanns

det separata sängar, luftkondition fattades och en längtade efter bastu tillsammans med morgonsimningen.

Nästa fråga handlade om informantens intresse för att återkomma. Svarsalternativen var ja, kanske eller nej. Även motiveringar ombads. Över hälften, dvs. 58 %, svarade ja och som motivering förekom bland annat bra läge, förmånliga priser och att hotellet är trevligt. Resten av informanterna, dvs. 42 % svarade kanske och de flesta fortsatte om de har ärenden till Helsingfors så är Park Hotel Käpylä ett bra alternativ. På nej-alternativet svarade ingen på. Alla motiveringar finns som bilaga 3.



Figur 30. Tänker Ni återkomma till Park Hotel Käpylä. (n=95)

Tabellen nedan är en korstabell över de informanter som inte tidigare besökt Park Hotel Käpylä och deras tanke om att komma åter. Av dem svarade tio ja och 27 kanske.

Tabell 6. Tidigare besök vs. komma åter

			På nytt?		Total
			Kanske	Ja	
Tidigare besök på hotellet?	Nej	Count	27	10	37
Total		Count	27	10	37
		% within På nytt?	100,0%	100,0%	100,0%

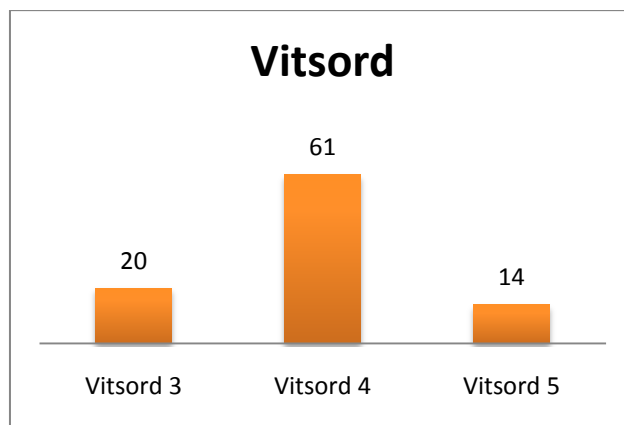
### 6.3 Marknadsföring och – kommunikation

Fråga nummer 19 var en öppen fråga om hur många gånger informanten hade hört eller läst om Park Hotel Käpylä före bokningen. 75 informanter svarade på frågan. Med ett statistisk test kan man klargöra att medelvärdet var 5 gånger, medianen (när man rangordnar talen, vilket tal ligger i mitten) var 2 gånger och typvärdet var 1 gång, vilket betyder att "1" förekom flest gånger. Minsta talet var 0 och största 100, så variationsvidden är 100. En gång svarade 28 personer, två gånger svarade 22 personer och tio gånger svarade tio personer.

Nästa fråga bestod av tre påståenden angående priset. Informanten fick välja mellan dyrt, lämpligt och förmånligt. Största delen (76 %) tyckte att priset var lämpligt, den näst största delen (15 %) tyckte att det var förmånligt medan minoriteten (8 %) tyckte att priset var dyrt.

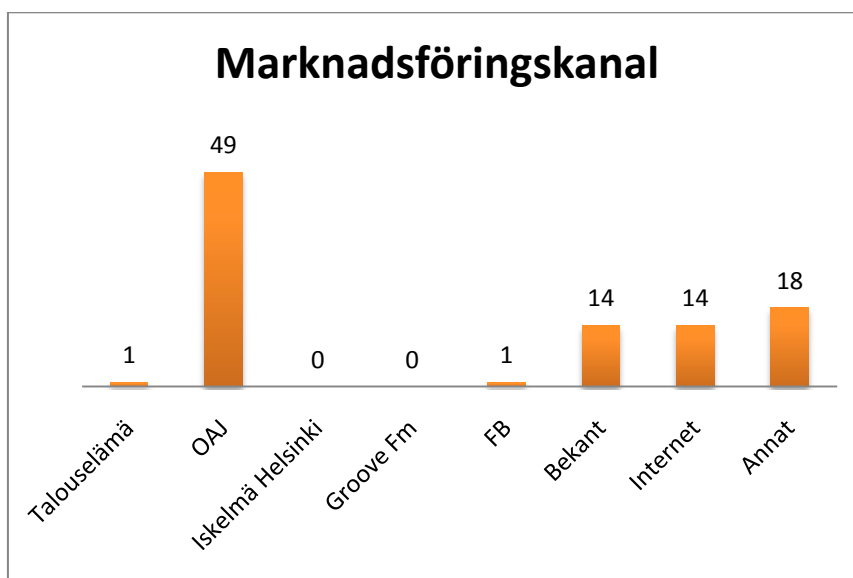
Figur 31 nedan presenterar skolvitsorden informanterna gav för helheten med skalan 1 till 5, var 1 = sämst och 5 = bäst samt motiveringar. 95 informanter besvarade frågan. Majoriteten (61 personer) gav vitsordet fyra, 20 personer gav vitsordet tre och 14 gav vitsordet 5. Ingen gav en etta eller en tvåa. I medeltal blev vitsordet 3,9. De som gav en trea, motiverade bl.a. att hotellet är ett bra, mellanklass hotell med det väsentligaste. Läget är bra och hotellet är snyggt, men inte lyxigt och lite slitet. En person kommenterade att han eller hon gärna hade badat bastu. De som gav betyget fyra berömde den vänliga och professionella kundbetjäningen. Rummen var snygga och rymliga, men många längtade efter luftkonditionering, speciellt på sommaren. Själva hotellet beskrevs som lugnt, snyggt och mysigt, och en påpekade att hotellet behöver renovering. Några personer skrev att förväntningarna uppfylldes och behov tillfredställdes. En skrev att förhållandet mellan pris och kvalitet var ok, medan några skrev att hotellet är anspråkslöst jämfört med priset. Negativa motiveringar var att det borde finnas bättre trafikbindelser till flygfältet och en person var av den åsikten att rum för två personer borde ha dubbelsäng. De som gav betyget fem motiverade för det mesta positivt, medan en beklagade över att det var trångt i toaletten. Alla motiveringar till vitsorden finns i bilaga 2.





Figur 31. Vitsord för helheten. (n=95)

Figuren nedan presenterar varifrån informanten fick sin första information om hotellet. Svartalternativen bestod av marknadsföringskanaler som Park Hotel Käpylä redan använder och sista alternativet var ”någon annanstans”. Figur nedan visar fördelningen, och man kan avläsa att 49 personer fick sin första information av lärarfacket OAJ, Opetusalan Ammattijärjestö. 18 personer valde ”någon annanstans”, både bekanta och internet fick 14 svar var, samt Facebook och Talouselämä fick endast ett svar var. Varken Iskelmä Helsinki eller Groove FM fick svar. ”Någon annanstans” var av arbetstagaren (5 personer), av Finlandia Hotels -kedja (3 personer), av TV-serien Kauppaneuvos Paakku (3 personer), kurs på hotellet (3 personer), visste själv om hotellet (3 personer) och av egen fru (två personer).



