Huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanavat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoituksen suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Emmi Lövgren & Maria Kortejärvi

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala

KORTEJÄRVI, MARIA & LÖVGREN, EMMI: Huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanavat

Majoitustoiminnan suuntautumisvaihtoehdon opinnäytetyö, 49 sivua, 11 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanavia. Työn tavoitteena oli selkeyttää huoneistohotellikäsite ja selvittää, mitä kanavia huoneistohotellien nykyiset asiakkaat käyttävät sekä mihin kanaviin huoneistohotellien tulisi tulevaisuudessa panostaa. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi helsinkiläinen yksityisyritys Kotihotelli Oy.

Tietoperustassa verrattiin huoneistohotellia muihin valikoituihin majoitusmuotoihin. Tietoperustassa käsiteltiin myös majoitusalan asiakasmarkkinointia eri asiakassegmenttien näkökulmasta. Asiakassegmenttien erityispiirteiden lisäksi työssä avattiin majoitusalan markkinointi- ja jakelukanavien käsitteet. Yhtenä lähteenä teoriapohjassa käytettiin haastatteluja, jotka toteutettiin alan ammattilaisille tammi - helmikuussa 2011. Haastattelujen ja muun lähdemateriaalin avulla selkeytettiin työn kannalta tärkeitä käsitteitä.

Opinnäytteessä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Määrälllistä tutkimusta varten laadittiin Webropol-kysely, joka lähetettiin toimeksiantajan asiakkaille. Kysely lähetettiin 120 henkilölle, joista ulkomaalaisia oli 90 ja suomalaisia 30. Kyselyn vastausprosentti oli 29,2. Kysely oli jaettu neljään eri osioon: taustatiedot, jakelukanavat, huoneistohotellin valinta ja Kotihotellin arviointi.

Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat etsivät tietoa suurimmaksi osaksi hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Suomessa huoneistohotellien markkinointi paljastui suppeaksi, minkä vuoksi asiakkaat toivoivat huoneistohotelliyritysten panostavan esimerkiksi kaupunkien kotisivuihin ja matkatoimistoihin. Lisäksi vastaajat toivoivat yrityksiin kohdistuvaa suoramarkkinointia. Huoneistojen kodinomaisuus, varustelutaso ja hinta vaikuttivat eniten vastaajien ostopäätökseen. Nämä ominaisuudet houkuttelevat erityisesti liikematkustajia.

Toimeksiantajan kannalta työ oli hyödyllinen, koska kyselyyn vastanneiden avulla selvisi, mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin he kaipaisivat parannuksia. Lisäksi toimeksiantajayritys pystyy käyttämään tuloksia omien markkinointi- ja jakelukanavien kehittämisessä.

Avainsanat: Huoneistohotelli, jakelukanava, markkinointikanava

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

KORTEJÄRVI, MARIA & LÖVGREN, EMMI: Marketing and Distribution Channels of Apartment Hotels

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management, 49 pages, 11 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis concerns the marketing and distribution channels of apartment hotels. The aim of this thesis was to clarify the concept of apartment hotels, and which channels current customers use and also in which channels apartment hotels should invest in in the future. The sponsor of the thesis was a private company from Helsinki called Kotihotelli Oy.

Apartment hotels were compared to other chosen accommodation forms in the theoretical base of this thesis. Customer marketing in the tourism field was also defined from different customer segments point of view. In addition to the characteristics of customer segments this thesis includes the concepts of marketing and distribution channels. One of the sources used in this thesis was interviews, which were executed by the experts on apartment hotels in January and February 2011. The important concepts concerning this work were clarified with the help of the interviews and other additional sources.

The research method used in this thesis was the quantitative method. A Webropol questionnaire was prepared and sent to the sponsors clients. The questionnaire was sent to 120 persons, of whom 90 were foreiners and 30 Finnish. The response rate was 29.2 %. The questionnaire was divided into four sections: background information, distribution channels, selection of apartment hotels and evaluation of Kotihotelli apartment hotel.

The study revealed that customers are for the most part looking for information with the help of search engines such as Google. The marketing of Finnish apartment hotels was revealed to be quite narrow and customers hoped apartment hotels would invest more in it eg. by increasing their marketing in travel agencies and city home pages. The respondents also hoped for direct marketing to the companies. The homelike feeling and the equipment and price of the apartments affected most the customer's decision to purchase. These features were particularly attractive to business travelers.

The work was very useful to the sponsor, because with the help of the respondents to the questionnarie it became clear which things customers were satisfied with and which issues needed improvement. The sponsor is, in addition, able to use the results in improving the company's own marketing and distribution channels.

Key words: Apartment hotel, marketing channel, distribution channel

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 MAJOITUSMUOTOJA 3

2.1 Huoneistohotelli 3

2.2 Keskustahotelli 6

2.3 Lentokenttähotelli 7

2.4 Lomahotelli 8

2.5 Motelli 9

2.6 Hostelli 10

2.7 Viikko-osake 11

3 MAJOITUSLIIKKEEN ASIAKASMARKKINOINTI 12

3.1 Asiakassegmentointi majoitusalalla 14

3.2 Majoitusliikkeen tärkeimmät asiakasryhmät 17

3.2.1 Yritysasiakkaat 17

3.2.2 Vapaa-ajan asiakkaat 19

3.2.3 Kokousasiakkaat 20

4 MAJOITUSLIIKKEIDEN SAATAVUUTTA PARANTAVAT KANAVAT 20

4.1 Markkinointikanavat 21

4.1.1 Majoitusliikkeen markkinointiviestintä 23

4.1.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä 25

4.2 Jakelukanavat 26

4.2.1 Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät 27

4.2.2 Suora ja epäsuora jakelukanava 28

4.2.3 Tavallisimmat jakelukanavat 29

5 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS JA ARVIOINTI 30

5.1 Toimeksiantajan esittely 30

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä 31

5.3 Kyselyn toteuttaminen 32

5.4 Tulokset ja niiden analysointi 37

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys 44

5.6 Jatkokysymykset 46

5.7 Työskentely ja oppiminen 47

6 YHTEENVETO 48

LÄHTEET 50

LIITTEET 53

1 JOHDANTO

Tämän työn tavoitteena on selvittää, minkälaisia jakelukanavia huoneistohotellit käyttävät markkinoinnissaan. Selvitämme miten, huoneistohotellien markkinointikanavat eroavat esimerkiksi hotellien markkinointikanavista. Keskitymme työssä myös selvittämään, lokeroidaanko huoneistohotellit samaan kategoriaan niin sanottujen normaalien hotellien kanssa. Tavoitteenamme on saada käsitys siitä, pitäisikö huoneistohotellien muuttaa omaa markkinointiaan ja jakelukanaviaan, jotta ne olisivat asiakaslähtöisempiä. Tarkoituksena on siis selvittää, tavoittavatko huoneistohotellit asiakkaat nykyisillä markkinoilla vai pitäisikö niiden suunnata markkinointia toisiin kanaviin tavoittaakseen sitä kautta asiakkaat paremmin.

Käytämme opinnäytetyötutkimuksessamme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadimme määrällistä tutkimusta varten Webropol-kyselyn toimeksiantajayrityksemme asiakkaille. Kyselyn vastausten avulla selvitämme, mistä asiakas lähtee etsimään huoneistohotellimajoitusta eli mitä jakelukanavia asiakas käyttää, missä kanavissa huoneistohotellien tulisi asiakkaan mielestä palvelujaan markkinoida sekä mitä tietoja asiakas etsii huoneistohotellien kotisivuilta. Näiden tietojen avulla pystymme vastaamaan tutkimuskysymyksiimme.

Kirjallisen lähdemateriaalin tueksi haastattelemme alan ammattilaisia, eli tiettyjä valikoituja huoneistohotelliyritysten johtohenkilöitä ja työntekijöitä, yrityksen valitsemista markkinointi- ja myyntitavoista. Haastattelut toteutetaan kasvotusten tai puhelimitse tammi – helmikuun 2011 aikana. Haastatteluun valitsemme huoneistohotelleja pääkaupunkiseudulta sekä muista suuremmista kaupungeista, kuten Kuopiosta ja Tampereelta. Haastatteluiden avulla selkeytämme lukijalle huoneistohotelli-käsitettä.

Perehdymme työssämme majoitusalan markkinointi- ja jakelukanavien nykytilaan sekä lyhyesti myös muihin eri majoitusmuotoihin verrataksemme huoneistohotellia niihin. Vertailemme esimerkiksi huoneistohotellia muihin tyypillisiin majoitusmuotoihin, kuten hotelleihin ja motelleihin. Vertailukohteina ovat majoitusmuotojen erityispiirteet sekä myynti- ja markkinointikanavat. Valitsimme huoneistohotellin vertailukohteiksi kuusi yleisintä majoitusmuotoa, jotka ovat tyypil-

lisimpiä myös Suomessa. Pääasiallinen tutkimuskohteemme on kuitenkin huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanavat, jonka vuoksi laadimme haastattelut ja kyselyt ainoastaan huoneistohotellien asiakkaille ja henkilökunnalle.

Tutkimuksessamme emme syvenny koko markkinointikäsitteen kuvaamiseen, vaan keskitymme ainoastaan majoitusalan markkinointiin ja jakelukanaviin sekä majoitusalan asiakassegmentteihin. Vertailemme huoneistohotellia valikoituihin majoitusmuotoihin, mutta syvennymme tarkemmin ainoastaan huoneistohotelleihin.

Toimeksiantajanamme toimii helsinkiläinen huoneistohotelliyritys Kotihotelli Oy. Kotihotelli on pääkaupunkiseudun yksi vanhimmista ja kokeneimmista huoneistohotelliyrityksistä. Yrityksen asiakaskunta koostuu niin kotimaisista kuin ulkomaalaisistakin yksityishenkilöistä ja yrityksistä. Huoneistohotellilla on 70 erilaista asuntoa ympäri pääkaupunkiseutua. (Kotihotelli 2011.)

Tutkimus hyödyttää koko majoitusalaa selventämällä eri majoitusmuotojen eroja ja markkinoinnin kannattavuutta eri jakelukanavissa. Myös toimeksiantajamme voi hyödyntää työmme tuloksia markkinoinnin suunnittelussa ja asiakaslähtöisemmän palvelun saavuttamisessa.

Opinnäytetyömme alussa avaamme työmme kannalta keskeisimmät käsitteet, jonka jälkeen kuvailemme prosessia ja käyttämiämme tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien avulla saatuja tuloksia pohdimme toiseksi viimeisessä luvussa. Lopuksi arvioimme opinnäytetyötämme kokonaisuutena sekä tuomme esille mahdolliset jatkokysymykset.

2 MAJOITUSMUOTOJA

Majoitusliikkeitä on monia erilaisia, ja ne voidaan luokitella esimerkiksi tason, palveluiden, hinnan, kohderyhmän tai sijainnin mukaan. Huoneistohotellien lisäksi erilaisia majoitusliikkeitä ovat esimerkiksi motellit, hostellit, gasthausit, bed & breakfastit, lomaosakeasunnot ja erityyppiset luokitellut hotellit kuten keskustahotellit, lomahotellit, kylpylähotellit, historialliset hotellit, de luxe -hotellit, lentokenttähotellit ja budjettihotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 26–29; Barrows & Powers 2009, 271.) Tässä pääluvussa keskitymme huoneistohotellien erityispiirteisiin. Vertailun vuoksi avaamme myös muutaman muun majoitusliikkeen käsitteen. Kirjallisen materiaalin tukena käytämme tekemiämme haastatteluita. Haastatteluun valitsimme huoneistohotelleja Suomen suurimpien kaupunkien keskustoista, lähinnä pääkaupunkiseudulta, sillä tutkimuksemme kohdistuu kaupungeissa sijaitseviin huoneistohotelleihin.

2.1 Huoneistohotelli

Huoneistohotelli (englanniksi Extended-stay Hotels tai Serviced apartments) on suhteellisen uusi ja hotellialan nopeimmin kasvava majoitusmuoto (Lattin 2005, 134). Sen ydintuote on nimenomaan majoitus (Rautiainen & Siiskonen 2007, 28). Tarve pidempiaikaselle majoitukselle johtuu erityisesti globaalisen liiketoiminnan kasvusta. Lisäksi kansainsälisten vapaa-ajanmatkojen ja pidempiaikaisten lomien suosio on vaikuttanut kyseisen majoitusmuodon kasvuun. (Foxley 2001.) Huoneistohotellien nykytilaa kysyttäessä Junkkaala (2011) toteaa, että huoneistohotellien tarve on Suomessa kasvanut, mutta asumismuotona huoneistohotelli laahaa perässä verrattuna Pohjois-Amerikkaan.

Huoneistohotellit tarjoavat asiakkailleen tavallisiin hotelleihin verrattuna edullisempaa majoitusta sekä tilavampia ja varustelutasoltaan parempia huoneita. Asuminen huoneistohotellissa onkin noin 15–30 % halvempaa kuin tavallisessa hotellissa. Huoneistot sisältävät tyypillisesti makuuhuoneen sekä erillisen olohuoneen ja keittiön täydellä varustuksella. (Clarke & Chen 2007, 82; Travel Trade Gazette 2006.)

Huoneistohotellit eroavat niin sanotuista tavallisista täyden palvelun hotelleista monin eri tavoin. Huoneistohotellien huoneistot voivat sijaita eri puolilla kaupunkia tai vaihtoehtoisesti kaikki samassa rakennuksessa (Heilä 2011; Junkkaala 2011). Huoneistot ovat huomattavasti hotellihuoneita suurempia ja olemukseltaan enemmän tavallisen asunnon kaltaisia. Isommat tilat, suurempi huoneluku, varustelutaso ja nimenomaan kodinomaisuus ovat huoneistohotellin ja hotellin suurimpia eroavaisuuksia. (Ekholm 2011; Luttinen 2011; Pekkanen 2011.) Heilä (2011) toteaa päivittäisen siivouksen puuttumisen olevan yksi suurimmista eroista huoneistohotellin ja hotellin välillä. Heilän (2011) ja Pekkasen (2011) mielestä myös tiettyjen hotellipalveluiden, kuten aamiaisen, huonepalvelun ja vuorokauden ympäri toimivan vastaanoton puuttuminen erottaa huoneistohotellit ja hotellit toisistaan.

Huoneistohotellien sijainti keskustassa tai lomakohteessa vaikuttaa suuresti niiden asiakaskohderyhmään ja näin ollen myös huoneistojen kokoon (Geieregger & Oehmichen 2008). Kaupunkihuoneistohotellit sijaitsevat usein ydinkeskustan ulkopuolella, sillä sijainti ei ole yhtä tärkeä kuin täyden palvelun hotelleissa. Liikemiesten ollessa huoneistohotellien suurin kuluttajaryhmä tulee niistä kuitenkin olla hyvät kulkuyhteydet eri yrityskeskittymiin. (Clarke & Chen 2007, 82.) Suomessa huoneistohotellit kilpailevat hotellien kanssa myös keskeisestä sijainnista, minkä takia suurin osa huoneistoista sijaitsee kaupunkien keskustoissa, joissa kysyntä on suuri (Junkkaala 2011). Junkkaalan (2011) mielestä vapaa-ajanmatkailua ei Suomessa ole paljoa, minkä takia yritysmatkaajat ovat nousseet huoneistohotellien suurimmaksi asiakasryhmäksi. Myös Sankamo (2011) toteaa, että kotimaiset ja ulkomaalaiset yritykset ovat suomalaisten huoneistohotellien suurimpia asiakasryhmiä. Tämä asiakasryhmä odottaa huoneistojen korkeatasoisen varustelun ja suurien tilojen lisäksi keskeistä sijaintia ja hyviä yhteyksiä muille paikkakunnille. (Junkkaala 2011.)

Huoneistohotellien koot ja varustelutasot vaihtelevat hotelleittain ja huoneistoittain. Koska asiakkaat majoittuvat huoneistossa pidempiä aikoja, kiinnitetään huoneen sisustukseen paljon huomiota. Yhä useammissa huoneistohotelleissa on yksilöllinen sisustus, laadukkaat huonekalut ja tarkasti harkittua maalaustaidetta.