Figur 32. Första information av hotellet. (n=97)

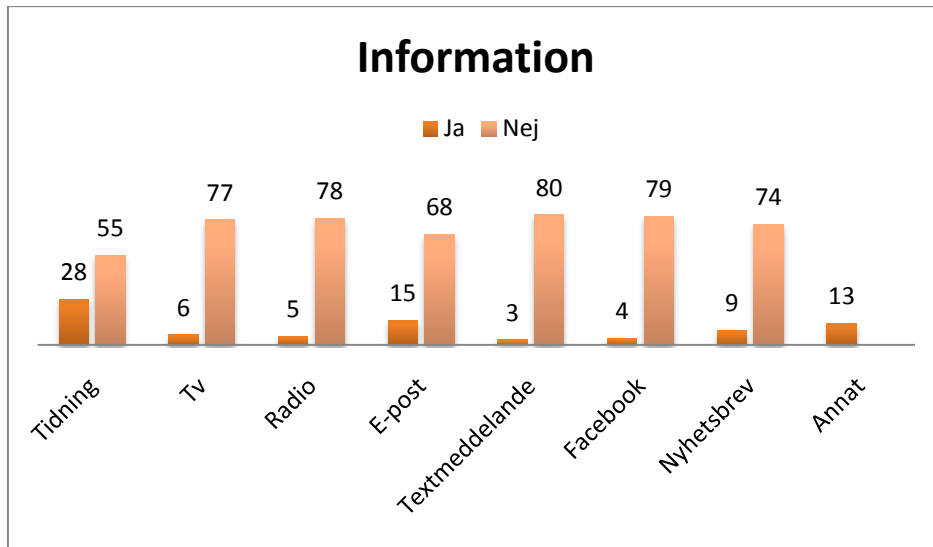
En fråga gällde Park Hotel Käpyläs webbplats och informanten fick svara på om han besökte webbplatsen. 96 personer besvarade frågan med fördelningen 58 % för ja och 42 % för nej. Om svaret var ja, ombads informanten fortsätta om han eller hon hittade all nödvändig information på webbplatsen. Alla 56 informanter som svarat ja på föregående fråga besvarade också denna fråga. Största delen, dvs. 53 personer ansåg sig hitta all nödvändig information, medan tre personer inte gjorde det. De tre saknade förmånspriserna för OAJ -medlemmar, detaljerad information om restaurangen, simbassängens storlek och information om parkeringsmöjligheterna.

Tabellen nedan gäller enbart informanter som använde internet som en informationskälla. Som man kan avläsa besökte 64 % av dem Park Hotel Käpyläs webbplats. Tre informanter svarade inte om de besökte webbplatsen.

*Tabell 7. Internet vs. Park Hotel Käpyläs webbplats*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nej	23	31,5	32,9	32,9
	Ja	47	64,4	67,1	100,0
	Total	70	95,9	100,0	
Missing	System	3	4,1		
Total		73	100,0		

Fråga nummer 30 handlade om via vilka marknadsföringskanaler informanten helst skulle få information om hotellet. 83 personer besvarade frågan. Informanten fick svara antingen ja eller nej på varje marknadsföringskanal och fördelningen kan avläsas från figuren nedan. Den populäraste marknadsföringskanalen är tidning med 28 personers ja-svar och den näst populäraste kanalen är e-post med 15 personers ja-svar. 13 personer svarade även ”annat”, vilket var internet (8 personer), behöver inte tilläggsinformation (2 personer), det räcker att OAJ har i sin tidning och på sina nätsidor (2 personer) och en person ringer direkt till hotellet om tilläggsinformation behövdes.



Figur 33. Vilken informationskanal vore den bästa. (n=83)

I sista frågan på enkäten fick informanten skriva in egna kommentarer eller förbättringsförslag, och hela 20 personer skrev in sina tankar. Hälften av kommentarerna var positiva och hälften negativa. Alla kommentarer finns i bilaga 4. När man läste igenom svaren kunde man se fyra huvudelement. Man tackade för gott morgonmål och några förbättringsförslag inkom. På hotellrummen vill man ha luftkonditionering, större klädskap och dubbelsängar. På någras rum hade tvålen och schampot tagit slut. På restauranglistan önskade man mer sallader och soppor, samt att restaurangen kunde vara öppen även på helgen. Önskemål om bättre skyltar och mer information om vad hotellet erbjuder fanns även. Hotellet fick beröm för sin mysighet och personalen tackades för bra kundbetjäning.

## 7 DISKUSSION

I detta kapitel diskuteras resultaten och de jämförs med teorin samt mina egna åsikter. Diskussionen är indelad i samma rubriker som den teoretiska referensramen.

### 7.1 Bakgrundsfaktorer

Könsfördelningen var nästan jämn: 49 % var kvinnor och 51 % män, vilket är bra eftersom nu presenterar resultaten båda könen åsikter.

Den klara majoriteten av informanterna var i åldern 41-60 och 7 % under 30 år. Detta antyder att Park Hotel Käpylä drar till sig äldre människor. Kottby är en idyllisk stadsdel med trädhus och parker, och det kan vara en orsak varför äldre människor besöker Park Hotel Käpylä. Enligt Middleton et al. (2009) och Swarbrooke och Horner (2001) har unga människor mycket tid men lite pengar, och de är intresserade bl.a. av att festa, koppla av och få nya vänner. Park Hotel Käpylä ligger cirka sex kilometer från centrum, så man kan anta att yngre människor hellre vill bo närmare centrum.

Hälften av informanterna arbetar inom pedagogik och uppfostran och det beror helt enkelt på att lärarfacket OAJ äger hotellet. OAJ-medlemmarna får hotellrummet till ett förmånligare pris än en vanlig gäst. OAJ arrangerar ett flertal möten och utbildningstillfällen på hotellet, vilket också hämtar medlemmar för att övernatta. Resten av branscherna fick ett fåtal svar, men jag kan nämna social- och hälsovårdbranschen och pensionärer, och man kan anta att pensionärerna tidigare varit lärare.

Överraskande var att endast 58 personer använde restaurangtjänsterna, personligen väntade jag ett större resultat. Varför informanterna inte använde restaurangen kan bero på att restaurangens matlista inte var tillräckligt intressant eller att priserna var för höga. Restaurangen är stängd på söndagar, så om informanten reste på veckoslutet hade han eller hon inte ens en möjlighet att använda restaurangtjänster. Jag kan anta att människor har fördomar mot hotellets restaurang och hellre äter någon annanstans för att se annat också. En informant önskade mer sallader och soppor på matlistan. Personligen

håller jag med, eftersom det nu på listan finns endast förrättssallader och huvudrätter som består av kött. De som reste för arbetets skull har säkert ätit någon annanstans.

På hotellet får hotellgästerna bada bastu till ett förmånligare pris, men ändå hade endast cirka 1/5 använt bastun. Jag antar att många tycker att bastun borde ingå rumspriset. Endast fyra personer hade använt simbassängen och gymmet, vilket verkligen var överraskande. Morgonsimning och gymmet hör till rumspriset, så man skulle tro att fler informanter använt de tjänsterna. Men som en informant sa, hade han eller hon inte tid för annat än att sova, så tidsbristen kan påverka resultatet och dessutom många finländare har bastu hemma så det kan kännas dyrt att betala separat.

Resultatet visar att över hälften stannade i en natt och 1/3 i två nätter. Endast en bråkdel av informanterna stannade längre än i två nätter. Enligt Helsingfors stads turist- och kongressbyrå (2010a), stannade inhemska gästen i medeltal 1,47 nätter i Helsingfors under år 2009. Så resultatet går hand i hand med statistiken. Korstabellen över resans orsak och vistelsen längd visar att av alla kategorier stannade fritidsresenärerna som mest i två nätter. Jag kan tänka mig att affärs- och utbildningsresenärer sällan stannar mer än en natt, eftersom det blir dyrt för företaget om vistelsen blir längre. Jag kan konstatera att alla gäster använder Park Hotel Käpylä endast för kortvariga vistelser, och fritidsresenären stannar t.ex. över veckoslutet oftare än andra kategorier.

Nästan 2/3 av informanterna övernattar under tio nätter under ett år på hotell inom hemlandet, vilket är relativt lite, men resten övernattar från 10 till 20 eller fler nätter, vilket är mycket. De beaktar jag som heavy users, som Reid och Bojanic (2006) skriver om. Enligt dem ska företag identifiera individer som är heavy users och fokusera på dem. Jag håller med, eftersom heavy users använder mest hotelltjänster, så hotellet borde marknadsföra sig mera till heavy users vilket kan leda till att när heavy usern har ärende till Helsingfors, skulle han eller hon alltid övernatta på Park Hotel Käpylä.

Cirka 60 % av informanterna har besökt hotellet tidigare, vilket betyder att de är stamkunder. De flesta av dem har besökt hotellet en gång men en stor del har besökt över tio gånger. Av resultatet kan man anta att 60 % av informanterna har som användarstatus reguljär, de köper produkten reguljärt och lojaliteten mot produkten är antingen full el-

ler delvis. Resultatet i fråga nummer tolv visade att 7 % av informanterna använder alltid Park Hotel Käpyläs tjänster, vilket betyder att Park Hotel Käpylä har vissa stamkunder.

Över 1/3 av informanterna reste ensamma och 1/3 reste med sin make eller maka. Endast 16 informanter reste med sin familj, vilket kan bero på att hotellet inte har flera stora rum. Alla rum är för två personer, men i sex av dem kan man bädda två extra sängar och i fem rum kan man bädda en extra säng. Pga. det använder självständiga resenärer eller par hotellet. Elva personer reste med sin kollega, och elva personer använde mötes-tjänster, så man kan anta att de som har möte på hotellet, övernattar också.

Av bakgrundsresultaten kan man konstatera att en typisk gäst på hotellet är en kvinna i åldern 41-60, hon bor i Mellersta Finland, hon arbetar med pedagogik och uppfostran och hon reser under fritiden, antingen ensam eller med sin make. Hon använder endast hotelltjänster och stannar i en natt på hotellet. Hon övernattar fyra eller under fyra nätter per år på hotell och hon har varit en gång tidigare på Park Hotel Käpylä.

## **7.2 Konsumentbeteende**

Upplevelser har en stor inverkan på konsumenten, säger Reid och Bojanic (2006). Eftersom 2/3 av informanterna har besökt hotellet tidigare, kan man konstatera att Park Hotel Käpylä har erbjudit bra erfarenheter, vilket lett till att de besöker hotellet på nytt. För att få med åsikter av informanter som nu besökte hotellet för första gången, fanns i enkäten en fråga om informanten tänker återkomma. När man tog i beaktande endast de informanter som besökte hotellet för första gången, svarade 10 personer ja och till och med 27 personer kanske. Så en viss osäkerhet kan man se; erfarenheten var kanske inte så stark att den skulle få informanten att svara absolut ja. Jag kan inbilla mig att de som svarade kanske vill uppleva andra hotell. När man tar i beaktande alla svar, var resultatet rätt positivt, eftersom över hälften svarade ja och resten kanske, medan ingen svarade nej på frågan. Svaret motiverades för det mesta med att då informanten har ärende till Helsingfors, är Park Hotel Käpylä ett säkert val.

Jag frågade ännu separat om förväntningarna på hotellet uppfylldes, och en tydlig majoritet svarade ja. Enligt Röst Grip et al. (2003) har produkten ett kundvärde ifall förväntningar uppfylls och behov tillfredställs. En liten del var missnöjda, vilket motiveras bland annat med att bastun borde värmas till morgonsimningen. Jag förstår att det vore skönt att bada bastu i samband med simningen, men att värma upp bastun två gånger varje dag skulle höja rumspriserna.

Enligt Middleton et al. (2009) är motiv det som får konsumenten att fundera på ett köpbeslut. Iso-Aholas (1982) modell delar in motiven i två typer: att fly vardagen och strävan efter inre belöningar. McIntosh och Goeldner (1988) delar motiven i fyra delar: fysiska, kulturella, faktorer mellan individer och status. I undersökningen kom det fram att ”läge”, ”evenemang eller ärende i Helsingfors” och ”OAJ-erbjudande” är de populäraste motiven. Av svaren kan man konstatera att informanterna inte förstod frågan, eftersom av dessa tre svar är endast ”evenemang eller ärende i Helsingfors” ett motiv, antingen kulturellt eller vilja att fly från vardagliga situationen, t.ex. jobbet. Enbart fyra personer skrev att de reser för att få ro, vila eller omväxling och en person svarade sig ha en vilja att bekanta sig, men det kom inte fram att med vad. Som Swarbrooke och Horner (2001) säger, uttrycker konsumenten inte varje gång sina riktiga motiv vilket kan bero på att han eller hon inte är medvetna om sina verkliga motiv. Denna teori passar utmärkt dessa resultat.

Enligt Reid och Bojanic (2006) börjar konsumenten köpprocessen då ett problem uppstår. Sex personer hade svarat ”behov av övernattningsställe” på motivfrågan. Jag tolkar det som det största problemet då man börjar söka efter ett hotell. Reid och Bojanic (2006) påminner om att ett problem kan påverka fler personer, även om bara en person har ett behov. Detta gäller i undersökningen, eftersom 56 % svarade att en person fattade beslutet, medan endast 36 % av informanterna reste ensamma. Man kan anta att i 1/5 av fallen påverkar t.ex. makans behov på maken. Med familjen reste 16 % av informanterna, så jag kan tänka mig att föräldrarnas behov har påverkat hela familjen. Enligt min mening är det normalt att par påverkar varandra och speciellt föräldrarna påverkar sina barn.

Följande steg i köpprocessen är informationssökning. Den kan innehålla fler informationsskällor eller ingen alls, beroende på problemet. I undersökningen kom det fram att majoriteten använde internet som källa när de sökte efter information om hotell, vilket stämmer överens med Kotlers et al. (2010) teorier om användning av internet. Till mig kom det inte som en överraskning, eftersom internet är en vardaglig sak och personligen använder jag alltid internet för att söka information. Frågan hade ett ”annat”-alternativ, som innehöll svar som vän eller fru, OAJ, arbetsplats och Karjalaliitto. Några svarade att de inte sökte information eller att de visste om hotellet, och jag kan anta att hotellets gamla gäster svarade så: de behöver inte söka information eftersom de redan känner till hotellet och dess tjänster.

En klar majoritet hade inte frågat sina bekanta om de hade besökt hotellet, och resultatet strider mot Kotlers (2010) teorier om att konsumenten går igenom sina personliga informationskällor, som innehåller vänner och familjen, innan de gör ett köpbeslut av en turismprodukt. Jag kan anta att Park Hotel Käpyläs gäster inte tycker att hotellets produkter är dyra eller riskfyllda, eftersom få personer frågar efter andras åsikter.

I undersökningen kom det fram att 60 % gjorde jämförelser mellan olika hotell. Informanterna jämförde mest läget, vilket var överraskande eftersom jag väntade mig att informanterna mest jämför priset, speciellt nu när lågkonjunkturen har påverkat ekonomin. Priset var följande jämförelseobjekt, men inte lika vanligt som läget. Det var intressant att två personer jämförde på parkeringsmöjligheter. I Kottby finns vägar där man kan parkera gratis och det finns alltid parkeringsplats. Svaret är förståeligt om informanter tidigare har bott i centrum där det finns få gratis parkeringsmöjligheter.

Produkten eller tjänsten ska vara lättillgänglig för kunden och nästan alla informanter tyckte att det var lätt att boka rum. En person hade kommenterat att direkt telefonnummer är ett plus. Endast två hade gjort bokningen via en sökmotor, vilket var överraskande eftersom internet har blivit allt populärare. Då man granskar informanternas åldersfördelning är det förståeligt att äldre människor inte är vana med internetbokningar och hellre ringer. De som tyckte att det inte var lätt att göra bokningen motiverade det med att man borde kunna boka rum direkt från hotellets nätsida. Den fungerar så, att ”bokningen” på webbplatsen endast är en förfrågan och hotellet svarar via e-post till kunden.



Kunden måste alltid bekräfta ifall han eller hon vill göra en bokning. Personligen förstår jag att det är jobbigt att ännu en gång bekräfta bokningen när man en gång har gjort det.

Renaghan (1981) poängterar att kommunikationen ska vara ömsesidigt, och det är positivt att informanterna känner sig trygga att kontakta hotellet ifall frågor uppstår. Eftersom så få hade behov av kontakt, kan man konstatera att det på Park Hotel Käpyläs webbplats finns tillräckligt med information.

Läget påverkade även köpbeslutet mest, vilket inte var överraskande eftersom det var läget informanterna mest jämförde. Priset kom här också på andra plats med en relativt stor skillnad till läget. Företagskontrakt påverkade 10 personers beslut. Som Puustinen och Rouhiainen (2007) säger, styr företagets resevillkor affärsresenärer. Detta gäller i viss mån undersökningsresultatet, eftersom 17 personer reste för arbetets skull. Varför alla inte svarade företagskontrakt, kan bero på att informanten själv fick välja hotellet eller om vd:n själv reste, så då får han själv bestämma var han eller hon övernattar.