(Foxley 2001.) Kalusteet ja huoneistojen muu varustelu muotoutuu ajan myötä myös asiakkaiden toiveista ja huomioista (Junkkaala 2011).

Huoneistoissa on lähtökohtaisesti erilliset huoneet nukkumiseen ja työntekoon, perusirtaimisto niihin sekä lisäksi kylpyhuone ja keittiö. Suurin osa huoneistojen keittiöistä on varusteltu perinteisillä keittiövarusteilla ja kalusteilla (jääkaappi, uuni tai liesi, astiat, kahvinkeitin, leivänpaahdin ja niin edelleen). (Heilä 2011.) Tavallisista hotelleista poiketen huoneistojen hintaan kuuluu lähes poikkeuksetta loppusiivous ja viikoittainen välisiivous jokapäiväisen siivouksen sijaan (Ekholm 2011). Huoneiston hintaan kuuluu vaihtelevasti, huoneistohotellista riippuen, myös autopaikka ja lämmitystolppa talvisin (Luttinen 2011). Asiakkaalle maksuton langaton Internet-yhteys löytyy nykyisin lähes jokaisesta huoneistohotellista (Pekkanen 2011; Sankamo 2011).

Joissakin huoneistohotelleissa on mahdollisuus tiettyihin palveluihin lisämaksua vastaan. Lisämaksusta voidaan huoneistoon toimittaa muun muassa varavuoteita, lastenleluja ja ruokatarvikkeita. (Foxley 2001.) Lisämaksusta asiakkaat voivat myös esimerkiksi käyttää pyykkitupaa tai saunatiloja tai tilata ylimääräisen huonesiivouksen (Heilä 2011; Luttinen 2011). Muita lisäpalveluita ovat lenttokenttähaku ja niin sanottu kaupunkipalvelu, jossa asiakkaalle etsitään valmiiksi tietoa lähiseudun työ-, koulu- ja harrastemahdollisuuksista (Heilä 2011).

Kuten jo mainittiin, ovat liikematkustajat huoneistohotellien suurin asiakasryhmä (Junkkaala 2011; Sankamo 2011). Muita asiakkaita ovat esimerkiksi tavalliset lomamatkaajat, keikkatyöläiset tai väliaikaismajoitusta tarvitsevat perheet, esimerkiksi muuton tai kodin remontin yhteydessä (Luttinen 2011; Pekkanen 2011). Yhteistä asiakkaille on, että he tarvitsevat pidempiaikaista majoitusta kyseisellä alueella (Walker 2009, 108). Erityisesti liikematkustajat suosivat huoneistohotelleja, koska ne ovat huomattavasti tavallisia hotellihuoneita tilavampia. Koska huoneistoissa on oma keittiö ja oleskelutila, on myös vieraiden kestitseminen helpompaa. Maailmalla suosio on kasvanut myös lyhyempää majoitusta etsivien vapaa-ajanmatkustajien keskuudessa. (Travel Trade Gazette 2006.)

Kodinomainen ympäristö miellyttää erityisesti liike- ja vapaa-ajanmatkustajia, jotka kokevat huoneistohotellissa asumisen joustavammaksi (Travel Trade Gazette 2006). Vaikka huoneistohotelli tarjoaa samat mukavuudet ja palvelut kuin hotellikin, on huoneistohotelli kodinomaisempi ja rauhallisempi tapa majoittua. Asiakkaat kokevat majoitusmuodon edullisemmaksi myös silloin, kun huoneistoon majoittuu useampi henkilö. (Foxley 2001.)

Clarke ja Chen (2007, 82) toteavat, että huoneistohotellien asiakkaiden majoitustarve lasketaan pikemminkin viikoissa ja kuukausissa kuin päivissä. Lattinin (2005, 135) mukaan pidempiaikainen majoitus määritellään yleisesti kestävän enemmän kuin seitsemän päivää. Huoneistot soveltuvat toki myös lyhyemmän ajan majoitukseen, mutta pidemmän ajan asukkaat ovat huoneistohotellien kannattavuuden vuoksi etusijalla (Junkkaala 2010). Monet huoneistohotellit ovat määrittäneet minimiviipymisajan, joka voi vaihdella kolmesta yöstä kuukauteen. Vaikka minimiviipymisaikaa ei olisikaan määritelty, suositellaan lyhyen aikavälin majoitusta tarvitseville tavallista hotellia. (Foxley 2001.)

2.2 Keskustahotelli

Keskustahotellien tärkein ominaisuus ja yhteinen tekijä on hotellien sijainti. Keskustahotelleja on erilaisia, ja ne voidaan luokitella muun muassa palveluidensa, hintansa ja kohderyhmänsä mukaan (Walker 2009, 100). Suomessa keskustahotellit kilpailevat toistensa lisäksi myös huoneistohotellien kanssa. Eri hotellityyppejä keskustoissa ovat esimerkiksi liikemieshotellit (Sokos Hotels ja Scandic), budjettihotellit (Omenahotellit) ja luksushotellit (Hotel Kämp) (Rautiainen & Siiskonen 2007, 26, 29).

Palveluiden määrä riippuu hotellin tasosta. Huoneistohotelleista poiketen luksushotellit tarjoavat asiakkailleen monia erityispalveluita, kuten vuorokauden ympäri auki olevan huonepalvelun, kauneushoitolapalveluita, liikuntasaleja sekä langattoman Internetin ja business centerin käyttömahdollisuudet. (Walker 2009, 100.) Liikemieshotellien asiakkaita ovat toistuvasti vierailevat yritysasiakkaat ja muuten työnsä puolesta matkustavat henkilöt. Hotellit ovat korkeatasoisia ja tar-

joavat laajasti eri palveluita asiakkailleen. Budjettihotellit tai Suomessa vastaavasti toimivat Omenahotellit ovat toimintatavaltaan muista hotelleista poikkeavia. Hotelleilla ei ole vastaanottoa, vaan toiminta perustuu tietotekniikan käyttöön. Asiakas varaa ja maksaa hotellihuoneen luottokortilla Internetissä (Omenahotellit) tai hotellin ulkopuolella sijaitsevassa automaatissa (ulkomaalaiset budjettihotellit) ja saa maksua vastaan ovikoodin, jota käyttämällä asiakas pääsee sisään hotelliin ja omaan huoneeseensa. Hotellia valvotaan videokameroiden avulla, ja ovikoodit mahdollistavat jatkuvan kulunvalvonnan. Budjettihotellit ovat muita hotelleja jokseenkin vaatimattomampia, eikä hintaan majoituksen lisäksi kuulu muita palveluita. Huonehinta on melko edullinen, ja lisämaksua vastaan hotellissa saa useimmiten myös aamiaisen seisovasta pöydästä. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 26, 29.)

Jakelukanaviltaan hotellit eroavat jonkin verran huoneistohotelleista. Hotellien tyypillisimpiä jakelukanavia ovat erilaiset hotellinvarausjärjestelmät Internetissä. Näihin kuuluvat muun muassa hotels.com, booking.com ja hotelzon.com. Suurin osa huoneistohotelleista ei käytä näitä sivustoja apuna markkinoinnissaan. Syy tähän on se, että huoneistohotellien keskimääräinen majoitusaika on keskustahotelleihin verrattuna paljon pidempi ja sen tähden yritykset mieluummin varaavat huoneistot suoraan huoneistohotellilta. (Junkkaala 2011.) Muita keskustahotellien jakelukanavia ovat hotellien omat Internet-sivut, matkatoimistot, lehdet ja esimerkiksi Facebook. Myös huoneistohotellit panostavat omiin Internet-sivustoihinsa sekä Facebook-mainontaan. Sekä huoneistohotellit että keskustahotellit panostavat Internetin hakukonemainontaan. Hakukoneiden käyttö on erittäin suosittua nopeutensa ja helppoutensa vuoksi, minkä takia yritykset laittavat paljon rahaa niihin saadakseen oman yrityksensä näkyviin. Yleisimpänä hakukoneena toimii Google. (Heilä 2011; Junkkaala 2011.)

2.3 Lentokenttähotelli

Lentokenttähotellit ovat Suomessa noin 200 huoneen ja ulkomailla noin 200 - 600 huoneen kokoisia täyden palvelun hotelleja. Ne sijaitsevat, nimensä mukaisesti, lentokenttien läheisyydessä tai palvelevat lentokenttien terminaalien yhteydessä. Lentokenttähotellit nauttivat tavanomaisesti korkeasta käyttöasteesta suurten mat-

kustajamäärien ansiosta. Huoneistohotelleista poiketen käyttävät myös lentokenttähotellit erilaisia Internet-varausjärjestelmiä jakelukanavinaan. (Helsinki-Vantaa 2011; Walker 2009, 103.)

Huoneistohotelleihin verrattuna lentokenttähotellien asiakkaiden tarpeet ovat hyvin erilaiset. Lentokenttähotellien asiakkaita ovat sekä lennoilta saapuvat että lähtevät, lentoja odottavat liikematkustajat ja lomamatkalaiset. Aikaista, myöhäistä tai jatkolentoa odottavalle lentokenttähotelli on aina sopivan matkan päässä. Lentokenttähotellille ja hotellilta kentälle on lähes poikkeuksetta yhteiskuljetusmahdollisuus, mikäli hotelli sijaitsee lentokentän ulkopuolella. (Walker 2009, 103.)

Lentokenttähotellien erityispalveluihin kuuluu muun muassa pidennetty tai vuorokauden ympäri auki oleva huonepalvelu asiakkaiden aikaero-ongelmien takia, kun taas huoneistohotelleissa huonepalvelu on lähes olematon. Lentokenttähotellit tarjoavat nykyisin myös kokoustilat niille asiakkaille, jotka esimerkiksi saapumispäivänä haluavat pitää kokouksen ja sen jälkeen lentää pois paikkakunnalta. Varsinkin liikemiesten kannalta lentokenttähotelli on helppo ratkaisu niin sijainnin, palveluiden kuin hinnankin kannalta. (Walker 2009, 103.)

2.4 Lomahotelli

Lomahotellit (resort hotel) sijaitsevat erilaisissa lomakohteissa, joiksi määritellään turistikohteet tai alueet, joissa vapaa-ajanmatkustus on tärkeä osa paikkakunnan taloutta ja kulttuuria (Timothy & Teye 2009, 140). Lomakohteiksi määritellään monet eksoottiset kohteet, kuten Havaiji, Bali ja Thaimaa. Lomakohteen vetonaulana voivat myös olla rannat, vuoristot tai huvipuistot. (Walker 2009, 101.) Lomahotelleja markkinoidaan Suomessa lähinnä vapaa-ajanmatkustajille ja perheille, sillä hotellit sijaitsevat useimmiten erilaisissa matkailukeskuksissa. Lomahotellien ja huoneistohotellien suurin eroavaisuus on asiakaskunta ja ympäristö. Monet lomahotellit tarjoavat omia virkistys- ja ohjelmapalveluita lomakohteissa. Eri hiihtokeskuksissa toimivat hotellit ovat tyypillisiä lomahotelleja. Lapland Hotel Sirkantähti Levillä ja Kuusamon tropiikki ovat esimerkkejä suomalaisista lomakohdehotelleista. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 27.)

Lomahotellit, kuten muutkin hotellit, pyrkivät korkeisiin käyttöasteisiin ympäri vuoden, minkä takia tietyissä sesonkilomakohteissa on hiljaisille ajoille kehitetty lomakohteen päävetonaulasta poikkeavaa ohjelmaa. Lomakohteet yrittävät erilaisin konferenssein ja kokouksin vetää asiakkaita kohteeseen myös sesonkiajan ulkopuolella. (Walker 2009, 102.) Huoneistohotellien ja lomahotellien sesonkiajat painottuvat eri ajankohdille, sillä huoneistohotellien suurin käyttöaste tulee arkipäivistä, kun taas lomahotellien käyttöasteet kukoistavat loma-aikoina ja viikonloppuina. Lomahotellit markkinoivat muita hotelleja ja huoneistohotelleja enemmän lehdissä ja matkatoimistojen kautta, mutta löytyvät myös Internetin eri varaussivustoilta.

2.5 Motelli

Motellit ovat lähtöisin Yhdysvalloista. Niiden rakentaminen moottoriteiden varsille aloitettiin jo 1920-luvulla. 1950–60 -luvuilla motellien määrä kasvoi nopeasti Eisenhower Interstate Highway Systemin ansiosta. Motellien sijainti kaupunkien ulkopuolella moottoriteiden varsilla on olennainen juuri autoilijoiden tarpeita silmällä pitäen. (Timothy & Teye 2009, 138.) Motellit eroavat hotelleista jonkin verran, vaikka ne tasoltaan vastaavatkin hotellin vaatimuksia (Rautiainen & Siiskonen 2007, 28). Monet ihmiset karsastavat hotelleja muodollisuutensa vuoksi, minkä takia motellit ovat ottaneet motokseen ”tule sellaisena kuin olet” (Barrows & Powers 2009, 270).

Motellit ovat hotelleja pienempiä: niissä on yleensä alle 50 huonetta (Walker 2009, 106). Huoneet ovat useimmiten järjestetty pitkiksi riveiksi tai L:n tai U:n muotoisiksi kokonaisuuksiksi. Huoneet ovat usein melko vaatimattomia eivätkä yleensä sisällä ruoanlaittonurkkausta tai olohuonetta. Tyypillistä motelleille on, että jokaisesta huoneesta johtaa ovi suoraan ulos ja huoneen ulkopuolella on ilmainen paikka autoa varten. (Timothy & Teye 2009, 138–139.)

Muun muassa tilan puute, huoneen varustelu ja sijainti erottavat motellin huoneistohotellista. Motelleissa on huoneistohotelleista poiketen tavallisesti myös oma

ravintola, mutta se ei välttämättä ole yhtä korkeatasoinen kuin hotelliravintolat (Rautiainen & Siiskonen 2007, 28). Motellin ja huoneistohotellin erottavat myös varaustavat. Huoneistohotelli varataan usein jopa kuukausia etukäteen, kun taas motelleihin saatetaan ajaa suoraan ilman varausta.

2.6 Hostelli

Hostellit ovat hotelleja ja huoneistohotelleja edullisempia ja tasoltaan vaatimattomampia majoitusliikkeitä. Hostelleiksi lasketaan niin kesähotellit, retkeilymajat kuin retkeilyhotellitkin. Hintaan kuuluu ainoastaan vuodepaikka, jonka lisäksi voi tarvittaessa ostaa muita palveluita, kuten aamiaisen. Huoneet vaihtelevat yhden hengen huoneista suuriin, lähes kymmenen hengen makuusaleihin eli dormitorioihin. Hinta vaihtelee muun muassa hostellin sijainnin, tason ja huonekoon mukaan. Mitä useamman henkilön kanssa huone jaetaan, sitä halvempi on vuodepaikan hinta. Saniteetti- ja suihkutilat sekä itsepalvelukeittiö sijaitsevat tyypillisesti hostellin yleisissä tiloissa, ja kaikki voivat käyttää niitä vuorollaan. (Wikipedia 2011a.)

Hostellien palvelut ja tilat eroavat suuresti huoneistohotelleista. Heilä (2011) toteaa, että hostellit ja huoneistohotellit sekoitetaan usein toisiinsa niiden eroavaisuuksista huolimatta. Käsitteet ovat kuitenkin viime aikoina alkaneet selkeytyä asiakkaille, ja he osaavat jo suurimmaksi osaksi erottaa nämä kaksi majoitusmuotoa toisistaan.

Hostelleissa, kuten huoneistohotelleissakin, voi lisämaksusta ostaa erilaisia lisäpalveluita. Lisäpalvelut poikkeavat kuitenkin huoneistohotellien palveluista ja muistuttavat enemmän niin sanottujen tavallisten hotellien palveluita. Hotellitasoisia lisäpalveluita tarjoavat yleensä ainoastaan suuremmat hostellit, joissa resurssit ovat suuremmat. Suuret hostellit saattavat tarjota esimerkiksi ravintolapalveluita sekä kokous- ja saunapalveluita. Ravintolapalveluihin eivät kaikkien hostellien resurssit yleensä riitä, mutta on suotavaa, että edes jonkinlaista välipalatyyppistä syötävää tarjoiltaisiin hostelleissa esimerkiksi kioskista tai automaateista. (Salonen & Toivanen 2005, 41–42.)