### **7.3 Marknadsföring och - kommunikation**

I undersökningen gav informanterna ett relativt högt värde för helheten: medeltalet blev 3,9. Ingen gav betyget 1 eller 2, vilket är bra ur hotellets synvinkel. Negativa motiveringar var att det borde finnas bättre trafikbindelser till flygfältet, vilket var intressant för att det är ju inte hotellet som sköter om Helsingfors trafik. Troligen innebär det att informanten inte var medveten om alla alternativ. En informant var av den åsikten att rum för två personer borde ha dubbelsäng. Detta är ändå sällsynt på hotell överlag, och i Park Hotel Käpylä kan man få sängarna placerade ihop om gästen skilt ber om det. En person klagade att handpapper fattades på toaletten. Det är synd att kunden inte under vistelsen tar upp saken, eftersom han eller hon definitivt skulle ha fått handpapper. Men nu när vistelsen är över, har kunden en negativ bild av hotellet bara för att han eller hon inte kunde meddela receptionisten om saken. Man kan anta att gästerna inte läser informationsmappen som finns på rummet eftersom många önskade tjänster som hotellet redan erbjuder: bastu, strykmöjlighet och kostnadsfri internet.

Enligt Cooper et al. (2008) är prissättningen den svåraste delen av marknadsmixen och priset varierar mellan säsonger. Detta gäller denna undersökning, eftersom enkäten delades ut både under hög- och lågsäsong, och OAJ-medlemmarna har oberoende av säsongen förmånligare priser. I undersökningen kom det fram att en tydlig majoritet tyckte att priset var lämpligt, en handfull tyckte att priset var förmånligt medan minoriteten tyckte att priset var dyrt. Jag kan tänka mig att priset är förmånligt för OAJ-medlemmar och under lågsäsong, medan det är högt under högsäsong. Jag kan tänka mig att det samma gäller alla hotell. Det viktigaste är att största delen tycker att priset är lämpligt.

Av det föregående kan man konstatera att Park Hotel Käpylä har lyckats med sina 4P:n och därefter med 4C:n, eftersom största delen av informanterna hade positiva saker att säga.

Huvudfrågan i hela enkäten var att få reda på varifrån informanten fick sin första information om Park Hotel Käpylä, och resultatet visade att nästan hälften svarade av OAJ. Detta kommer inte som en överraskning, och motiveringen har jag noterat tidigare. Intressantare är att ingen hade hört om hotellet via reklam i radio, även om reklamen spelas cirka 30 gånger i veckan. Det är möjligt att ingen av dem som har hört reklamen på radio, råkade svara på enkäten, eller så har reklamen inte väckt intresse hos lyssnarna, och ingen kom ihåg den. Överraskande är även att Iskelmä Radios största lyssnargrupp, 64 %, består av 35-64 åringar (Iskelmä Radio 2010), alltså samma åldersgrupp som har svarat på enkäten. En handfull hade hört om hotellet av en bekant, vilket antyder att word of mouth – marknadsföring gäller även i hotellbranschen. Enligt Kotler et al. (2010) tror konsumenten hellre på sin vän än på en försäljare. Det var intressant att internet fick endast en handfull svar och Facebook endast ett svar trots att Merisavo et al. (2006) betonar vikten av marknadsföring på internet och i sociala medier. Andra svar hänvisade till TV-serien ”Kauppaneuvos Paukku”, Finlandia Hotels-kedjan och vissa informanter kände själv till hotellet. Eftersom Talouselämä-tidningen fick endast ett svar, kan man konstatera att tidningen inte är en stark kanal.

Kotler et al. (2010) poängterar att effekten av budskapet ska evalueras, och informanterna fick en fråga om hur många gånger de hade ”hört talas om” hotellet före bokningen. Medeltalet var cirka fem gånger, medan antalet ett förekom flest gånger. Av det kan

man anta att en enda information om hotellet får informanten att göra en bokning; budskapet är välplanerat och fungerar rätt bra. Även svaret ”hundra” förekom, och jag kan anta att så svarade OAJ-medlemmar och hotellets stamkunder.

Både Merisavo (2006) och Jyrkinen (2009) understryker att företaget nuförtiden måste finnas på internet, annars existerar inte företaget. För att testa denna teori frågade jag i enkäten om informanten besökt Park Hotel Käpyläs webbplats. Det var intressant att endast lite över hälften hade besökt webbplatsen, medan jag förväntade mig att nästan alla skulle ha besökt den. Jag gjorde en korstabell över de informanter som använde internet som en informationskanal, och den visade att endast 60 % av dem besökte Park Hotel Käpyläs webbplats. Det är väldigt intressant att få av dem som redan var på internet besökte hotellets webbplats. Det kan bero på att informanten inte kom ihåg ifall han eller hon besökt webbplatsen.

Saleslion (2010c) betonar att webbplatsen är en viktig informationskälla för konsumenten och all nödvändig information ska finnas på webbplatsen. För att få reda på hur konsumenten upplever Park Hotel Käpyläs webbplats, frågade de informanter som besökt sidan om de hittade all nödvändig information. En tydlig majoritet gjorde det, medan några saknade förmånspriserna för OAJ-medlemmar, mer information om restaurangen, uppgifter om simbassängens storlek och information om parkeringsmöjligheterna. Det var intressanta resultat eftersom allt annat utan förmånspriserna åt OAJ-medlemmar finns på webbplatsen. Man kan konstatera att alla inte har orkat söka på informationen och väntade att allt skulle finnas på första sidan. Prisvidden finns på webbplatsen, men man kan inte rakt läsa ut vilket som är OAJ-priset.

De som använde internet som informationskälla ombads specificera hur de gick till väga. Resultatet visade att nästan hälften hade använt Google, så Kauppinens (2010) teorier om att 80 % av besökarna kommer via sökmotorer gäller. Många webbplatser dök upp i denna fråga, så här kan man se att webbplats är en viktig informationskälla för konsumenten.

Puustinen och Rouhiainen (2007) framhåller att företaget ska ta konsumenten med i planeringen av marknadskommunikationen. Resultatet var nästan skrämmande, efter-

som alla svarsalternativ fick mera nej-svar än ja-svar. Betyder detta att informanterna inte alls vill ha mer information om hotellet? Resultatet visar en intressant motsats: tidning fick mest ja-svar, men ändå hade bara en person fått sin information från en tidning. Jag kan anta att här avses OAJ-tidningen. E-post hade även fått rätt så många ja-svar samt nyhetsbrev. Andra svar var internet, vilket jag tolkar som hotellets webbplats, en del uppgav att det räcker att OAJ informerar och några uppgav att de inte behöver någon tilläggsinformation. Av detta kan man konstatera att informanterna inte vill bli påverkade, utan de vill själva söka efter information när ett behov uppstår, så som Reid och Bojanic (2006) försäkrar.

## **8 AVSLUTNING**

I det avslutande kapitlet tar jag upp de slutsatser jag kommit till på basis av resultaten samt förbättringsförslag åt uppdragsgivaren. Reliabiliteten och validiteten samt vissa förbättringar gällande undersökningen och enkäten diskuteras.

### **8.1 Slutsatser och förbättringsförslag**

Huvudsyftet med detta arbete var att ta reda på vilken marknadsföringsmetod som är den effektivaste för hotellet och att därefter bedöma om det finns behov av utveckling eller förbättring av metoden. Delsyftet var att ta reda på vilka faktorer som påverkar vid valet av hotell.

Av undersökningsresultatet kan man dra slutsatsen att OAJ har en betydande influens på hotellgästerna, eftersom hälften fått sin första information av OAJ. Men om OAJ inte ägde hotellet, så har hotellet fått ”fri marknadsföring” av ”Hyvät Herrat”, en TV-serie som visades i början av 1990-talet. Eftersom Park Hotel Käpyläs kunder mest består av äldre människor, så minns de TV-serien bra. Park Hotel Käpylä hör till Finlandia Hotels-kedjan, så det var synd att så få gäster som äger kortet använder hotellet. Men dessa två kan hotellet inte påverka: TV-serien visas inte längre och ett enskilt hotell kan inte dyka upp på kedjans sidor.

Internetmarknadsföringen har hotellet skött bra, eftersom en hel del hade fått sin första information via internet och dessutom hittat all nödvändig information. Därför är det ytterst viktigt att hotellet fortsätter att uppdatera webbplatsen och håller innehållet intressant och relevant. På webbplatsen kunde finnas en feedback-box, där gästen kan skriva in kommentarer och meddela ifall nödvändig information saknas. Då gäller det för hotellet att aktivt läsa inboxen och reagera på kommentarerna. På Facebook gäller information, bilder och aktiv uppdatering av status. På Facebook finns en möjlighet att skicka personliga meddelanden till varandra via inbox, vilket i detta fall kunde fungera som en feedback-box. Men då gäller det att gästen vågar ge ut sitt eget namn.

Eftersom det populäraste motivet med resan i detta fall var ”evenemang i Helsingfors”, kunde Park Hotel Käpylä marknadsföra evenemang i Helsingfors och samtidigt berätta om t.ex. bokningssituationen och om specialpris (om sådana finns). Tyvärr hade ingen hört reklam på radio, vilket betyder att radion är den minst effektivaste marknadsföringskanalen. Många informanter hade hört om hotellet av bekanta, men det framgick inte om det skedde ansikte mot ansikte eller via internet.

I varje fall är det viktigt att personalen är motiverad att betjäna kunden så bra som möjligt, eftersom bekanta kanske mest av allt påverkar en individ. Om ett misstag sker och gästen blir sur, ska hotellet ersätta felet så att gästen blir glad och är villig att återkomma. I värsta fall får hotellet aldrig veta att något gått snett och gästen har ingen möjlighet till ersättning, vilket resulterar i att gästen har en negativ bild av hotellet och kan sprida den till sina bekanta. Här kan personalen påverka genom att då gästen skriver ut sig fråga om allt var bra under vistelsen.

Av undersökningsresultatet kan man se att största delen följer Reid & Bojanic's (2006) konsumentbeteendemodell, och nu vet hotellet hur kunden tar sig till väga. Men eftersom alla informanter inte gjorde det, kan man konstatera att en del av informanterna känner sig trygga när de bokar hotellrum från Park Hotel Käpylä och därför hoppar över vissa steg i modellen.

Eftersom de flesta reser under sin fritid och stannar relativt kort tid, rekommenderar jag att hotellet skulle ha specialerbjudanden åt fritidsresenärer. Det kunde vara under

veckoslutet och minimivistelse längden två nätter. På det sättet skulle hotellet möjligen få gästen att stanna längre.

Angående bastun kan jag rekommendera en ny prissättning. Priset består av olika grupper (1 person, 2 personer, 3 personer osv.) och idén är att ju fler personer badar desto billigare blir det per person. Detta gäller endast hotellgäster, utomstående gäster och företag betalar så som förut. Gymmet använde av så få att man nästan kan tänka sig att den tjänsten är onödig. Av undersökningen framgick dock att en del inte har tid att använda det. Hotellet kan påverka genom att poängtera att gymmet kan användas vilken tid som helst på dygnet, då kan gästen gå t.ex. före morgonmålet och sporta.

Den marknadsföringskanal som gästen helst vill få information från är tidning, e-post, internet och nyhetsbrev. Jag skulle ha kunnat fråga ”vilken tidning?” eftersom det finns så många olika tidningar, men troligen avses här OAJ-tidningen. Här ser man att de traditionella marknadsföringskanalerna är populära även om internet blivit allt populärare. Park Hotel Käpylä har tänkt börja använda e-post och nyhetsbrev, så resultatet visar att en del har önskat det. Hotellet måste komma ihåg att inte allt för ofta skicka material på e-post för att gästen inte ska känna sig störd. Hotellet kan fråga gästen hur ofta han eller hon vill ha information, eftersom det varierar mellan olika personer. Internet är en bra marknadsföringskanal, eftersom det är förmånligt men det kräver dock planering. Efter att planeringen är gjord, får gästen just den information han eller hon förväntar sig, vilket leder till att kommunikationen fungerar.

Det som påverkar konsumenten mest vid val av hotell var i detta fall läget. Jag tycker att Park Hotel Käpylä därför kunde poängtera sitt läge mera genom att informera att hotellet ligger i Kottby, som är ett lugnt och trevligt ställe, men man kommer snabbt in till centrum och till flygfältet. Trafikförbindelserna är bra varje dag ända från tidigt på morgonen till sent på natten.

## 8.2 Validitet och reliabilitet

Med hjälp av validitet och reliabilitet utvärderar man trovärdheten i undersökningen, och kvaliteten i undersökningsprocessen. I undersökningar ska man sträva efter så hög validitet och reliabilitet som möjligt. (Altinay & Paraskevas 2008:130).

Reliabiliteten mäter ifall undersökningen genomförd på nytt vid en senare tidpunkt, av en annan undersökare, skulle ge samma resultat. (Veal 1997:35) Om olika personer får samma resultat och drar samma slutsatser, är reliabiliteten hög. Ifall det finns en fråga på enkäten som informanter kan missförstå och således svarar sådant som inte hör till eller låter bli att svara, är reliabiliteten på undersökningen låg. (Altinay & Paraskevas 2008:130)

Jag kan säga att reliabiliteten är medelmåttig i denna undersökning. Jag visade enkäten både för handledaren och för uppdragsgivaren för att höra deras kommentarer. Enkäten testades också av några kamrater innan jag började dela ut enkäten, och alla frågor tolkades så som det var menat. Men informanterna missförstod frågan med resemotiv, vilket sänker reliabiliteten. Det kunde ha varit färdiga svarsalternativ, men jag tänkte att det styr informanten och det riktiga motivet skulle då ha blivit osagt. Om undersökningen gjordes på nytt svarar andra personer på enkäten, vilket troligen i en viss mån leder till olika resultat. På alla flervalsfrågor fanns även alternativet ”annat”, vilket ökar reliabiliteten. De färdiga svarsalternativen fick mera svar än ”annat”, så svarsalternativen var relevanta. Mera svar hade ökat reliabiliteten, men 99 svar ger ändå vissa riktlinjer om hotellgästernas åsikter.

Med validiteten menar man att frågorna ska mäta de värden de är avsedda att mäta (Trost 1994:59) och insamlingsmetoden ska mäta exakt vad den är avsedd att mäta. (Altinay & Paraskevas 2008:130).

Vissa brister framkom i enkäten. En del av frågorna var nästan identiska, men syftena var olika, vilket alla informanter inte förstod, vilket ledde till att de svarade lika på båda frågorna. Om jag gjorde enkäten på nytt, skulle jag lämna bort en del av frågorna därför att 31 frågor är ganska många. Frågorna ”hur många nätter informanten övernattar på

hotell under ett år” och ”hur många gånger hörde eller läste informanten om hotellet före bokningen?” skulle jag lämna bort därför att de inte riktigt gav den information jag väntade mig. Frågan som handlade om informanten fick kontakt med hotellet kunde ha ett svarsalternativ till: ”inget behov”. Färre öppna frågor och färre motiveringar, eftersom informanten nu inte orkade motivera alla svar. Jag skulle byta ordningen på frågorna och lägga till en rubrik, därför att nu fanns det frågor under rubriken ”före bokningen” fastän de borde funnits under en rubrik såsom t.ex. ”bedömning”. Jag skulle sätta specifika svar på frågan ”varifrån skulle ni helst få information om hotellet?”, eftersom svaret ”tidning” nu kan betyda vad som helst. Jag nådde undersökningens syfte vilket betyder att validiteten är hög.