2.7 Viikko-osake

Viikko-osake (timeshare) on melko uusi, mutta nopeasti kasvava majoitusmuoto (Upchurch & Lashley 2006). Viikko-osakkeella tarkoitetaan, kuten nimestä voi jo päätellä, viikon pituista osuutta lomakiintiöstä jossakin lomakeskuksessa. Viikko-osakkeen omistajat ovat ostaneet tietystä, esimerkiksi mökkikiintiöstä, viikon osakkeen itselleen. Tämä tarkoittaa sitä, että osakkeen omistaja voi joka vuosi lomailla mökissä samana ajankohtana viikon verran eli sen ajan, jonka hän omistaa. Muina ajankohtina mökissä vierailee mökin muut osakkaat vuorollaan. Osakkaat jakavat näin ollen kaikki osakkeen kustannukset, eikä mökki seiso turhanpäiten kuukausia tyhjänä. Viikko-osakkaat voivat myös vaikuttaa kiinteistöyhtiössä käyttämällä heille kuuluvaa äänioikeutta. (Helander, 2010.) Viikko-osakkuuden voi nykyisin ostaa lähes mistä päin maailmaa tahansa. Myös lomahotellit ovat alkaneet myydä huoneita viikko-osakkeina, jolloin myynti on taattu. (Upchurch & Lashley 2006.) Viikko-osakkuudesta jokainen asiakas maksaa ensin osakkeen hinnan, joka voi olla esimerkiksi 5000 eurosta 37 000 euroon, riippuen asunnon sijainnista sekä ajankohdasta. Lisäksi jokainen osakas maksaa vuotuisen hoitovastikkeen, jolla katetaan kaikki asuntoon liittyvät kulut. (Lomataika 2011.)

Viikko-osake eroaa huoneistohotelleista monella tavalla, vaikka molempien majoitusmuotojen tarkoituksena onkin tarjota kodinomaista ja pidempää majoitusta. Viikko-osakkaat maksavat asunnosta tietyn summan, jota vastaan he saavat osakkeen kyseisestä asunnosta. Osake oikeuttaa heidät osallistumaan yhtiökokouksiin ja majoittumaan asunnossa omistamana ajankohtana. Huoneistohotellit tarjoavat myös asiakkailleen kodinomaiset tilat pidempiaiakaista majoitusta varten, mutta asiakas maksaa ainoastaan käytetystä ajasta huoneistossa. Huoneistohotellin asiakas ei omista asunnosta yhtään osaketta, vaan maksaa ainoastaan majoituksestaan majoituksen tarjoajalle, eikä näin ollen voi osallistua yhtiökokouksiin, vaan ainoastaan antaa parannusehdotuksia palvelun tajoajalle. (Helander 2010; Junkkaala 2011.)

3 MAJOITUSLIIKKEEN ASIAKASMARKKINOINTI

Tässä pääluvussa keskitymme erityisesti majoitusliikkeiden asiakasmarkkinointiin. Alussa selvennämme lyhyesti, mistä tekijöistä majoitusalan markkinoinnin katsotaan yleisesti koostuvan. Selvennämme myös ulkoisen ja sisäisen markkinoinnin merkitystä ja tarkkailemme markkinointia prosessina. Tämän jälkeen keskitymme majoitusalan markkinatilanteen kautta selvittämään, mitkä tekijät vaikuttavat alan markkinointiin. Lopuksi käsittelemme asiakassegmentointiin vaikuttavia tekijöitä ja avaamme lukijalle majoitusliikkeen keskeisimmät asiakasryhmät.

Reidin ja Bojanicin (2010, 9) mukaan markkinointi koostuu monista eri tekijöistä, ei vain mainostamisesta ja myymisestä. Nykyään markkinoinnin avulla pyritään asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden täyttämiseen. Mikäli yritys onnistuu selvittämään asiakkaidensa tarpeet ja pystyy vastaamaan markkinoilla vallitsevaan kysyntään, on tuotteiden myyminen asiakkaille huomattavasti helpompaa. Lyhyesti sanottuna markkinointi koostuu kaikesta siitä yrityksen toiminnasta, jolla se pyrkii tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Yritykset pyrkivät tähän hyödyntämällä asiakassuhteita mahdollisimman paljon.

Markkinointi voidaan jakaa sekä sisäiseen että ulkoiseen markkinointiin. Sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin erona on se, että niiden avulla yrityksen on mahdollista keskittää markkinointitoimenpiteensä joko asiakkaisiin tai omaan henkilökuntaan. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on saada yrityksen oma henkilökunta sisäistämään muun muassa yrityksen toiminnan keskeiset tavoitteet ja toimintatavat. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on myydä yrityksen tuotteita uusille ja potentiaalisille asiakkaille. (Taloussanomat 2011.)

Markkinointia voidaan pitää myös prosessina, jossa asiakkaat ostavat tuotteita palvelun tarjoajalta. Markkinointiprosessin tarkoituksena on vahvan asiakassegmentoinnin ja asiakassuhteen luomisen jälkeen saada asiakkaat ostamaan tuotteita ja täten tuottamaan voittoa yritykselle. Saavuttaakseen vahvan asiakassuhteen on yrityksen luotava tuote, joka houkuttelee asiakkaita ja antaa heille lisäarvoa. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 6 – 7.) Tämän saavuttamiseksi on yrityksen ensi töikseen ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeet ja oma asemansa markki-

noilla. Selvittämällä asiakkaidensa tarpeita, haluja ja vaatimuksia saa yritys selville tärkeitä tietoja markkinointisuunnitelman laatimista varten. (Reid & Bojanic 2010, 10.)

Reid ja Bojanic (2010, 8) toteavat, että palvelualojen yritysten kesken on tapahtunut viime vuosina merkittävää kasvua niin suurempien ketjujen kuin yksityisyrittäjienkin keskuudessa. Vaikka yksityisyrittäjien määrä alalla on kasvanut, on markkinatilanne alalla kuitenkin erittäin kilpailuhenkistä. Tämän kilpailun vuoksi alan yritykset keskittyvät erityisen paljon markkinointiin. Pelkkä hyvä perustuote ei enää riitä markkinoilla menestymiseen, vaan tämän lisäksi yritysjohdolla on oltava vahvat perustiedot sekä markkinoinnista että omasta asiakassegmentistään.

Jotta yritys saisi asiakkaita ja menestyisi alalla, keskitytään majoitusliikkeen markkinoinnissa ensisijaisesti tuotteiden esille tuomiseen. Tuotteiden houkuttelevuutta lisäämällä pyritään parantamaan asiakkaiden ostohalukkuutta. Tämän vuoksi majoitustuotetta on aina katsottava asiakaslähtöisestä näkökulmasta, huomioiden asiakkaan kannalta tuotteen houkuttavuus sekä sen myytävyyden helppous. Koska ihmisille syntyy markkinoinnin kautta hieman erilaisia mielikuvia myytävästä palvelutuotteesta, on yrityksen henkilökunnalla mahdollisuus vaikuttaa näihin mielikuviin omalla palvelukäyttäytymisellään. Tämä selittää sen, miksi juuri asiakaspalvelu, henkilöstön toimintamallit sekä yrityksen suhdeverkostot vaikuttavat suuressa määrin majoitusliikkeen markkinointiin. (Brännare ym. 2005, 72–74.)

Majoitusliikkeen markkinointitoimenpiteillä ei pyritä vain kasvattamaan myyntiä, vaan sitä käytetään myös tunnettavuuden lisäämiseen, mielikuvien herättämiseen sekä vahvan asiakassuhteen ylläpitämiseen (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 29). Nämä markkinointitoimenpiteet eivät keskity ainoastaan myytävään tuotteeseen vaan myös koko yritykseen. Täten se, miten yritys omilla markkinoilla nähdään, vaikuttaa myös yrityksen omiin markkinointitoimenpiteisiin (Brännare ym. 2005, 81).

Majoitusyritys voi käyttää markkinointitoimenpiteissään hyväksi sekä mediamainontaa että suoramainontaa. Mediamainonnalla tarkoitetaan muun muassa

TV-, radio- ja lehtimainontaa, kun taas suoramainonta pitää sisällään asiakkaalle postin kautta toimitettavat kirjeet ja mainosesitteet. Majoitusyritys voi myös halutessaan parantaa omaa myyntiään osallistumalla messuihin ja antamalla lehdistölle kohdennettuja tiedotteita. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16–17.)

Pelkkään tuotteeseen itsessään ei kuitenkaan kannata keskittyä liikaa, sillä asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan kasvaa, kun esille tuodaan myös tuotteesta saatavat hyödyt ja kokemukset (Kotler ym. 2008, 9). Koska markkinakonseptin ajatuksena on tuotteiden ja palveluiden laatiminen asiakkaiden tarpeiden pohjalta, on markkinointiprosessin alussa hyvä valita tietyt kohderyhmät, joihin markkinointitoimenpiteet kohdistetaan (Reid & Bojanic 2010, 10). Tämän vuoksi keskitymme seuraavassa luvussa markkinointiratkaisuihin merkittävästi vaikuttavaan asiakassegmentointiin. Vertaamme asiakassegmenttiryhmän valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä yleisellä tasolla että majoitusliikkeen kannalta.

3.1 Asiakassegmentointi majoitusalalla

Yrityksen on oman menestymisensä kannalta valittava muutama tärkeä asiakasryhmä, joille se aikoo tuotteitaan myydä ja markkinoida. Ennen asiakassegmentointia on melkein mahdotonta toteuttaa oikeanlaista markkinointia, sillä markkinoinnin sanoma on räätälöitävä jokaiselle segmentille erikseen. Asiakassegmentointiin on syytä paneutua tarkoin, sillä oikeiden segmenttiryhmien löytäminen edellyttää merkittävien valintojen tekemistä, eikä muutoksia valintoihin voida yrityksen liikeidean kannalta tehdä usein. Segmentointi on kuitenkin sitä helpompaa, mitä paremmin yritys asiakkaansa tuntee. Tyypillisesti segmentoinnin apuna käytetään asiakkaiden jakamista erilaisiin ryhmiin muun muassa ostokäyttäytymisen, sosiaalisen ryhmän ja alueellisten tekijöiden mukaan. Näiden kriteerien avulla yrityksen on helpompi löytää oman liiketoimintansa kannalta sopivimmat asiakasryhmät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171–172.)

Ennen varsinaisten segmenttiryhmien valintaa on kuitenkin tutkittava potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tätä kautta yritys saa tietää ne asiakasryhmät,

joiden tarpeet se pystyy palvelutarjonnallaan parhaiten tyydyttämään. Lopullisten segmenttiryhmien valitsemisen jälkeen on yrityksen helpompi luoda oikeanlaiset markkinointiohjelmat kullekin asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2003, 133.)

Yrityksen on segmenttiryhmien valitsemisen jälkeen tutkittava myös niiden oikeellisuutta. Eri segmenttejä voidaan esimerkiksi mitata ostovoiman ja koon perusteella, jolloin saadaan selville, onko kohderyhmä oikea, ottaen huomioon yrityksen omat voimavarat ja tavoitteet. Kohderyhmän valitseminen edellyttää aina monien eri kriteerien huomioon ottamista. Ei riitä, että pelkästään keskittyy asiakkaiden elämäntapoihin, vaan on pohdittava myös iän ja koulutuksen merkitystä asiakasryhmää valittaessa. Yrityksen on otettava päätöksissään myös huomioon, että kilpailijoilla on usein samankaltaiset tai jopa samanlaiset segmenttiryhmät. (Puustinen ym. 2007, 172.)

Uutta matkailupalvelua kehittäessä on jo hyvissä ajoin mietittävä, minkälaiselle asiakasryhmälle tuotetta myydään ja kuinka potentiaaliset asiakasryhmät löydetään. Asiakassegmentin ottaminen huomioon jo palvelun suunnitteluvaiheessa parantaa markkinointi- ja myyntitoimintojen onnistumista. Sama koskee myös yhteistyökumppaneiden valintaan. On aina taloudellisempaa tehdä yhteistyötä niiden yritysten kanssa, joilla on samanlainen kohderyhmä. Majoitusyritysten olisi hyvä tehdä yhteistyötä keskenään, jotta asiakkaille pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaiden odotusten mukainen kokonaispaketti yrityksen palveluista. (Boxberg ym. 2001, 123.)

Majoitusliikkeen on markkinointitoimenpiteissään panostettava erityisesti suhdemarkkinointiin, jonka avulla pystytään luomaan pidempiaikaisia asiakassuhteita. Asiakaslähtöisen toiminnan avulla, pystytään myös markkinointitoimenpiteet kohdistamaan oikeisiin asiakassegmentteihin. (Brännare ym. 2005, 77.) Kuten muillakin aloilla, myös majoitusalalla asiakkaat jaetaan segmenttiryhmiin erilaisten kriteerien avulla. Koska majoitusyrityksissä käy monenlaisia asiakkaita, on yrityksen keskityttävä löytämään ne ryhmät, joiden tarpeet se pystyy parhaiten täyttämään. (Albanese & Boedeker 2002, 134.)

Majoitusyritykset voivat lähteä analysoimaan omaa asiakaskuntaansa monen eri näkökulman kautta. Maantieteellisten ja väestöllisten tekijöiden lisäksi asiakaskunta voidaan jakaa erilaisten yritysluokitusten mukaan. Asiakkaat voidaan siis jakaa muun muassa toimialan mukaan eri ryhmiin. Myös asiakkaiden kiinnostuksen kohteita voidaan pyrkiä selvittämään ja tätä kautta selvittämään asiakkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia. Majoitusalalla on myös helppo seurata asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Tällöin yritys saa tärkeää tietoa siitä, minkätyyppiset asiakkaat ostavat yrityksen palveluita useammin. Samalla voidaan mitata asiakassuhteen tasoa. Asiakassuhteen tasoa pystytään mittaamaan majoitusliikkeissä muun muassa kanta-asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita seuraamalla. Tyypillinen segmentointiperusta on myös asiakkaiden jakaminen tuoteryhmien mukaan. Esimerkkinä voidaan pitää lapsiperheitä, jotka ostavat lapsille suuntaavia ohjelmia sisältäviä majoituspaketteja. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 101.)

Matkailualan yrityksillä on monia erilaisia tapoja toteuttaa segmentointiperiaatteitaan. Yksi niistä on, että alan yritys ei käytä segmentointia laisinkaan. Tämä on kuitenkin yleistä lähinnä aivan pienimpien yritysten kohdalla, joilla ei ole varaa tinkiä asiakkaistaan. Segmentoinnin avulla pystytään kuitenkin täyttämään asiakkaiden toiveet paremmin ja toteuttamaan tehokkaampaa markkinointia. Markkinointitoimenpiteet voidaan keskittää vain yhteen segmenttiin, jos yritys kokee asiakasryhmästä saatavan hyödyn tarpeeksi suureksi. Majoitusliikkeissä on myös mahdollista käyttää räätälöityä markkinointia, jossa segmenttiryhmät on jaettu entistä pienempiin osiin. (Albanese & Boedeker 2002, 134–135.)

Voidaankin todeta, että majoitusliike pystyy hyödyntämään segmentointia omissa markkinointisuunnitelmissaan, kunhan ne täyttävät tietyt tekijät. Jotta segmentointi olisi kannattavaa, on eri ryhmien oltava tarpeeksi suuria, helposti tavoitettavissa, mitattavissa sekä erilaisia. Se miten hyvin majoitusyritys pystyy näitä kriteerejä käyttämään hyödykseen, riippuu yrityksen omista resursseista ja tietotasosta. (Albanese & Boedeker 2002, 135.)

3.2 Majoitusliikkeen tärkeimmät asiakasryhmät

Majoitusliikkeiden tärkeimmät asiakassegmentit ovat yritysasiakkaat, kokousasiakkaat ja vapaa-ajanasiakkaat. Tämän vuoksi keskitymme tässä alaluvussa näiden asiakassegmenttien erityispiirteiden kuvaamiseen. Tämä majoitusalalla vallitseva asiakkaiden jaottelu johtuu siitä, että majoitusalan yritykset pystyvät omalla palvelutarjonnallaan parhaiten vastaamaan näiden asiakasryhmien tarpeisiin ja odotuksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 167.) Majoitusyrityksen asiakkaat voidaan karkeasti jakaa vapaa-ajanmatkustajiin sekä liikematkustajiin, vaikka kaikki asiakasryhmät käyttävätkin pääasiassa samoja yrityksen peruspalveluita. Asiakasryhmien välillä voidaan kuitenkin huomata selviä eroavaisuuksia palvelun maksamisen, matkustusajankohdan, matkakohteen valinnan ja huonevarauksen välillä. (Verhelä 2000, 13.) Osa majoitusliikkeistä on keskittänyt palvelunsa tietyn asiakasryhmän tarpeiden täyttämiseen. Näitä majoitusliikkeitä ovat muun muassa kylpylähotellit, lomahotellit sekä kokous- ja kongressihotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 118.)

Koska huoneistohotellien tärkein asiakassegmentti ovat yritysasiakkaat, keskitymme seuraavassa luvussa kuvaamaan erityisesti yritysasiakkaiden erityispiirteitä. Kaiken kaikkiaan ulkomaalaisia yritysasaikkaita majoittuu huoneistohotelleissa selvästi suomalaisia yritysmatkustajia enemmän. Ulkomaalaisia yritysasiakkaita saapuu Suomeen erityisesti Intiasta sekä Venäjältä. (Junkkaala 2011; Heilä 2011.) Pienten paikkakuntien huoneistohotelleissa, kuten Huoneistohotelli Lahden Kodissa, voi kuitenkin suomalaisten yritysasiakkaiden osuus olla ulkomaalaisia suurempi (Luttinen 2011).

3.2.1 Yritysasiakkaat

> *”Liike- ja virkamatkailijat ovat yritysten, organisaatioiden, ja julkisen hallinnon työntekijöitä, jotka käyttävät erilaisia matkailupalveluja tehdessään matkoja työnantajansa toimeksiannosta ja työnantajansa kustannuksella.” (Boxberg ym. 2001, 124).*

Koska yritysasiakkaat joutuvat matkustamaan omasta tahdostaan riippumatta ja työasioiden puitteissa, ovat he usein myös vapaa-ajanmatkustajia vaativampi asiakasryhmä. Liikematkustajalle on tärkeämpää se, tavoitetaanko matkan päämäärät, kuin itse matkustaminen. Matkan suunnittelun ja itse matkan toteuttamisen välillä ei kulu paljon aikaa, mikä vähentää ennakoimisen mahdollisuutta. Tämän vuoksi majoitusyrityksellä on suurempi riski tuottaa liikeasiakkaalle pettymyksiä ja jopa yritykselle taloudellisia vahinkoja. (Verhelä 2000, 15.)

Yritysmatkustajan työnantaja hoitaa yleensä majoitukseen liittyvät maksut ja päättää matkustuskohteesta. Vapaa-ajanmatkustajat suosivat aurinkorantoja, mutta liikematkustajat majoittuvat työnsä vuoksi kaupunkialueille. Myös vapaa-ajan matkustajan sekä liikematkustajan matkustusajankohdat poikkeavat. Liikematkustajat majoittuvat majoitusliikkeissä yleensä arkisin, mutta vapaa-ajanmatkustajat majoittuvat viikonloppuisin ja loma-aikoina. (Verhelä 2000, 14.) Koska yritysasiakkaat joutuvat matkustamaan työnsä vuoksi usein, he tarvitsevat myös majoitusta ympäri vuoden. Tämän vuoksi yritysasiakkailla on usein räätälöidyt sopimukset majoitusliikkeiden kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 118.) Useimmissa huoneistohotelleissa erityisesti ulkomaalaiset yritysasiakkaat majoittuvat keskimäärin yhdestä kuukaudesta neljään kuukauteen. Suomalaiset yritysasiakkaat majoittuvat huoneistohotelleissa lyhyempiä ajanjaksoja, usein kuitenkin noin kuukauden ajan. (Ekholm 2011; Luttinen 2011.)

Yritysasiakkaat arvostavat laadukkaita tuotteita ja monipuolista palvelutarjontaa majoitusta valitessaan. Tavalliselta hotellilta yritysasiakkaat odottavat muun muassa nopeaa sisään- ja uloskirjautumista, nopeaa Internet-yhteyttä ja monipuolisia tiloja. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 119.) Koska yritysasiakkaat voivat joutua majoittumaan pitkiäkin aikoja, on huoneistohotelli tällöin edullisempi ja houkuttelevampi vaihtoehto kuin tavallinen hotellihuone. Huoneistohotellien tarjoamat isommat huoneistot sekä kattava kaluste- ja varustelutaso takaavat muun muassa paremman yksityisyyden. Huoneistohotellinen kysyntä onkin viime vuosina kasvanut erityisesti yritysmatkaajien keskuudessa. (Junkkaala 2011.)

Suomalaiset liikematkustajat varaavat majoituksen joko matkatoimiston kautta tai suoraan hotellista erilaisten varausjärjestelmien kautta. Ulkomaisten liikematkus-

tajien majoitus hoidetaan useimmiten matkatoimiston kautta, mutta toisinaan myös suomalaisen yhteyshenkilön kautta. Monet majoitusalan yritykset suosivat asiakasrekisterin käyttöä, jonka avulla voidaan tarjota asiakkaalle lisähyötyä varausta tehdessä. Liikematkustajien kohdalla tämä tarkoittaa muun muassa halvempia huonehintoja sekä irtonumeroina myytäviä sanomalehtiä. Kokousasiakkaat tilaavat palvelunsa useimmin suoraan yritykseltä, kun taas kongressiasiakkaat hoitavat majoitusjärjestelynsä siihen erikoistuneen toimiston kautta. (Boxberg ym. 2001, 125.)

3.2.2 Vapaa-ajan asiakkaat

> *”Yksittäismatkailijoiksi katsotaan kaikki yksin matkustavat ja alle kymmenen hengen pienryhmät. Tällaisia pienryhmiä ovat mm. perheet.” (Boxberg ym. 2001, 124.)*

Vapaa-ajanasiakkaat arvostavat eniten ystävällistä palvelua, edullisia huonehintoja ja hyvää sijaintia etsiessään itselleen sopivaa majoitusta. Tämä johtuu siitä, että vapaa-ajanasiakkaat ovat suurimmaksi osaksi perheitä, jotka odottavat majoitusliikkeeltä monipuolista palvelutarjontaa ja lyhyitä etäisyyksiä keskeisiin tapahtumapaikkoihin ja nähtävyyksiin. Ulkomaalaiset vapaa-ajanasiakkaat kuitenkin eroavat suomalaisista vapaa-ajanasiakkaista, koska ulkomaalaiset ovat turvallisuustekijöiden vuoksi valmiimpia maksamaan majoituksesta enemmän. Vapaa-ajanasiakkaat varaavat lähes poikkeuksetta majoituksen itse ja aiemmin ennakkoon kuin esimerkiksi yritysasiakkaat. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 119.) Ulkomaalaiset varaavat kuitenkin majoituksen usein keskusvaraamon tai matkatoimiston kautta, kun suomalaiset varaavat majoituksen suoraan puhelimitse tai Internetin kautta (Boxberg ym. 2001, 127).

Majoitusyrityksen yksittäismatkailijoista on usein olemassa asiakasrekisteri. Tätä rekisteriä hyödynnetään suoramarkkinoinnissa. Rekisterin lisäksi yksittäismatkailijoita pyritään tavoittamaan messujen, erilaisten myyntitilaisuuksien ja mainonnan avulla. Yksittäismatkailijoiden tavoittelemisessa korostuvat tuotteen saatavuusratkaisut. Tämän vuoksi majoitusliikkeet ottavat osaa erilaisiin alueellisiin

sekä valtakunnallisiin lomaesitteisiin. Ulkomaalaisia asiakkaita tavoitellaan omien markkinointitoimenpiteiden avulla. (Boxberg ym. 2001, 126–127.) Useimmissa huoneistohotelleissa vapaa-ajanmatkustajien osuus on vielä vähäinen. Vaikka huoneistohotellin käsite onkin selkeytynyt, sekoittavat asiakkaat sen helposti vielä hostelliin. Kysyntä on kuitenkin vapaa-ajanmatkustajien keskuudessa kasvanut, ja erityisesti kesäkuukausina turisteja näkyy myös huoneistohotelleissa enemmän. (Heilä 2011.)

3.2.3 Kokousasiakkaat

Kuten yritysasikkaatkin, ovat kokousasiakkaat vaativa asiakasryhmä, sillä he odottavat majoitusliikkeiden tilojen sopivan sekä vapaa-ajan että kokousten viettoon. Kokousasiakkaille on tyypillistä, että he majoittuvat, ruokailevat ja pitävät kokousta majoitusliikkeen tiloissa. Usein kokousten järjestäminen vie aikaa, ja tämän vuoksi se vaatii enemmän yhteydenottoja ja suunnittelua majoitusliikkeen yhteyshenkilöiden kanssa. On myös tyypillistä, että jokainen kokousasiakas ei itse varaa majoitusta, vaan kaikkien majoituksen hoitaa esimerkiksi yritys tai yhdistys. Kokousasiakkaat maksavat yleensä sovitun yhteishinnan, joka on usein järjestäjälle räätälöity pakettihinta. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 119.)

4 MAJOITUSLIIKKEIDEN SAATAVUUTTA PARANTAVAT KANAVAT

Markkinointi- ja jakelukanavien avulla pyritään asiakkaan ja yrityksen välinen ostotapahtuma luomaan mahdollisimman vaivattomaksi. Tämän vuoksi erilaisia kanavia käytetään tuotteiden ja palveluiden esille tuomiseksi ja ostoprosessin helpottamiseksi. Näitä kanavia hyväksikäyttämällä pystyy yritys myös ylläpitämään tehokasta liiketoimintaa. (Boxberg ym. 2001, 16; Anttila & Iltanen 2001, 208.) Tässä luvussa perehdymmekin avaamaan markkinointi- ja jakelukanavien käsitteet. Tarkoituksena on pohtia kanavien merkitystä erityisesti majoitustoiminnan kannalta. Aluksi käsittelemme markkinointikanavien päätehtäviä ja niiden valintaan vaikuttavia seikkoja. Pohdimme myös markkinointiviestinnän merkitystä majoitustuotteiden esille tuomisessa ja informaation jakamisessa asiakkaille. Kä-

sittelemme lyhyesti myös sosiaalista mediaa ja erityisesti Facebookin merkitystä huoneistohotellin markkinointikanavana. Lopuksi tuomme esille majoitusalan tyypillisimmät jakelukanavat ja niiden valinnassa huomioon otettavat seikat.

4.1 Markkinointikanavat

Markkinointikanavilla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksen toimintoja, joilla tuote saadaan myytyä asiakkaille. Markkinointikanavien päätarkoituksena on lähentää palvelun tuottajia ja kuluttajia, auttaa tuotteiden myynnissä ja mainostamisessa, vaikuttaa hinnoittelupäätöksiin sekä auttaa tuotteen esille tuomiseen muun muassa brändäyksen avulla. Tässä tapauksessa brändäyksellä tarkoitetaan yrityksen identiteetin rakentamista, eli tuotteesta syntyvien mielikuvien luomista asiakkaille. (Wikipedia 2011b.)

Erilaisten markkinointikanavien avulla yrityksien tarjoamat palvelutuotteet saadaan myytyä asiakkaille sekä pystytään vähentämään ostajan ja myyjän välistä kuilua. Majoitusalan yritykselle saatavuus tarkoittaa esteiden poistamista asiakkaan ja yrityksen väliltä. Jotta asiakas saavuttaisi yrityksen palvelut, tulee muun muassa puhelinyhteyksien ja yrityksen sijainnin olla mahdollisimman esteettömiä asiakkaan näkökannalta katsottuna. Markkinointikanavan avulla asiakkaan ei tarvitse olla tekemisissä monen eri välikäden kanssa, vaan myyntitapahtuma tapahtuu yksinkertaisemman kaavan mukaan. Täten asiakkaan itse ei myöskään tarvitse ottaa yhteyttä yritykseen yhtä usein palvelua tai tuotetta ostaessaan. (Anttila & Iltanen 2001, 208–210.) Huoneistohotellien kohdalla saatavuuteen on pyritty vaikuttamaan muun muassa sijainnin avulla. Tämän vuoksi huoneistohotellit sijaitsevat usein keskustan tuntumassa, nopeiden liikenneyhteyksien päässä kaupungin tarjoamista palveluista. (Ekholm 2011.)

Uusien asiakkaiden ja markkinoiden hankkiminen edellyttää aina majoitusyritykseltä erilaisten markkinointikanavien käyttämistä. Markkinointitoimenpiteitä hyväksikäyttämällä yritys pysyy osana alueensa majoitustarjontaa ja pystyy keskittämään markkinointinsa oikeisiin kohderyhmiin. Asiakas luo markkinointivies-

tinnän kautta mielikuvan yrityksestä, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. (Boxberg ym. 2001, 68.)

Yrityksen käyttämien markkinointikanavien syntyminen on pitkäaikaisen suunnittelun tulosta. Kanavien valinta on yritykselle suuri päätös eikä sellaisia tehdä kovin usein. Se, mitä markkinointikanavia yrityksessä päätetään käyttää määrittää, myös yrityksen strategiset päätökset. Markkinointikanavien valintaan kannattaa kiinnittää huomiota, kun samalle markkina-alueelle ilmestyy uusi tuote tai palvelu. Myös tuotteen elinkaaren vaiheet, kohderyhmän valinta, kilpailijoiden markkinaratkaisut, kustannukset ja lainsäädäntö vaikuttavat markkinointikanavien valintaan. Traditionaalisesti markkinointikanavaa on lähdetty valitsemaan asiakkaan näkökulman kautta. (Anttila & Iltanen 2001, 211.) Tämän lisäksi kanavan valinnassa on otettava huomioon eri välikäsien määrä, kuinka hyvin viesti saadaan välitettyä eri asiakasryhmille ja onko tarvetta käyttää useampia markkinointikanavia samanaikaisesti (Bergström & Leppänen 2003, 238).

Ennen kuin yrityksessä päästään valitsemaan markkinointikanavat, tulee yrityksen olla perillä omasta asiakassegmentistään. Yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja pohdittava, mitä kautta asiakas ostaa tuotteen, milloin hän sen ostaa, missä hän ostotapahtuman suorittaa ja kuka on tekemässä lopullista päätöstä ostotapahtumasta. Se, miten ja mistä asiakas tuotteen ostaa, vaikuttaa siihen, miten ja missä majoitusyritys pyrkii tuomaan tuotteitansa esiin. Myyntiä voidaan mahdollisesti lisätä mahdollistamalla tuotteen ostaminen useammasta yrityksen toimipisteestä tai esimerkiksi keskusvaraamon kautta. (Anttila & Iltanen 2001, 213–214.)

Markkinointikanavat voidaan jakaa joko suoraan tai epäsuoraan kanavaan. Suorassa markkinointikanavan mallissa yritys myy tuotteensa suoraan asiakkaalleen. Epäsuorassa markkinointikanavassa tilanne on päinvastainen, tuote päätyy yritykseltä asiakkaalle monen eri välikäden kautta. Molempien kanavien käytössä on sekä hyvät että huonot puolensa. Se kumpi yritykselle sopii paremmin, riippuu vallitsevista olosuhteista. (Anttila & Iltanen 2001, 215.)