### **8.3 Begränsningar och förslag till vidare undersökning**

Även om informanten hade en möjlighet att delta i ett lotteri på enkäten, blev svarsfrekvensen relativt liten. Enkäten delades ut när gästen skrev in sig, men i vissa fall sa gästen rakt att han eller hon inte ville svara, eller så tog han eller hon enkäten men lämnade den obehandlad på rummet. Dessutom delade vissa receptionister ut mycket få enkäter, så någon slags tävling för personalen kanske skulle ha höjt svarsfrekvensen. Färre frågor skulle ha möjliggjort bättre förklaringar till varje fråga.

Det var meningen att företagsgäster också skulle svara på enkäten, men tyvärr blev det få företagsinformerare. I en vidare undersökning kunde man undersöka hur företag gör köpbeslut, vad som påverkar och hurdana marknadsföringskanaler de föredrar. Även om huvudsyftet var att ta reda på den effektivaste marknadsföringskanalen, tycker jag personligen att den frågan blev för ytlig i denna undersökning. I en vidare undersökning rekommenderar jag att endast fokusera på marknadsföring, och mindre på andra teorier, för att på så sätt få ett djupare resultat. Dessutom är marknadsföringen viktig för hotellet, så marknadsföringsundersökningar borde göras mellan jämna mellanrum.

### **8.4 Slutord**

Skrivprocessen började på våren 2010, samtidigt som jag sökte praktikplats. När jag hittade praktikplatsen, frågade jag samtidigt om hotellet har behov av en undersökning.



Det kom fram att hotellets marknadsföring bör undersökas och jag tog det som min rubrik. Det var bra att kombinera praktikplats och undersökningen, för nu hade jag en möjlighet att själv dela ut enkäten. Eftersom jag tyckte att endast marknadsföring var för lite, tog jag med teori om konsumentbeteende, som jag tycker hör till marknadsföring. Då den teoretiska referensramen var färdig gjorde jag enkäten, vars frågor baserades på teorin. I princip visste jag hela tiden att undersökningen ska gå ut på den kvantitativa metoden eftersom syftet gäller en stor mängd informanter. Jag visade enkäten både åt handledaren och åt uppdragsgivaren för att säkert få med allt som hotellet vill veta. Jag delade ut enkäten under praktiken samt under sommaren, och på hösten 2010 började analyseringen. Hela processen har varit mycket givande och intressant, men samtidigt mycket stressande. Det var en överraskning hur mycket tid en så här bred undersökning kräver. Om jag nu startade undersökningen på nytt, skulle jag ändå koncentrera mig mest på marknadsföring och mindre på andra teorier. På basen av analysen kan jag konstatera att syftet med arbete har uppnåtts, eftersom jag fick reda på den effektivaste marknadsföringskanalen som påverkar valet av hotell samt hurdan marknadskommunikation gästen föredrar i framtiden.

## KÄLLOR

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika. 2002, *Matkailumarkkinointi*, 8 uppl. Helsinki: Edita Prima Oy, 220 sidor.
- Altinay, Levent & Paraskevas, Alexandros. 2008, *Planning research in hospitality and tourism*. Butterworth-Heinemann, 247 sidor.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007, *Markkinoinnin maailma*, Helsinki: Edita Prima Oy, 308 sidor.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber, 621 sidor.
- Christensen, Lars; Andersson, Nina; Carsslon, Carin & Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 357 sidor.
- Cooper, Chis; Fletcher, John; Fyall, Alan; Bilbert, David & Wanhill, Stephen. 2008, *Tourism – Principles and Practise*, 4 uppl. Pearson Education, 704 sidor.
- Dahlèn, Michael & Lange, Fredrik. 2003, *Optimal marknadskommunikation*, Malmö: Liber, 338 sidor.
- Evans, Martin; Jamal, Ahmad & Foxall, Gordon. 2006, *Konsumentbeteende*, Malmö: Liber, 338 sidor.
- Hämäläinen, Heikki, hotelldirektör på Park Hotel Käpylä. 8.2.2010, *mundlig diskussion*.
- Kotler, Philip. 1999, *Kotlers marknadsföring*, Malmö: Liber, 280 sidor.
- Kotler, Philip; Bowen, John T. & Makens, James C. 2010, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5 uppl. New Jersey: Pearson Education, 683 sidor.
- Merisavo, Marko; Vesanen, Jari; Raulas, Mika & Virtainen, Ville. 2006, *Digitaalinen markkinointi*, Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 208 sidor.
- Middleton, Victor T.C.; Fyall, Alan; Morgan, Michael & Ranchhood, Ashok. 2009, *Marketing in travel and tourism*, 4 uppl. Elsevier, 502 sidor.
- Milvek, Milka, receptionschef på Park Hotel Käpylä. 1.10.2010, *mundlig diskussion*.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija. 2007, *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*, Helsinki: Edita Prima Oy, 304 sidor.
- Reid, Robert D. & Bojanic, David C. 2006, *Hospitality Marketing Management*, 4 uppl. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 626 sidor.

Röst Grip, Ulva; Hansson, Kerstin; Laursen, Jeanette & Tengling, Monica. 2003, *Marknadsför turism, faktabok*, Malmö: Liber, 173 sidor.

Swarbrooke, John & Horner, Susan. 1999, *Consumer Behaviour in Tourism*, Reed Elsevier, 453 sidor.

Trost, Jan. 1994, *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur, 140 sidor.

Veal A.J. 1997, *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide*, Great Britain: Financial Times, 320 sidor.

Vuoristo, Kai-Veikko. 1998, *Matkailun muodot*, Porvoo: Werner Söderström OY, 251 sidor.

Weatherill, Barbro. 1997, *Planerad marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur, 141 sidor.

### **Elektroniska källor**

Facebook. 2010, Lehdistöhuone: Tilastoja. Tillgängligt: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> Hämtat 13.12.2010

Hakukonemarkkinointia.fi. 2009, Hakusanamainonta ja PPC-mainonta lyhyesti. Tillgängligt: <http://www.hakukonemarkkinointia.fi/hakusanamainonta.php> Hämtat 16.3.2010

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. 2010a, Helsingin matkailun kehitys vuonna 2009. Tillgängligt: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=8fb58edb-bbd1-4b78-ac25-d4668f9ae0a5> Hämtat 15.11.2010

Iskelmä Radio. 2010, Kuuntelijat. Tillgängligt: <http://www.iskelma.fi/mediamyyni/?area=kuuntelijat> Hämtat 16.11.2010

Juslén, Jari. 2009, Maslow ja sosiaalinen media. Publicerad 4.12.2009 Tillgängligt: <http://blogi.markkinointia.fi/2009/12/04/maslow-ja-sosiaalinen-media/> Hämtat 16.3.2010

Jyrkinen, Seppo. 2009a, Hakukoneoptimointi. Tillgängligt: <http://www.jyrkinen.fi/hakukoneoptimointi.html> Hämtat 16.3.2010

Jyrkinen, Seppo. 2009b, Internet ja markkinointi. Tillgängligt: <http://www.jyrkinen.fi/index.html> Hämtat 16.3.2010

Kauppinen, Ilkka. 2009, Kuinka hankitaan 100 000 fania Facebookissa! Publicerat 27.11.2009 Tillgängligt: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.com/2009/11/kuinka-hankitaan-100-000-fania.html> Hämtat 16.3.2010