Majoitustoiminnassa markkinointikanavina pidetään muun muassa yrityksen omaa markkinointiviestintää, matkailutoimistoja, paikallisia markkinointiyrityk-

siä, Matkailun edistämiskeskusta sekä messuja (Boxberg ym. 2001, 84–85). Huoneistohotellit ovat tähän asti panostaneet enemmän suoraan markkinointiin, eikä välikäsiä juurikaan käytetä varaustilanteissa. Huoneistohotellit keskittyvät paljolti Internet-markkinointiin, erityisesti Googlen hakusanamarkkinointiin sekä omien kotisivujen esilletuomiseen. Osa huoneistohotelleista on alkanut panostaa myös sosiaaliseen mediaan, kuten Facebookiin. Myös sähköpostin käyttö suoramarkkinoinnin keinona on huoneistohotelleissa yleistä. (Heilä 2011; Junkkaala 2011.)

4.1.1 Majoitusliikkeen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla majoitusyritykset pyrkivät informoimaan asiakkaitaan tarjoamistaan tuotteista ja palveluista. Sen tavoitteena on tarjota asiakkaalle tietoa muun muassa siitä, mistä tuotteita voi ostaa ja kuinka paljon ne maksavat. Näiden perustietojen lisäksi markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan mielikuvia yrityksen tuotteista. Oikein laadittu markkinointiviestintä tarjoaa asiakkaalle selkeää tietoa tuotteesta siten, että se samalla herättää asiakkaan mielenkiinnon. Koska markkinointiviestintä on kallista, on yrityksen pyrittävä erottautumaan kilpailijoistaan ja kohdennettava viesti oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Markkinoinnin käsite pitää sisällään monia eri toimintoja, mutta niistä markkinointiviestinnän avulla tavoitetaan parhaiten yrityksen asiakkaat (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 16). Majoitusliikkeet käyttävät mainontaa, myynnin edistämistä, suhdetoimintaa sekä henkilökohtaista myyntityötä markkinointiviestinnässään ja asiakashankinnassaan. Yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista onkin yksilöllinen ja persoonallinen myyntityö, joka tapahtuu asiakkaan ja myyjän välillä ripeästi ja tehokkaasti. (Brännare ym. 2005, 87.) Markkinointiviestinnän eri keinojen käyttäminen vaihtelee aina yrityksen asiakassegmenttien mukaan. Asiakkaiden lisäksi henkilökunta toimii markkinointiviestinnän kohteena. (Brännare ym. 2005, 83.)

Markkinointiviestinnän avulla pyritään parantamaan yrityksen myyntiä sekä kasvattamaan tuotteiden tunnettavuutta asiakaskohderyhmien joukossa siten, että se

tukisi yrityksen tulevaisuuden tavoitteita. Markkinointiviestinnän keinojen avulla tuote- ja yrityskuva pyritään pitämään mahdollisimman tarpeellisena ja houkuttelevana. (Brännare ym. 2005, 83.) Markkinointiviestinnän avulla tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen. Hyvän viestinnän avulla saadaan asiakas ajattelemaan myönteisesti yrityksen tuotteesta, mikä parantaa mahdollisen ostotilanteen syntymistä. Jos markkinointiviestintää ei olisi, ei asiakas myöskään koskaan löytäisi tuotetta. Markkinointiviestinnällä onkin suuri vaikutus tuotteen kaupaksi menemiseen. (Anttila & Iltanen 2001, 231–232.)

Sisäisen viestinnän eli sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on tuoda ilmi yrityksen omalle henkilökunnalle, minkälaisessa yrityksessä he työskentelevät ja mitä tuotteita siellä myydään. Sisäinen viestintä vaatii työntekijöiltä itseltään omaaloitteisuutta sekä viestinnän tärkeyden sisäistämistä. Konkreettisten viestien lisäksi sisäiseen viestintään kuuluu toimitilojen toimintakelpoisuus sekä henkilökunnan siisteys. Jotta sisäinen markkinointi toteutuisi, on uudet työntekijät perehdytettävä talon tapoihin, huolehdittava vanhojen työntekijöiden koulutuksista, pidettävä kiinni palavereista sekä huolehdittava tiedonvälityksestä. (Brännare ym. 2005, 85.)

Ulkoista viestintää toteutetaan mainonnan, myynninedistämisen ja suhdetoiminnan avulla. Mainonnan avulla yritys pyrkii saamaan uusia asiakkaita, informoimaan myytävistä tuotteista sekä vaikuttamaan yritysmielikuviin erilaisia tiedotusvälineitä apuna käyttämällä. Myyntiä kasvatetaan myynninedistämisen keinoin. Käytännössä myynninedistäminen tarkoittaa lyhytkestoisia, tiettyyn tuotteeseen kohdistuvia toimenpiteitä, jotka suunnataan suoraan asiakkaisiin. Toisin kuin myynninedistäminen, on suhdetoiminta pidempikestoista toimintaa. Se voi keskittyä sekä ulkoisiin että sisäisiin yhteisöihin, kuten asiakkaisiin ja henkilökuntaan. (Brännare ym. 2005, 86–87.)

Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa eri viestintäkanavien käyttämistä rinnakkain saman tuotteen myynnin edistämisessä. Kokonaisviestintämallin tavoitteena on saada aikaan parempi markkinointitulos, kuin saataisiin vain yhtä kanavaa käyttämällä. Kokonaisviestinnällä yritys parantaa asemaansa markkinoilla,

huolehtii asiakassuhteistaan ja toimii johtavana esimerkkinä omalla markkinointialueellaan. (Anttila & Iltanen 2001, 236.)

4.1.2 Sosiaalinen media markkinointiviestinnässä

Yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena pidetään myös sosiaalista mediaa, kuten Facebookia ja keskustelupalstoja. Tässä työssä sosiaalinen media käsitetään virtuaalisena kanavana, jossa pystytään jakamaan tietoa nopeasti ja asiakaslähtöisesti (Heinonen 2010, 3). Sosiaaliselle medialle on tunnusomaista, että palvelun käyttäjillä on mahdollisuus vaikuttaa asiasisältöön ja keskustella muiden palveluiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median mahdollistama asiakaslähtöisempi lähestymistapa on yksi suurimmista eroavaisuuksista perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin nähden. (Erkkola 2008, 24.) Nopeasti kasvanut sosiaalinen media mahdollistaa majoitusalan yrityksille uuden tavan markkinoida tuotteitaan asiakkaille ja olla suoremmassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa (Heinonen 2010, 3).

Sosiaalisia medioita seuraamalla yritykset saavat merkittävää tietoa muun muassa eri asiakasryhmien mielenkiinnon kohteista. Tätä sosiaalisen median kautta kerättyä informaatiota pystytään merkittävästi käyttämään hyväksi asiakasmarkkinoinnin suunnittelussa. (Heinonen 2010, 10.) Myös monet huoneistohotellit ovat huomioineet sosiaalisen median merkittävyyden ja alkaneet markkinointimainonnassa panostaa erityisesti Facebookiin. Facebook on Internet-palvelu, jossa oman profiilin luomisen jälkeen on mahdollista keskustella muiden käyttäjien kanssa. Kyseinen palvelu kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, mikä näkyy käyttäjämäärien kasvuna. Tämän vuoksi useat huoneistohotellit ovat päätyneet panostamaan juuri Facebookin kautta tapahtuvaan markkinointiin. (Heinonen 2010, 8; Junkkaala 2011.)

4.2 Jakelukanavat

Jakelukanavan tarkoituksena on toimittaa tuote asiakkaalle ja auttaa myyntiä koskevassa tiedon jakamisessa sekä markkinointi- ja myyntitehtävissä. Tavoitteena on saattaa tuote kuluttajan ostettavaksi sujuvan yhteistyön avulla. (Boxberg ym. 2001, 90.)

Muihin toimialoihin verrattuna majoitusalan palveluiden myynnissä käytetään suhteessa vähemmän välikäsiä. Tiedon lisääntyessä ja teknologian kehittyessä muuttuvat myös jakelun eri osa-alueet. Varsinkin Internetin avulla yksityiset henkilöt osaavat ostaa tuotteen suoraan palvelun tarjoajalta. (Boxberg ym. 2001, 91.) Boxberg ym. (2001, 84–85) toteavat, että majoitusyrityksen jakelukanavina voivat toimia muun muassa matkanjärjestäjät, keskusvaraamot, hotelliketjut sekä matkatoimistot. Erilaisten keskusvaraamojen käyttö huoneistohotellien jakelukanavina on vielä vähäistä. Esimerkiksi Hellsten Hotel Apartmentsin huoneistoja pystyy kuitenkin varaamaan muun muassa Booking.comin ja Hotelzonin kautta. (Heilä 2011.)

Erilaisten jakelukanavien avulla yritys pystyy tuomaan majoitustuotteensa asiakkaiden ostettavaksi. Kanavaa voidaan käyttää sekä tuotteen markkinoinnin että myynnin apuvälineenä (Albanese & Boedeker 2002, 150). Pääasiassa sen tarkoituksena onkin parantaa tuotteen saatavuutta. Tätä varten tarvitaan organisaatioita ja henkilöitä, jotka ovat erikoistuneet tuotteiden saatavuusratkaisuihin. Majoitusyrityksen kannalta katsottuna tuotteen saatavuuden parantamisella tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välisen kaupan tehostamista. (Boxberg ym. 2001, 17.) Huoneistohotellien asiakkaat varaavat huoneiston pääasiassa joko sähköpostitse tai puhelimitse. Asiakkaat käyttävät myös Internetistä löytyviä varauslomakkeita, jos tämänkaltainen palvelu yrityksen kotivisuilta löytyy. (Ekholm 2011; Junkkaala 2011.)

Vaikka majoitusliikkeistä on saatavilla tietoa monesta eri lähteestä, voi tieto olla hajanaista sekä vaikeasti saavutettavaa. Tämän vuoksi matkailualalla käytetään omia jakeluteitä sekä jälleenmyyjiä tuloksellisen myyntityön ja palvelujen saavutettavuuden parantamiseksi. Yrityksen tehtävänä on löytää oikeat, kustannuste-

hokkaat jakelutiet, joiden avulla asiakkaat löytävät yrityksen palvelut helposti ja saavat tarpeeksi tietoa palveluista. (Brännare ym. 2005, 95–96.) Yrityksen omien markkinointitoimenpiteiden avulla ei välttämättä tavoiteta kaikkia potentiaalisia asiakkaita. Tällöin on hyvä käyttää muita jakeluteitä suurempien ja sijainniltaan kauempana olevien asiakkaiden tavoittamiseen. Jakeluteitä hyväksikäyttämällä säästetään sekä ostajan että myyjän aikaa ja vaivaa. (Boxberg ym. 2001, 84.)

4.2.1 Jakelukanavan valintaan vaikuttavat tekijät

Sen, mitä jakelukanavia yrityksessä käytetään, tulisi aina pohjautua yrityksen tuotteisiin ja valittuun kohderyhmään. Hyvin suunniteltu jakelukanavien käyttö lisää resursseja tuotteiden ja palvelun kehittämiseen. Yritys voi halutessaan käyttää samanaikaisesti niin montaa eri jakelukanavaa kuin se vaan pystyy hankkimaan tai päättää käyttää vain muutamaa kanavaa kerrallaan. Halutut jakelukanavat voidaan valita myös tarkoin valitun kohderyhmän mukaan. Yrittäjälle ongelmia tuottaa oikeiden jakelukanavien löytäminen monien eri kanavamahdollisuuksien joukosta. Jakelutien laiminlyöminen johtaa turhaan työhön ja tuottamattomuuteen. Jakeluteiden oikeanlaisella käytöllä ja hyvien yhteistyökumppaneiden avulla pystytään kuitenkin parantamaan heikkoja käyttöasteita. (Boxberg ym. 2001, 86–87.)

Oikein valitun jakelukanavan avulla tavoitetaan ne asiakkaat, joille yrityksen tuotteet sopivat parhaiten. Tavoitellaan jakelukanavilla sitten suurta tai pientä asiakasryhmää, tulee kannattavuuden ja kustannuslaskelmien olla selvillä. Yrittäjän kannalta on tärkeää selvittää jälleenmyyjän luotettavuus ja valvoa jakelukanavan kautta lähetettävän viestin antamaa mielikuvaa verrattuna yrityksen imagoon. Jakelukanavaa valittaessa on myös mietittävä, kuinka hyvin se mukautuu muutoksiin ja sen pysyvyyteen. Asiakaskuntaa tutkimalla voidaan lisätä jakelukanavan vaikutusta ja tehokkuutta. (Boxberg ym. 2001, 87–88.)

Albanese ja Boedeker (2002, 156) painottavat, että yrityksen on jakelukanavia valitessaan kiinnitettävä huomiota ainakin niiden valikoivuuteen, pituuteen, jälleenmyyjiin ja kannattavuuteen. Jakelukanavat voidaan valikoivuuden perusteella jakaa joko intensiiviseen tai selektiiviseen jakeluun sekä yksinmyyntiin. Intensii-

visessä jakelussa yrityksen tuotteita ja palveluita myyvät useat eri jälleenmyyjät, mutta selektiivisessä jakelussa jälleenmyyjät on tarkoin valikoitu. Tilannetta, jossa yrityksen tuotteita ja palveluita myy vain yksi jälleenmyyjä, kutsutaan yksinmyynniksi.

Se, kuinka paljon väliportaita kussakin jakelukanavassa on, ilmaisee jakelukanavan pituuden. Kotimaanmatkailussa välikäsiä on totuttu käyttämään vähän verrattuna ulkomaanmatkailuun. Varsinkin niissä ulkomaissa, joissa matkailukilpailu on kovaa, käytetään huomattavasti enemmän välikäsiä. Jälleenmyyjää valittaessa onkin kiinnitettävä huomiota muun muassa taloudellisiin seikkoihin sekä yrityskuvaan. Tämän lisäksi jakelukanavan valinnassa on otettava huomioon siitä syntyvät kiinteät ja muuttuvat kustannukset. Kiinteitä kustannuksia syntyy muun muassa varausjärjestelmien ja jälleenmyyjien käytöstä. Muuttuvia kustannuksia ovat muun muassa myyntiprovisiot sekä tietoliikennekulut. (Albanese & Boedeker 2002, 157- 159.)

4.2.2 Suora ja epäsuora jakelukanava

Oikean paikan, ajan ja hinnan suunnittelu on otettava huomioon yrityksen päätöksiä arvioitaessa. Tämän lisäksi tuotteiden saatavuuteen vaikuttavat sekä erilaiset yritykset että henkilöt. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 44.) Yritysten ja henkilöiden määrä tuotteiden jakelussa vaikuttaa siihen, kuinka nopeasti itse tuote saadaan toimitettua asiakkaalle. Tyypillisesti kulutustavaroiden jakelussa on mukana monia eri välikäsiä, kun taas majoitusalan yrityksissä välikäsiä on huomattavasti vähemmän. Seuraavassa kuvaamme majoitusliikkeiden toimitusketjua, suoran ja epäsuoran jakelukanavan kautta. (Gummerson 2004, 91–92.)

Majoitusliikkeet voivat käyttää sekä suoria että epäsuoria jakeluteitä saatavuuden parantamiseksi. Suorassa jakelukanavassa asiakas ostaa tuotteen suoraan yritykseltä, mutta epäsuorassa jakelukanavassa ostoprosessissa on aina mukana välikäsiä. Parhaimmat tulokset saavutetaan, kun käytetään monia erilaisia jakelukanavia samanaikaisesti. Suunnitteluvaiheessa on kuitenkin kiinnitettävä huomiota yrityk-

sen asiakassegmentteihin sekä itse yritykseen, jotta löydetään parhaiten sopivat jakelukanavat. (Brännare ym. 2005, 96.)

Suorassa jakelussa asiakkaat voivat ostaa palvelun yrityksen tiloista ja olla yhteydessä yritykseen suoraan. Tämän lisäksi suoraksi jakeluksi lasketaan muun muassa puhelimen, Internetin tai keskusvaraamon välityksellä tapahtunut ostotilanne. Mikäli yritys omistaa esimerkiksi matkatoimistoja, voidaan niitä pitää myös yhtenä suoran jakelun kanavana. Epäsuorassa jakelussa tuotteen myynnissä voivat olla välikäsinä muun muassa erilaiset matkatoimistot ja matkanjärjestäjät. (Albanese & Boedeker 2002, 151–152.) Mikäli yritys haluaa saavuttaa asiakkaansa ja markkinoida tuotteitaan laajasti, on sen hyvä käyttää yhtä aikaa sekä suoria että erpäsuoria jakelukanavia (Albanese & Boedeker 2002, 154).

4.2.3 Tavallisimmat jakelukanavat

Tavallisimpia majoitusliikkeiden käyttämiä jakelukanavia ovat sekä kotimailla että ulkomailla toimivat matkanjärjestäjät, matkatoimistot, incoming matkatoimistot, tukkuostajat sekä agentit. Tämän lisäksi yleisiä jakelukanavia ovat erilaiset varaamot, liikenneyhtiöt, elektroniset jakelutiet ja alueelliset että paikalliset matkailuorganisaatiot. (Brännare ym. 2005, 96.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 153) mielestä erilaisten varaamojen tärkein tehtävä on toimia majoitustuotteiden välittäjinä sekä myyjinä. Varaamot ovat joko hotellin itsensä omistamia tai koko maan tai alueen käytössä. Suomessa Hotelzon Oy kuuluu tunnetuimpien keskusvaraamojen joukkoon. Tyypillistä eri varaamoille on se, että ne toimivat välityspalkkioiden ja palvelumaksujen avulla. Myös liikenneyhtiöt ovat tärkeitä matkailualalle, koska ne tuottavat ja myyvät erilaisia palveluita asiakkaille.

Boxbergin ym. (2001, 181) mielestä elektronisella jakelukanavalla tarkoitetaan sähköistä viestintää, jonka kautta yrityksen palvelut ovat varattavissa yhden järjestelmän kautta. Nopeasti kasvavana osa-alueena sähköinen viestintä mahdollistaa asiakkaan pääsyn lähemmäksi hotellien varausjärjestelmiä. Näistä varausjärjes-

telmistä tunnetuimpia ovat muun muassa Amadeus ja Galileo (Albanese & Boedeker 2002, 153). Muun muassa Internet ja matkapuhelimet ovat saaneet aikaan sen, että asiakas saa yrityksestä reaaliaikaista tietoa ja pystyy tekemään varauksensa missä ja milloin tahansa. Elektronisen jakelukanavan käyttö on tullut jäädäkseen majoitusmarkkinoille. Tämän vuoksi niin suurten kuin pientenkin majoitusyritysten on sopeuduttava sähköisen jakelukanavan olemassaoloon.

5 TUTKIMUSPROSESSIN KUVAUS JA ARVIOINTI

Käytämme opinnäytetyötutkimuksessamme kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Laadimme määrällistä tutkimusta varten Webropol-kyselyn toimeksiantajayrityksemme asiakkaille. Valmis kysely lähetetään toimeksiantajallemme, joka lähettää kyselyn edelleen asiakkailleen. Kyselyyn vastanneiden avulla selvitämme, miten ja mistä asiakkaat lähtevät etsimään huoneistohotellimajoitusta ja missä huoneistohotellien tulisi asiakkaiden mielestä markkinoida palvelujaan. Lisäksi selvitämme, mitä tietoja asiakkaat pitävät tärkeinä yritysten kotisivuilla ja miten asiakkaat parantaisivat huoneistohotellien palveluja ja huoneistojen mukavuutta. Tutkimuksella selvitämme siis asiakkaiden näkökulmia huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanavista. Seuraavaksi selvennämme määrällisen tutkimuksen käsitteet. Pohdimme tässä luvussa myös työmme luotettavuutta ja pätevyyttä analysoimalla kyselyn onnistuneisuutta. Tuomme esille jatkokysymyksiä, jotka ovat prosessin aikana heränneet mieleemme. Lisäksi arvioimme opinnäytetyöprosessin kulkua, omaa oppimistamme sekä yhteistyötämme.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajamme on helsinkiläinen yksityisyritys Kotihotelli Oy. Kotihotelli on Helsingin vanhimpia ja kokeneimpia huoneistohotelliyrityksiä. Sen periaatteena on palvella asiakkaita perheyrityksen sydämellä ja tarjota korkealuokkaisia huoneistoa parhailta mahdollisilta paikoilta. Kotihotellin suurimpia asiakassegmenttejä ovat niin suomalaiset kuin ulkomaalaisetkin yritysasiakkaat. Kotihotellilla on

70 erikokoista huoneistoa pääkaupunkiseudulla. Kotihotellin määrittelemä minmiviipymisaika on seitsemän vuorokautta. Huoneistojen hinnat vaihtelevat koon ja sijainnin mukaan. Mitä kauemmin asiakas huoneistossa majoittuu, sen edullisemmaksi hinta muovautuu. Kotihotellin huoneistoja voi varata joko sähköpostitse, puhelimitse tai yrityksen kotisivuilta löytyvän varauslomakkeen kautta. (Kotihotelli 2011.)

Kotihotellin huoneistot ovat täysin kalustettuja ja varusteltuja. Huoneistojen sisustuksessa Kotihotelli käyttää paljon design tuotteita ja taidetta. Huoneistojen perusvarustukseen kuuluu muun muassa TV, DVD-soitin, täysin varusteltu keittiö, kylpyhuonevarusteet, pyykinpesukone, liinavaatteet, siivousvälineet ja lisävuoteet. Kotihotelli tarjoaa asiakkailleen kaikki oman kodin mukavuudet, mahdollisuuden kaikkien arkiaskereiden suorittamiseen, kuten ruoanlaittoon, vieraiden kestitsemiseen ja pyykinpesuun. Huoneistot ovat tavallisiin hotellihuoneisiin nähden erittäin tilavia ja hyvin varusteltuja. (Kotihotelli 2011.)

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan käyttäytymistä. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistettävyyteen ja ennustettavuuteen, ja siinä käytetään laskennallisia, täsmällisiä ja usein tilastollisia tutkimusmenetelmiä. Määrällinen tutkimus on siis oiva vaihtoehto tutkittaessa isompia ihmisryhmiä ja haluttaessa täsmällisiä tutkimustuloksia, sillä se keskittyy suuriin kokonaisuuksiin, yksilöllisten vastausten sijasta. Määrällinen tutkimus on tarkempi ja muodollisempi kuin laadullinen tutkimus. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 22–24.)

Aineistoa voi määrälliseen tutkimukseen kerätä esimerkiksi kyselyn, haastattelun tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Määrällisessä tutkimuksessa kaikki kysymykset ovat vakioituja ja oli kyse kyselylomakkeesta tai haastattelusta, ovat ne ennalta mietittyjä. Kaikki vastaajat vastaavat täysin samoihin kysymyksiin, ja kysymykset esitetään kaikille samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Myös haastattelussa kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset käyttäen valmista lomaketta, johon haastattelija itse merkitsee vastaukset. Systemaattisen havain-

noinnin tulokset kirjataan ennalta strukturoituun lomakkeeseen. Systemaattisessa havainnoinnissa voidaan käyttää aisteja (näkö-, kuulo-, haju- tai makuaisti) tai automaattisia havainnointilaitteita, kuten liikkeiden käyntilaskurit. Havainnoinnin kohteita voivat olla esimerkiksi tapahtumat ja ilmiöt tai ihmisten puhe ja käyttäytyminen eli eleet, ilmeet, asennot ja liikehdintä. (Vilkka 2007, 28–30.)

5.3 Kyselyn toteuttaminen

Oma tutkimuksemme perustuu huoneistohotelli Kotihotellin asiakkaille lähetettävään Internet-pohjaiseen Webropol-kyselyyn ja sen perusteella saamiimme tuloksiin ja niiden analysointiin. Kyselylomake toimii mittarina, jolla selvitämme asiakkaiden kokemuksia huoneistohotelleista, niiden jakelukanavista ja palveluista. Lomake sisältää 12 erityyppistä kysymystä. Kysely laaditaan suomeksi ja englanniksi saavuttaaksemme sekä kotimaiset että ulkomaalaiset asiakkaat. Suomenkielinen ja englanninkielinen kysely vastaavat lähes täysin toisiaan, lukuun ottamatta tiettyjä ulkomaalaisille kohdistettuja selvennyksiä. Kaikki kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat ennalta mietittyjä ja esiintyvät vastaajille täysin samassa järjestyksessä.

Määrällisen tutkimuksen on tarkoitus olla mahdollisimman objektiivinen, eli tutkija näyttäytyy siinä puolueettomana ja tutkimustulos on tutkijasta riippumaton. Tutkijan ja tutkittavan henkilön kaukainen suhde prosessin aikana edesauttaa tutkimuksen objektiivisuutta. Verkko- tai postikyselyä käytettäessä eivät tutkittavat koskaan tapaa tutkijaa henkilökohtaisesti, mikä vaikuttaa huomattavasti puolueettomuuteen tutkimuksessa. Haastatteluissa, jotka tehdään kasvotusten tai puhelimitse, etäisyys tutkittavaan säilyy, koska tutkijalle henkilö esiintyy ainoastaan numeroarvoina vakioidussa kyselylomakkeessa. (Vilkka 2007, 13, 16.) Tutkimuksessamme puolueettomuus tavoitetaan sillä, että valmis strukturoitu kysely lähetetään sähköpostitse toimeksiantajan kautta vastaajille. Vastaajat eivät missään vaiheessa ole yhteydessä suoraan meihin, eivätkä meidän lisäkommenttimme, äänensävymme tai olemuksemme voi muokata vastaajan mielipidettä, kuten asian laita saattaisi kasvotusten tehtävässä haastattelussa olla. Toisaalta antamamme vastaus-

vaihtoehdot saattavat johdatella vastaajaa vastaamaan eri tavoin kuin hän olisi ilman niitä vastannut.

Määrällinen tutkimusmenetelmä kuvaa muuttujien välisiä suhteita ja eroja sekä vastaa kysymyksiin ”miten usein” ja ”kuinka paljon”. Tutkimusaineistoa tarkastellaan numeerisesti, eli tietoa käsitellään numeroiden avulla. Tutkimustulokset esitellään numeroina, mutta niiden yhteys ja erot toisiinsa kuvaillaan myös sanallisesti. (Vilkka 2007, 14.) Esittelemme saadut tulokset sekä numeerisesti että sanallisesti, minkä lisäksi analysoimme vastaustulosten yhteyksiä ja eroja. Näin havainnollistamme tulokset lukijalle mahdollisimman selkeästi.

Määrällisessä tutkimuksessa vastaajien määrä on suuri ja suositeltavaa on, että vastaajien vähimmäismäärä olisi 100 henkilöä, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman realistiset. Vastaajat valitaan tutkimukseen valitun otantamenetelmän perustein eli siitä kohderyhmästä, jota halutaan tutkia. Otantamenetelmiä on useita, ja niistä valitaan tutkimusta ajatellen sopivin vaihtoehto, esimerkiksi ryväsotannassa tutkitaan jo valmiita, niin sanottuja luonnollisia ryhmiä, kuten koululuokkia, yrityksiä, kaupunginosia ja niin edelleen. (Vilkka 2007, 17, 52, 55.) Valitsimme vastaajiksi huoneistohotelli Kotihotellin asiakkaat, joista toimeksiantajamme satunnaisesti valitsi 120 henkilöä, joille kysely lähettiin. Näistä 120 henkilöstä 90 oli ulkomaalaisia ja 30 suomalaisia.

Kyselylomaketta valmistettaessa täytyy ottaa huomioon vastaajan kiinnostus aihetta kohtaan sekä hänen vastausmahdollisuutensa. Tieto kyselyn aihepiiristä yleensä motivoi vastaamaan. Tutkijan on etukäteen mietittävä kyselynsä kohderyhmää ja sen mahdollisuuksia vastata valikoidulla menetelmällä. Internet-kyselyä käytettäessä on esimerkiksi huomioitava kohderyhmän mahdollisuus käyttää tietokonetta. (Vilkka 2007, 64.) Huoneistohotelliaiheinen kyselymme kohdistui huoneistohotelli Kotihotellin asiakkaisiin, joten aihe oli heille tuttu. Suurin osa Kotihotellin asiakkaista on liikemiehiä, minkä vuoksi voimme olettaa heidän pystyvän vastaamaan Internet-kyselyyn.

Kyselylomakkeen vastausohjeiden tulee olla selkeästi esillä, ja lomakkeen pitää edetä loogisesti, jotta vastaajan ei tarvitse pohtia, kuinka kysymyksiin tulee vasta-

ta. Tutkijan kannattaa miettiä yhä uudelleen kysymyksiä ja niiden tarpeellisuutta tutkimuksen kannalta. Tutkija voi pohtia esimerkiksi, onko kysymyksiä liian paljon tai liian vähän, onko kysymyksissä liikaa sanoja, onko kysymykset esitetty selvästi tai mittaavatko kysymykset juuri niitä asioita mitä pitää ja niin edelleen. (Vilkka 2007, 65–67.)

Kysymystyyppejä ovat monivalintakysymykset, avoimet kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. Monivalintakysymyksiin on vastausvaihtoehdot merkitty valmiiksi, ja vastaaja voi niistä valita sopivimman vaihtoehdon. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi spontaanisti kertoa mielipiteensä kyseisestä asiasta, kun taas sekamuotoisissa kysymyksissä vastaaja voi valikoida valmiista vastausvaihtoehdoista tai sopivan vastausvaihtoehdon puuttuessa vastata kysymykseen omin sanoin. (Vilkka 2007, 68–69.)

Kyselymme (LIITE 4 ja LIITE 5) on jaettu neljään eri osioon, jotka ovat taustatiedot, jakelukanavat, huoneistohotellin valinta sekä Kotihotellin arviointi. Kyselyn jaottelu helpottaa vastaajaa selkeyttämällä kyselyn rakenteen. Myös kysymyskohtaiset selvennykset helpottavat vastaajaa etenemään.

Kyselyssä on kaikkia eri kysymystyyppejä. Monivalintakysymykset ja sekamuotoiset kysymykset helpottavat vastausten tulkitsemista, minkä vuoksi ne yhteensä muodostavat suurimman osan kysymyksistä. Kysymyksiin on annettu todennäköisimmät vastausvaihtoehdot, ja tiettyihin kysymyksiin on lisätty vastaajalle mahdollisuus lisätä oma vaihtoehto. Muutamassa kysymyksessä on vastaajalle annettu mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Muutama avoin kysymys on myös lisätty kyselyyn, jotta vastaaja saisi vapaasti kertoa oman mielipiteensä käyttämästään palvelusta.

Ensiksi kyselyssä selvitetään vastaajan taustatiedot (sukupuoli, syntymävuosi, postinumero ja / tai asuinpaikkakunta). Taustatiedot auttavat tulosten määrittelemistä. Taustatietojen ja muiden vastausten avulla yritys voi myös kohdentaa markkinointiaan tietyille asiakassegmenteille.

Suurin osa taustatietoja seuraavista kysymyksistä liittyy vastaajan kokemuksiin huoneistohotellien saavutettavuudesta ja palveluista. Paneudumme opinnäytetyössämme huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanaviin, minkä takia olennainen osa kyselyä on selvittää asiakkaiden käyttämät kanavat. Kyselyn avulla selvitämme, mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja mitä muita kanavia heidän mielestään huoneistohotellien kannattaisi käyttää. Kysymyksessä neljä (LIITE 4 ja LIITE 5) ”Mitä kanavaa käytätte etsiessänne huoneistohotelleja? Voitte valita useamman vastausvaihtoehdon.” olemme antaneet valmiiksi kahdeksan todennäköistä vastausvaihtoehtoa ja tämän lisäksi lisänneet yhden avoimen kohdan. Vastausvaihtoehtoja ovat hakukoneet, kaupungin kotisivut, Internetin keskustelupalstat, numeropalvelu, puhelinluettelo, lehdet, hotellivarauspalvelut Internetissä, matkatoimistot sekä avoin kysymys eli muu, mikä. Tällä kysymyksellä selvitämme nimenomaan asiakkaiden jo käyttämät kanavat. Vastausten perusteella huoneistohotellit voivat panostaa enemmän niihin tiettyihin kanaviin, joita asiakkaat selvästi käyttävät eniten.