- Kauppinen, Ilkka. 2010, Internet-markkinoinnin perusteet eli tee ainakin nämä 5 asiaa. Tillgängligt: [http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu\\_artikkelit](http://www.matkailumarkkinointi.com/matkailu_artikkelit) Hämtat 16.3.2010
- Laitila, Mikko. 2010, Markkinointi&Mainonta: Kommentti: Sossumediassa saa olla kaupallinen. Publicerat 12.3.2010 Tillgängligt: <http://www.marmai.fi/blogit/toimitukselta/article383440.ece> Hämtat 16.3.2010
- Markkinointia.fi. 2010a, Sosiaalinen media. Tillgängligt: <http://markkinointia.fi/markkinointi-20/digitaalinen-maailma/sosiaalinen-media.html> Hämtat 16.3.2010
- Markkinointia.fi. 2010b, Sosiaalinen media ja markkinointi. Publicerad 24.1.2010 Tillgängligt: <http://markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> Hämtat 16.3.2010
- Saleslion. 2010a, Digitaalinen markkinointi. Publicerad 25.1.2010 Tillgängligt: <http://www.saleslion.fi/digitaalinen-markkinointi/> Hämtat 16.3.2010
- Saleslion. 2010b, Internet markkinointi ja kahdeksan sekunnin sääntö kotisivuillasi. Publicerad 9.1.2010 Tillgängligt: <http://www.saleslion.fi/internet-markkinointi-ja-kahdeksan-sekunnin-saanto-kotisivuillasi/> Hämtat 16.3.2010
- Saleslion. 2010c, Verkkomarkkinointi Vinkit! Publicerad 26.1.2010 Tillgängligt: <http://www.saleslion.fi/verkkomarkkinointi-vinkit/> Hämtat 16.3.2010
- Saleslion. 2009a, Mitä on internet markkinointi. Publicerad 24.12.2009. Tillgängligt: <http://www.saleslion.fi/markkinointi-artikkelit/> Hämtat 16.3.2010
- Saleslion. 2009b, Miksi markkinointi internetissä on kannattavaa ja tehokasta. Publicerad 24.12.2009 Tillgängligt: <http://www.saleslion.fi/markkinointi-internetissa-on-kannattavaa/> Hämtat 16.3.2010
- TNS Gallup Oy. 2010a, Mediamainonnan määrä laski voimakkaasti vuonna 2009. Publicerad 28.1.2010 Tillgängligt: [http://www.tnsgallup.fi/doc/media\\_intelligence/Lehdistotiedote\\_28.1.2010.pdf](http://www.tnsgallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_28.1.2010.pdf) Hämtat 12.3.2010
- TNS Gallup Oy. 2010b, Mediamainonnan muutokset. Publicerad 13.2.2010 Tillgängligt: [http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701&hakustr=mediamain#a\\_12701](http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12701&hakustr=mediamain#a_12701) Hämtat 12.3.2010
- TriniMedia International Oy. 2008a, Hakusanaoptimointi. Tillgängligt: <http://www.imi.fi/hakusanaoptimointi.htm> Hämtat 16.3.2010
- TriniMedia International Oy. 2008b, Hakukonemarkkinointi. Tillgängligt: <http://www.imi.fi/hakukonemarkkinointi.htm> Hämtat 16.3.2010

TriniMedia International Oy. 2008c, Internet markkinointi. Tillgängligt:  
[http://www.trinimedia.com/internet\\_markkinointi.htm](http://www.trinimedia.com/internet_markkinointi.htm) Hämtat 16.3.2010

Trinimedia International Oy. 2008d, Kävijäseuranta. Tillgängligt:  
<http://www.imi.fi/kavijaseuranta.htm> Hämtat 16.3.2010

# BILAGA 1

Kyselylomake Park Hotel Käpylä

Olen Heidi Koistinen, kolmannen vuoden matkailualan opiskelija Arcadasta. Teen opinnäytetyötäni, jossa kartoitan Park Hotel Käpylän markkinointivälineitä. Täyttämällä kyselyn voitte osallistua arvontaan, jossa arvotaan yksi 100 € lahjakortti Park Hotel Käpylään. Tuloksia käytetään Park Hotel Käpylän toiminnan edistämiseen.

Vastauksen käsitellään luottamuksellisesti eikä tuloksista pysty tunnistamaan yksilöllistä vastausta.

Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia ja olen kiitollinen käyttämästänne ajasta.

## TAUSTATIEDOT

### Q1 Sukupuoli

Mies

Nainen

### Q2 Ikä

< 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 <

### Q3 Asuinkunta

\_\_\_\_\_

### Q4 Toimiala

\_\_\_\_\_

### Q5 Vierailunne pääasiallinen tarkoitus?

Vapaa-aika

Työmatka

Koulutus

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

### Q6 Minkä osaston palveluja käytätte? Voitte valita useamman.

Kokous

Ravintola

Sauna

Hotelli

Muun, minkä? \_\_\_\_\_

### Q7 Jos vastasitte hotelli, kuinka kauan viivytte?

1 yön

2 yötä

- 3 yötä
- 4 tai useampia öitä

**Q8 Matkaseuraani kuuluu:**

- Matkustan yksin
- Puoliso
- Perhe
- Työporukka

**Q9 Kuinka monta yötä vietätte hotelleissa kotimaassa?**

\_\_\_\_\_

**Q10 Oletteko aikaisemmin vierailut Park Hotel Käpylässä?**

- Kyllä
- Ei

Jos vastasitte kyllä, kuinka monta kertaa? \_\_\_\_\_

**ENNEN VARAAMISTA**

**Q11 Kuinka monta henkilöä osallistui päätöksentekoon?**

\_\_\_\_\_

**Q12 Kuinka usein käytätte Park Hotel Käpylän tuotteita ja palveluita?**

- Aina
- Joskus
- Ensimmäinen kerta

**Q13 Mikä motivoi teitä lähtemään hotelliin?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Q14 Mistä etsitte tietoa mahdollisista hotelleista? Voitte valita useamman.**

- Oppaista
- Lehdistä
- Internetistä
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Jos vastasitte internetistä, tarkentaisitteko mitä internet-sivuja käytitte?

\_\_\_\_\_

**Q15 Tiedustelitteko tuttaviltanne ovatko he vierailleet Park Hotel Käpylässä?**

- Kyllä
- Ei

**Q16 Teittekö vertailuja monen hotellin kesken etsiessänne sopivaa?**

Kyllä

Ei

Jos vastasitte kyllä, kuinka monen hotellin kesken teitte vertailuja? \_\_\_\_\_

**Q17 Mitä asioita vertailitte? Voitte valita useamman.**

Hintaa

Sijaintia

Hotellin palveluja

Muuta, mitä? \_\_\_\_\_

**Q 18 Mistä saitte ensisijaisen tiedon Park Hotel Käpylästä? Valitkaa yksi.**

Talouselämä

OAJ

Iskelmä Helsinki

Groove FM

Facebook

Tuttavalta

Internetin hakukone

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**Q19 Kuinka monta kertaa kuulitte tai luitte Park Hotel Käpylästä ennen varaamista? \_\_\_\_\_**

**Q20 Mitkä asiat vaikuttivat lopulliseen varauspäätökseenne? Voitte valita useamman.**

Hintaa

Sijainti

Hotellin palvelut

Yrityssopimus

Tuttavan mielipide

Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**Q21 Mitä kautta teitte varauksenne?**

Park Hotel Käpylän internet-sivuilta

Soitto tai sähköposti hotelille

Hakukoneen kautta

Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

**Q22 Oliko tuote tai palvelu helposti varattavissa?**

Kyllä

Ei

Jos vastasitte ei, mikä tuotti vaikeuksia? \_\_\_\_\_



**Q23 Vierailitteko Park Hotel Käpylän internet-sivuilla, www.park.fi?**

- Kyllä  
 Ei

**Q24 Jos vastasitte kyllä, löysittekö kaiken tarpeellisen tiedon internet-sivuilta?**

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasitte ei, mitä tietoja jäitte kaipaamaan? \_\_\_\_\_

**Q25 Saitteko tarvittaessa yhteyden suoraan hotellille?**

- Kyllä  
 Ei

Jos vastasitte ei, mihin ongelmakohtiin törmäsitte? \_\_\_\_\_

**Q26 Täytyivätkö odotuksenne hotellin suhteen?**

- Kyllä  
 Ei

Perustelut: \_\_\_\_\_

**Q27 Oliko hinta laatuun nähden**

- Kallis  
 Sopiva  
 Edullinen

**Q28 Minkä kouluarvosanan antaisitte kokonaisuudesta? 1 = huonoin ja 5 = paras**

- 1  
 2  
 3  
 4  
 5

Perustelut: \_\_\_\_\_

**TULEVAISUUS**

**Q29 Aiottteko tulla uudestaan Park Hotel Käpylään?**

- Kyllä  
 Ehkä  
 Ei

Perustelut: \_\_\_\_\_

**Q30 Haluaisitteko saada tietoa Park Hotel Käpylän tuotteista, palveluista sekä tarjouksista:**

- |              |                            |                            |
|--------------|----------------------------|----------------------------|
| Lehdestä     | <input type="checkbox"/> K | <input type="checkbox"/> E |
| Televisiosta | <input type="checkbox"/> K | <input type="checkbox"/> E |

Radiosta K E  
Sähköpostilla K E  
Tekstiviestillä K E  
Facebookista K E  
Uutiskirjeellä K E  
Muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Q31 Muita kommentteja tai ehdotuksia joita haluatte antaa:

---

---

Kiitos osallistumisestanne! Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa vastaanottoon.