Kysymyksessä viisi (LIITE 4 ja LIITE 5) kysymme, missä kanavissa huoneistohotellien tulisi asiakkaiden mielestä markkinoida. Tämänkin kysymyksen kohdalla vastaajat saavat valita useamman vastausvaihtoehdon. Vaihtoehtoja ovat lehdet, televisio, radio, puhelinluettelo, kaupungin kotisivut, matkatoimistot sekä avoin kysymys eli muu, mikä. Näillä vastausvaihtoehdoilla pyrimme selvittämään, missä kanavissa, jo käytössä olevien kanavien lisäksi, huoneistohotellien pitäisi markkinoida. Tämä kysymys on jatkoa edelliselle ja selventää vielä enemmän asiakkaiden toiveita. Kysymysten neljä ja viisi avulla huoneistohotelliyrittäjät voivat suunnata markkinointia tiettyihin kanaviin ja jättää niin sanotut turhat markkinointikanavat kokonaan pois käytöstä.

Kysymme myös, mitä tietoa asiakkaat pitävät tärkeänä huoneistohotellien kotisivuilla. Kysymyksessä on kymmenen arvioitavaa kohtaa ja vastausskaala ei yhtään tärkeästä erittäin tärkeään. Tämän kysymyksen avulla selvitämme, mitä tietoa asiakkaat arvostavat huoneistohotellien kotisivuilla. Tämän avulla huoneistohotellit voivat tarkentaa omia kotisivujaan asiakkaan tiedonhankinnan helpottamiseksi.

Kysymyksen seitsemän (LIITE 4 ja LIITE 5) ”Miksi valitsitte huoneistohotellin (esim. tavallisen hotellin sijaan)? Voitte valikoida useamman vastausvaihtoehdon.” tarkoituksena on selvittää mitkä ovat huoneistohotellien tärkeimpiä erityispiirteitä, jotka vaikuttavat majoitusmuodon valintaan. Vastausvaihtoehtoina ovat huoneistohotellin hinta, sijainti, palvelut, huoneiston koko, huoneiston varustelutaso, autopaikka sekä avoin kysymys muu, mikä. Huoneistohotellit voivat tämän kysymyksen vastausten perusteella panostaa juuri niihin tärkeimpiin kohtiin, eli esimerkiksi huoneistohotellin varustelutasoon tai huoneistojen sijaintiin. Panostuksen avulla huoneistohotellit parantavat omaa kilpailukykyään.

Selvitämme kysymyksellä 8. (LIITE 4 ja LIITE 5), minkä vuoksi asiakkaat tarvitsevat majoitusta ylipäänsä. Vastausvaihtoehdot ovat työmatka, vapaa-ajanmatka, remontti sekä muu, mikä. Kysymyksen avulla selvitämme asiakkaiden majoitustarpeen päätarkoituksen. Vastausten perusteella huoneistohotellit voivat kohdentaa markkinointia yrityksille tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi vapaa-ajanmatkustajille matkailulehtiin tai lomaoppaisiin.

Kysymykset yhdeksän ja kymmenen (LIITE 4 ja LIITE 5) liittyvät vastaajien aikaisempiin majoituskertoihin ja viipymisaikaan huoneistohotelleissa. Kysymyksillä haluttiin selvittää, millaisia aiempia kokemuksia huoneistohotelleista vastaajilla on sekä kuinka kauan huoneistohotellien asiakkaat keskimäärin majoittuvat.

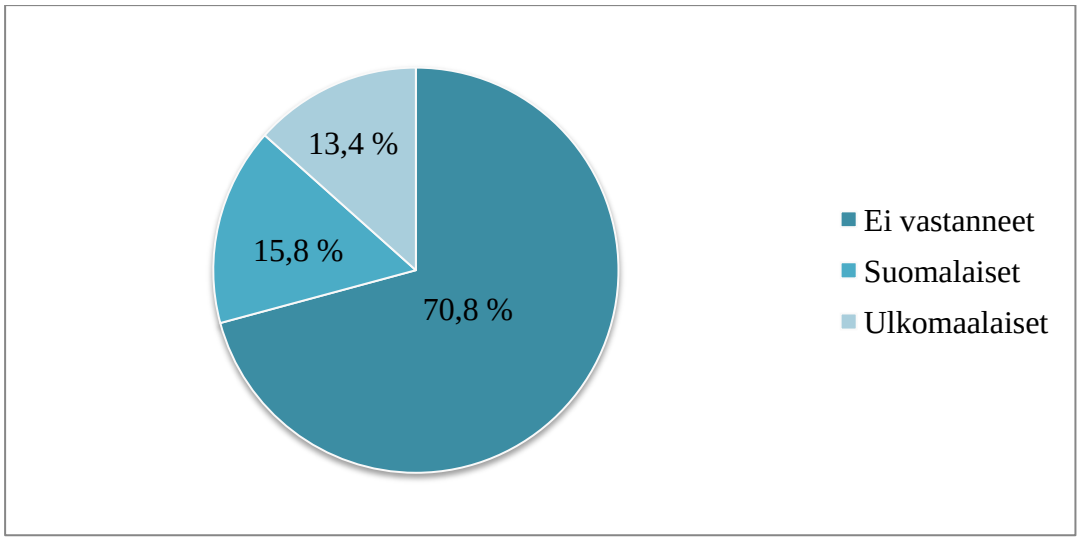
Lopuksi kyselyssä esitetään kysymyksiä Kotihotellin palveluista ja niiden parantamisesta. Kysymykset ovat olennaisia toimeksiantajayrityksemme palveluiden parantamisen mahdollistamiseksi. Kysymyksessä yksitoista (LIITE 4 ja LIITE 5) vastaajan on tarkoitus arvioida kuutta eri kohtaa, jotka liittyvät Kotihotellin jakelukanaviin, sijaintiin, kotisivuihin, palveluihin sekä huoneistojen varusteluun. Kyselyn viimeinen kohta on avoin kysymys, missä vastaajat voivat omin sanoin ehdottaa parannettavia asioita Kotihotellille. Kysymysten vastausten avulla Kotihotelli voi muuttaa markkinointiaan, palvelujaan ja muita kohtia asiakaslähtöisemmiksi ja näin ollen rakentaa kestäviä asiakassuhteita.

Valmis kysely on testattava useampaan kertaan, jotta virheiden mahdollisuus kyselyssä minimoitaisiin. Kyselymme toimivuus testattiin ensin omilla testivastauk-

silla, jonka jälkeen kyselyn tekniset viat saatiin selville ja pystyttiin korjaamaan. Tämän jälkeen kysely lähetettiin sähköpostitse saatekirjeen mukana muutamalle opiskelijalle, jotka näkivät saatteen ja kyselyn ensimmäistä kertaa. Heidän testivastaustensa avulla saimme tietää, oliko saatekirjeessä tai kyselyssä jotakin epäselvää vastaajan kannalta. Kaikkien korjausten jälkeen kysely lähetettiin vielä toimeksiantajalle, joka testasi kyselylomakkeiden toimivuuden ja lähetti sitten valmiit lomakkeet saatekirjeen kanssa Kotihotellin asiakkaille.

5.4 Tulokset ja niiden analysointi

Tässä luvussa käymme läpi tutkimuksemme keskeiset tulokset. Webropol-kysely lähetettiin toimeksiantajan toimesta 120 henkilölle, joista ulkomaalaisia oli 90 ja suomalaisia 30. Koska Kotihotellin pääasiallinen asiakasryhmä koostuu ulkomaalaisista liikematkustajista (Junkkaala 2011), lähetettiin suurin osa kyselyistä ulkomaalaisille asiakkaille. Kyselyyn vastasi 35 henkilöä, joista ulkomaalaisten vastauksia oli 16 kappaletta ja suomalaisten 19 kappaletta. Prosentuaalisesti vastauksia tuli kaiken kaikkiaan 29 prosenttia. Ulkomaalaisten vastausprosentti oli suomalaisiin vastaajiin verrattuna alhainen. Ulkomaalaisille lähetettyjen kyselyiden vastausprosentti on 18 prosenttia, kun taas suomalaisten osuus on 63 prosenttia. 71 prosenttia ei vastannut kyselyyn lainkaan.



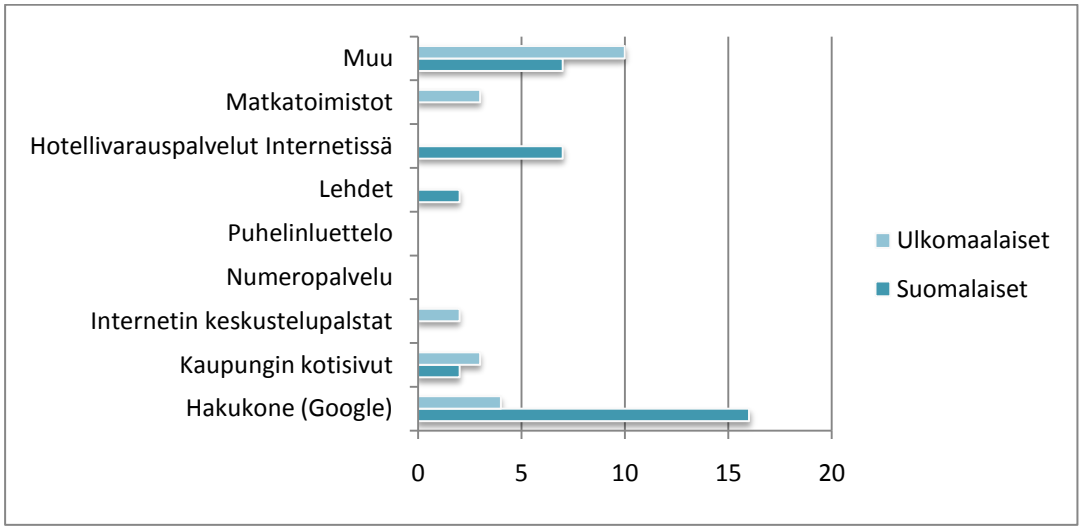
Kuvio 1. Kokonaisprosenttimäärät kyselyyn vastanneista (n=35)

Vastausprosentti oli heikko, koska kyselyn vastausaika jäi liian lyhyeksi eikä kyselyn uusintaan jäänyt aikaa. Määrällisen tutkimuksen luotettavuuden kannalta hyvä otos on noin 100 vastausta, johon tässä kyselyssä ei yletty (Vilkka 2007, 17). Uskomme, että ulkomaalaisten heikko vastausprosentti suomalaisiin verrattuna johtuu heidän heikosta englannin kielen tasostaan sekä kiinnostuksen puutteestaan kyselyä kohtaan. Ulkomaalaisten huono englannin kielen taso kävi ilmi kyselyn avoimia kysymyksiä analysoidessa.

Kaikista vastaajista puolet oli naisia ja puolet miehiä. Suomalaisten ja ulkomaalaisten vastaajien välillä näkyi kuitenkin selvä sukupuolijakauma, sillä suomalaisista valtaosa oli naisia ja ulkomaalaisista suurin osa oli miehiä. Iältään ulkomaalaiset vastaajat olivat keskimäärin 34-vuotiaita. Suomalaiset vastaajat olivat iältään keskimäärin ulkomaalaisia vanhempia, noin 40-vuotiaita. Ulkomaalaisista vastaajista pääosa oli Intiasta (11 henkeä), muutama vastaus tuli myös Latviasta, Yhdysvalloista ja Tanskasta. Suomalaiset vastaajat olivat pääkaupunkiseudulta, mikä johtuu siitä, että vastaajat olivat suurimmaksi osaksi yrityksen edustajia, jotka varaavat majoitusta asiakkaille. Sukupuolijakauma suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä kertoo siitä, että suomalaiset naiset ovat paremmin työllistettyjä ja enemmän mukana liike-elämässä esimerkiksi intialaisiin naisiin verrattuna. Ulkomaalaisten miesten osuus vastauksista oli suuri juuri tästä syystä.

Selvitimme, mitä kanavia asiakkaat käyttävät etsiessään huoneistohotellia (Kuvio 2). Kyselyn avulla saimme selville, että suurimmalle osalle ulkomaalaisista varataan majoitus yrityksen kautta, jossa he työskentelevät. Muut käytetyimmät kanavat ulkomaalaisten keskuudessa olivat hakukoneet, kuten Google, Internetin keskustelupalstat sekä matkatoimistot ja kaupungin kotisivut. Ulkomaalaisista kukaan ei vastannut käyttävänsä numeropalveluita, lehtiä tai Internetin hotellivarausjärjestelmiä, kuten hotels.comia. Suomalaisista vastaajista selvä enemmistö käyttää Internetin hakukoneita etsiessään huoneistohotellimajoitusta. Jonkin verran he käyttävät myös Internetin hotellivarausjärjestelmiä. Muutama vastaaja kertoi etsivänsä majoitusta myös lehdistä (sanomalehdet, aikakausilehdet ja esitteet) sekä kaupungin kotisivuilta. Myös suomalaisten vastaajien keskuudessa oli niitä, joiden yrityksillä on suorat kontaktit huoneistohotelleihin. Matkatoimistoja, puhelinluet-

teloa tai numeropalvelua ei kukaan suomalaisista vastannut käyttävänsä. Kyselytulokset ovat yhteneväisiä Heilän (2011) ja Junkkaalan (2011) kokemuksiin huoneistohotellialalla.



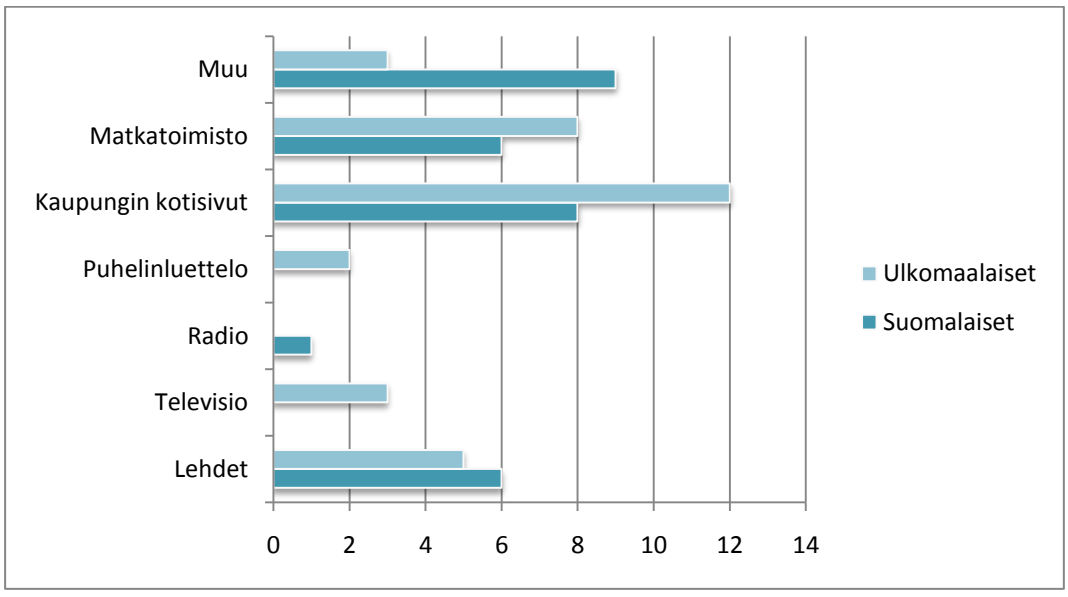
Kuvio 2. Asiakkaan käyttämät kanavat (n=35)

Jakelukanavien käytöstä voi päätellä, että hakukoneet, kuten Google, ovat hyvin laajalle levittäytyneitä ja suosittuja tiedonhaun apuna. Nimenomaan Googlesta on tullut varsinkin suomalaisten suosima hakukone. Myös Internetin keskustelupalstat ovat tulleet suosituimmiksi sosiaalisen median lisääntyessä. Keskustelupalstoilla voi jakaa omia kokemuksiaan esimerkiksi palvelun laadusta, mikä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Myös Heilä (2011) ja Junkkaala (2011) ovat huomanneet sosiaalisen median mahdollisuudet ja ovat hyödyntäneet sitä Facebook-markkinoinnin kautta.