### **ARVONTALIPUKE**

Jos haluatte osallistua arvontaan, täyttäkää alla olevat tiedot.

HUOM! Vain kokonaan täytetyt lomakkeet voivat osallistua.

Nimi:

Puhelinnumero:

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Tietoja ei käytetä suoramarkkinointitarkoituksiin.

### **BILAGA 2**

Fråga nummer 28: Vitsord. Motiveringar:

Vitsord 3:

Emme ehtineet kuin yöpyä, niin en tiedä muista palveluista  
Hyvä perushotelli, kaikki olennainen kohdallaan  
Hyvä sijainti, muuten keskitason hotelli  
Kulunut  
Olisi ollut mukava päästä saunaan  
Pieni huone, ruoka  
Ruoka  
Vastasi odotuksia. Siisti, muttei ylellinen  
WC:ssä outo haju lavuaarin kohdalla

Vitsord 4:

En tutustunut saunaosastoon, jos hyvä, voisi olla 5

Erittäin ystävällinen palvelu, rauhallisuus  
Hyvä palvelu, siisti, hyvä ruoka, kodikas mutta hintaan nähden vaatimaton  
Ilmastointi olisi nostanut arvosanan vitoseen! Varsinkin helteellä!  
Kaikki tarpeellinen on ja rauhallinen sijainti  
Kaikki tarpeellinen on, paitsi ruokailu. Eikä se ole ongelma.  
Mukava perushotelli. Kylppäriin lattiassa edellisen vieraan hiuksia  
Mukava, siisti, rahallinen, tilavat huoneet, hyvät sängyt, hyvä henkilökunta, hyvä aamupala+ravintola, ainut miinus kylpyhuone  
Muuten hyvä, mutta WC haisi pahalle  
Odotukset täyttyivät  
Parkissa ystävällinen ja ammattitaitoinen hlökunta, hotelli siisti ja kodikas  
Perushyvä hotelli, rauhallinen paikka  
Pieni, kodinomainen ja erityisesti henkilökuntailoinen, ystävällinen. Katso loput paperista  
Rauhallinen, kodikas, kaunis ympäristö  
Rauhallinen, siisti  
Remontointia kaipaisi  
Siisti huone, palvelu hyvä, lentoasemalle voisi olla paremmat liikenneyhteydet  
Siisti kokonaisuus, hintava  
Siisti, Paukun uima-allas, hinta/laatu ok  
Siisti, pieni, toimiva, hyvä palvelu  
Siisti, rauhallinen hotelli, huone vähän kylmä  
Suora puhelinnumero on hyvä, huoneessa oli kuuma, ei ilmastointia, kova liikenteen melu  
Tilasin kahdelle hengelle, mutta sängyt olivat erillään silti  
Tosi hyvä rauhalliseen yöpymiseen, hyvät kulkuyhteydet  
Vastasi odotuksia, OK  
WC:stä puuttui käsipyyhepaperit  
Viihtyisä, ystävällinen palvelu  
Viihtyisä, ystävällinen, helppo löytää  
Ystävällinen henkilökunta, vastasi odotuksiani ja tarpeitani

#### Vitsord 5:

Ei ole mitään valittamista  
Hyvä aamiainen, avulias henkilökunta, ystävällinen henkilökunta, siistit huoneet  
Kaikki odotukset täyttyivät!  
Kiva huone, tilava! Hyvä aamupala, koirakin tykkäsi  
Melkein kuin kotona asuisi  
Mukava hlökunta, hyvät huoneet. WC:ssä paperiteline liian lähellä pönttöä=ahtautta  
Pienistä ongelmista huolimatta kaikki hoidettiin loistavasti

### **BILAGA 3**

Fråga nummer 29: Tänker Ni återkomma till hotellet? Motiveringar:

Kanske: Yhteydet  
Riippuu OAJ:stä

Ympäristö on ihanan rauhallinen  
Jos asiaa pk-seudulle, voisin tulla  
Jos tarvin yöpaikkaa täältäpäin  
Jos sopii matkaohjelmaan  
Hotellipalveluita aina tarvitaan  
Jos on tarvetta yöpyä Helsingissä, PHK on hyvä vaihtoehto

Ja: Sijainti työpaikkaan nähden on ok  
Viikonlopun edulliset hinnat  
Jos majoitustarvetta Helsingissä  
Sijainti  
Rauhallinen, yhteydet, helppo tulla omalla autolla, sopivan pieni hotelli  
Sopiva hinta-laatusuhde  
Sijainti hyvä, hinta sopiva oaj:n alen kanssa, siisti  
Jos Helsinkiin haluaa ja on hotellin tarve, niin phk on todennäköinen valinta  
Sijainti sopiva, mukava hotelli  
Mukava ja helppo tulla, käymme lomilla usein Helsingissä  
Helppo tulla keskustasta, hyvä ympäristö, sukulaiset lähellä  
Rauhallinen hotelli ja ympäristö, hyvät yhteydet  
Siisti hotelli, ystävällinen palvelu  
Ei moittimista, edullinen hinta!  
Se on mukava  
Hyvä palvelu ja sauna  
Olemme olleet kaikkeen tyytyväisiä

## **BILAGA 4**

Fråga nummer 31: Andra kommentarer och förslag

Aamiaispöytään tavallista, mustaa teetä tarjolle! Saunaosastolle selkeät kyltit, myös venäjäksi! Ihmiset harhailivat!

Huoneisiin säädettävät lämpötermostaatit

Ilmastointi oli huoneessa melko voimakas!

Jatkakaa samaan tyyliin!

Kaappitilaa liian vähän, kaapin tila pitkälle ihmiselle liian matala. Valot ovat aika himmeät, huoneessa ei ollut hotelli-infoa, joten en esimerkiksi tiedä onko täällä saunaa? Infokansio löytyi. Hotellihuoneen hinta ei vastaa huoneen tasoa. Kylpyhuoneessa oli lavuaarilla käytetty saippua, shampoota ei ollut.

Kiitos hyvästä palvelusta jo yli 10 v. ajan!

Kiitos rooboisteesta ja maukkaasta aamiaisesta

Kiitos! Uinti ja kuntosali on mukavaa extraa!

Kodikas, pieni hotelli

Kylpyhuoneesta puuttui käsisaippua, olisi tarpeellinen!

Käpylä on viehättävä alue

Maksuton nettiyhteys huoneeseen! Ruoka ja palvelu erinomaista!

Muuttakaa nettivaraus niin, että vahvistuksen saa samalla kertaa  
Naapurihuoneessa koira ulvoi ja haukkui lauantiaamuna klo 8-9 taukoamatta. Onkohan se luvallista?  
Siis koiran tuonti hotelliin, allergikkona vähän kummastuttaa.

OK

Olisi mukava käydä saunassa ilman eri maksua.

Puhelimitse myös hyvin neuvottiin miten pääsemme junalta hotellille, koska emme tunne Helsinkiä

Ravintola voisi olla auki pyhinäkin

Ravintolavalikoimaan mukaan keittoja ja salaatteja, jotka eivät ole liian raskaita lämpimiin kesäiltoihin

Säilyttäkää sama kodikas linja

Yhteinen sänky, vähemmän viinaa enemmän ruokaa MiniBariin, TV kanavia discovery