Suomalaiset vastasivat saavansa tietoa myös lehdistä, kun taas ulkomaalaisista harvalla on edes mahdollisuus saada käsiinsä suomalaisia lehtiä. Suurimmalla osalla vastaajista oli suorat kontaktit yrityksen kautta huoneistohotelliin. Tämä johtuu siitä, että yritykset ovat olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja haluavat ylläpitää hyviä suhteita. Kuten Junkkaala (2011) mainitsi, tarjoavat huoneistohotellit yritysasiakkailleen myös usein halvemmat sopimushinnat, mikäli yöpymisiä samalta yritykseltä tulee tietty määrä vuodessa. Tämän vuoksi liikematkustajat haluavat pitää yllä suhteitaan käyttämäänsä huoneistohotelliin.

Jakelukanavien lisäksi halusimme selvittää, missä kanavissa huoneistohotellien tulisi asiakkaiden mielestä markkinoida yritystään. Ulkomaalaiset toivovat, että suomalaisia huoneistohotelleja markkinoitaisiin tulevaisuudessa enemmän erityisesti kaupunkien kotisivuilla, matkatoimistoissa sekä lehdissä. Lisäksi erään asiakkaan ehdotuksena oli, että Helsinki-Vantaan lentokentällä tulisi olla matkailijoiden kannalta hyödyllistä tietoa huoneistohotelleista. Myös suomalaiset olivat sitä mieltä, että markkinointia pitäisi tehostaa lehdissä, kaupunkien kotisivuilla sekä matkatoimistoissa. Lisäksi yritykset toivovat heille kohdistuvaa suoramarkkinointia ja yrityskäyntejä. Kuten Anttila ja Iltanen (2001, 236) ovat todenneet, olisikin huoneistohotellien hyvä panostaa eri markkinointikanavien käyttöön integroidun markkinoinnin periaatetta käyttäen.

Asiakkaiden antamista kommenteista voimme päätellä, että huoneistohotellien markkinointi Suomessa on melko suppeaa ja keskittyy ainoastaan tiettyihin kanaviin, kuten yrityksen kotisivuihin ja hakukoneisiin. Tämän ovat todenneet myös Junkkaala (2011) ja Sankamo (2011). Asiakkaat, niin suomalaiset kuin ulkomaalaiset, toivovat huoneistohotellien laajentavan markkinointialueitaan matkatoimistoihin ja kaupunkien kotisivuihin, mikä johtuu siitä, että asiakkaat olettavat löytävänsä tietoa myös näistä lähteistä. Asiakkaiden oletukset saattavat pohjautua siihen, että he ovat tottuneet löytämään niin sanottua tavallista hotellimajoitusta näistä kanavista.



Kuvio 3. Asiakkaiden toivomat markkinointikanavat. (n=35)

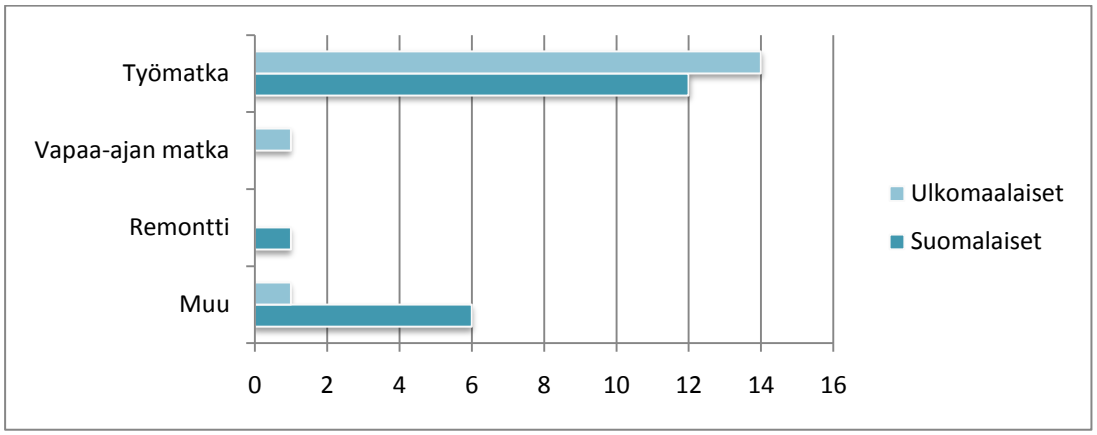
Kyselyn avulla halusimme saada käsityksen siitä, mitä tietoja asiakkaat pitävät tärkeinä huoneistohotellien kotisivuilla. Listasimme kymmenen asiaa, jotka yleensä löytyvät huoneistohotellien kotisivuilta. Asiakkaat saivat arvioida asteikoilla yhdestä viiteen, ei yhtään tärkeän ja erittäin tärkeän välillä, eri kohtien tärkeyttä. Arvioinnin kohtia olivat esimerkiksi yrityksen historia, huoneistojen sijainnit ja varausehdot. (LIITE 4 ja 5, kohta 6.) Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset olivat melko yksimielisiä, mitkä asiat olivat tärkeitä tai vähemmän tärkeitä. Vähemmän tärkeitä asioita sivuilla ovat yrityksen historia sekä varauslomake, kun taas tärkeinä asioina pidettiin muun muassa yrityksen yhteystietoja, huoneistotyyppejä, huoneistojen sijaintia sekä huoneistojen hintoja. Vastaukset kotisivujen arviointiin eivät tulleet yllätyksenä. Asiakkaat haluavat tietää, mitä palveluita he ovat aikeissa ostaa. Asiakkaiden mielestä esimerkiksi huoneistohotellin historia ei ollut kovin olennainen asia kotisivuilla, vaikka sitä pidettiinkin mukavana lisänä.

Selvitimme, mitkä asiat vaikuttavat siihen, miksi asiakas valitsee huoneistohotellin esimerkiksi niin sanotun tavallisen hotellin sijaan. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon seitsemästä annetusta vaihtoedosta sekä lisätä omia mielipiteitä. Ulkomaalaisten keskuudessa eniten vaikutti majoituksen pituus sekä huoneiston varustelutaso. Tärkeänä pidettin myös huoneistojen hintaa ja huoneistohotellien tarjoamia palveluita. Huomiotavaa oli, että autopaikalla ei ulkomaalaisille ollut minkäänlaista merkitystä. Tästä voimme päätellä, että heillä ei ole autoa käytettävissään Suomessa majoittuessa, koska huoneistot sijaitsevat niin keskeisillä paikoilla ja kulkeminen joukkoliikenteellä on helppoa. Myös Clark ja Chen (2007, 82) ovat todenneet, että huoneistohotelleista on oltava hyvät kulkuyhteydet liikemiehille, joilla ei ole omaa autoa käytettävissään.

Muutama vastaaja totesi valitsevansa huoneistohotellin sen kodinomaisuuden vuoksi. Suomalaiset valitsevat huoneistohotellin lähinnä sen varustelutason, hinnan ja sijainnin vuoksi. Kuten Ekholm (2011) ja Luttinen (2011) mainitsivat, ovat huoneistohotellien vahvuuksia juuri niiden kodinomaisuus, varustelutaso ja hinta. Ulkomaalaisiin verrattuna suomalaiset pitivät jokseenkin tärkeänä, että huoneistohotellilla olisi mahdollisuus tarjota autopaikka asiakkaille. Esimerkiksi huoneistohotelli Lahden Koti tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden autopaikkaan (Luttinen

2011). Myös suomalaiset arvostivat huoneistohotelleissa niiden kodinomaisuutta pitkien majoitusaikojen vuoksi.

Kysyimme myös, minkä vuoksi asiakkaat tarvitsevat huoneistohotellimajoitusta (Kuvio 4). Vastausvaihtoehtoina olivat työmatka, vapaa-ajanmatka ja remontti sekä avoin vastausvaihtoehto. Selvä enemmistö kaikista vastaajista tarvitsi majoitusta työmatkan vuoksi. Ulkomaalaisia vapaa-ajanmatkailijoita oli yksi ja remontin takia majoittuvia ei yhtään. Suomalaisilla sama toistui päinvastoin, eli vapaa-ajan matkustajia ei ollut yhtään ja remonttia pakenevia oli yksi. Tämän ovat todenneet myös Junkkaala (2011) ja Sankamo (2011), joiden pääasiallinen asiakasryhmä koostuu liikematkustajista.



Kuvio 4. Majoittumisen tarve (n=35)

Huoneistohotellimajoitusta tarvittiin myös väliaikaismajoituksena ulkoimailta Suomeen muuton takia. Suomalaiset ja ulkomaalaiset suosivat pitkillä liikematkoillaan kodinomaisempaa majoitusmuotoa hotellimajoituksen sijasta. Huoneistot ovat asiakkaille mieluisampia koonsa ja varustelunsa ansiosta. Vapaa-ajanmatkailijat eivät yleensä majoitu huoneistohotelleissa, sillä heidän tarpeensa ovat työmatkalaisiin verrattuna erilaiset. Kuten Rautiainen ja Siiskonen (2008, 119) mainitsevat, pitävät vapaa-ajanmatkustajat lomalla tärkeänä saada nauttia täydestä palvelusta ja edullisista huonehinnoista, jotka he saavat esimerkiksi hotelleista. Työmatkustajat arvostavat pitkien majoitusaikojen takia enemmän tilaa ja sen tuomaa mahdollisuutta normaaliin kotielämään matkalaukkuelämän sijasta.

Asiakkailta kysyttiin, ovatko he ennen majoittuneet huoneistohotellissa. Suurin osa ulkomaalaisista oli majoittunut aikaisemminkin joko Kotihotellissa tai jossakin muussa huoneistohotellissa. Viisi vastaajista ei ollut aikaisemmin majoittunut missään huoneistohotellissa. Suomalaisista 11 henkilöä ei ollut koskaan majoittunut missään huoneistohotellissa, viisi oli majoittunut aikaisemmin Kotihotellissa ja kolme jossakin muussa huoneistohotellissa. Ulkomaalaiset majoittuivat huoneistohotelliin keskimäärin neljäksi kuukaudeksi. Suomalaiset majoittuivat vastaavasti noin kahdeksi kuukaudeksi. Keskimääräisistä majoitusajoista huolimatta viipymiset vaihtelivat sekä ulkomaalaisilla että suomalaisilla jonkin verran. Ulkomaalaisten viipymiset vaihtelivat parista viikosta puoleentoista vuoteen ja suomalaisten viikosta kolmeen kuukauteen. Tästä voi päätellä, että suomalaiset majoittuvat arkisin huoneistohotelleissa, mutta ajavat viikonlopuiksi kotiin. Ulkomaalaiset sen sijaan majoittuvat pidempiä aikoja, koska yritykselle ei ole kannattavaa majoittaa työntekijöitään Suomeen lyhyiksi ajoiksi. Yleisesti voi myös päätellä, etteivät ihmiset ole tottuneet majoittumaan huoneistohotelleissa, sillä huoneistohotelli-käsite ei ole heille täysin selvä. Kuten Heilä (2011) mainitsi, sekoittavat ihmiset vielä nykyäänkin huoneistohotellit hostelleihin. Huoneistohotellimarkkinat eivät myöskään ole Suomessa vielä yltäneet Yhdysvaltojen tasolle, minkä vuoksi suomalaisten majoittujien määrä on verraten pieni (Junkkaala 2011).

Pyysimme vastaajia arvioimaan toimeksiantajayrityksemme, Kotihotellin, palveluita. Arvioinnin kohteita olivat näkyvyys eri jakelukanavissa, yrityksen saavutettavuus (sijainti ja vuorovaikutus), kotisivujen toimivuus ja informatiivisuus, palvelun sujuvuus, huoneistojen sijainti ja huoneistojen varustelu. Yleisesti sekä suomalaiset että ulkomaalaiset olivat tyytyväisiä Kotihotellin palveluihin. Koska ulkomaalaisista vastaajista harva itse varaa majoituksensa, eivät he osanneet arvioida Kotihotellin näkyvyyttä eri jakelukanavissa tai Kotihotellin kotisivujen toimivuutta. Ulkomaalaiset kokivat kuitenkin Kotihotellin palveluiden, huoneistojen sijainnin ja varustelun olevan erittäin hyviä. Ainoastaan yksi ulkomaalaisista vastaajista oli pettynyt huoneistojen varusteluun. Myöskään kaikki suomalaiset vastaajat eivät osanneet sanoa, kuinka hyvin kyseinen huoneistohotelli näkyy eri jakelukanavissa. Syy tähän on, että suomalaiset vastaajat olivat pääasiassa yrityksen edustajia, jotka varaavat majoitusta muille työntekijöille. Suurimmalla osalla yri-

tyksistä on suorat kontaktit tiettyihin huoneistohotelleihin. Vastauksista kävi kuitenkin ilmi, että viisi henkilöä piti Kotihotellin näkyvyyttä jakelukanavissa jokseenkin huonona ja vastaavasti viisi henkilöä piti näkyvyyttä hvyänä. Kaikkiin muihin arvioinnin kohteisiin suomalaiset olivat tyytyväisiä.

Vastaajat saivat myös mahdollisuuden vapaasti kertoa, miten he parantaisivat Kotihotellin palveluita. Kahdeksan suomalaisista ja kolme ulkomaalaisista ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Kaksi ulkomaalaisista ja neljä suomalaisista vastasi, että he ovat erittäin tyytyväisiä Kotihotellin palveluihin, eivätkä ehdottaneet muutoksia. Ulkomaalaiset ehdottivat lähinnä parannuksia huoneistojen varusteluun ja siivouksen tehostamiseen. He parantaisivat varustelutasoa lisäämällä huoneistoihin esimerkiksi nojatuoleja, tiskikoneen ja langattoman Internetin. He toivoisivat huoneistoihin lisättävän myös englanninkielisiä laitteiden käyttöoppaita sekä yleistä informaatiota kaupungin palveluista. Asiakkaat toivoivat siivoojan käyvän huoneistoissa useammin. Suomalaiset asiakkaat toivoivat muun muassa enemmän valokuvia huoneistoista kotisivuille sekä karttoja huoneistojen sijainneista. Myös lisäpalveluita, kuten ravintolapalveluja, toivottiin lisää. Yksi asiakas koki, että esimerkiksi sähköposteihin voisi vastaus tulla nopeammin. Kiitosta yritys sai muun muassa joustavuudesta, hyvästä yhteistyöstä, hyväkuntoisista huoneistoista, hyvästä ongelmanratkaisukyvystä, hyvästä sijainnista sekä yleisesti hyvästä palvelusta. Juuri näihin asioihin Kotihotelli haluaakin panostaa (Junkkaala 2011).

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tässä alaluvussa keskitymme arvioimaan oman opinnäytetyömme luotettavuutta ja pätevyyttä eli reliabiliteettia ja validiutta. Käsittelemme asiaa arvioimalla kyselymme onnistuneisuutta ja pohdimme, kuinka hyvin kyselyn vastauksien perusteella pystyimme vastaamaan tutkimuskysymyksiimme.

Arvioimalla tutkimusta luotettavuuden ja pätevyyden kannalta pystytään päättelemään, kuinka hyvin opinnäytetyö on onnistunut. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on sitä luotettavampi, mitä tarkempia tulokset ovat ja kuinka hyvin tutkimus on toistettavissa. Esimerkiksi jos useampi tutkija

päätyy samoilla tutkimusmenetelmillä samaan tulokseen, voidaan tutkimusta pitää luotettavana. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Jotta tutkimuksessa onnistuttaisiin samaan tarkkoja tuloksia, on tutkijan oltava huolellinen ja kriittinen työn eri vaiheissa. Luotettavuutta voidaan tarkkailla muun muassa kyselyn kautta, pohtien muun muassa vastausprosentin korkeutta ja otoksen onnistumista. (Kuisma 2008, 54.)

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Pätevyydellä pyritään arvioimaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen oli alun perin tarkoituskin mitata. Tämän vuoksi on tutkimukselle asetettava tarkat tutkimuskysymykset, jotta käytetyillä tutkimusmenetelmillä mitataan oikeita asioita. (Kuisma 2008, 55.) Jos käytetyissä menetelmissä ja mittareissa on ristiriitaisuuksia, voivat tulokset helposti vääristyä. Näin voi käydä esimerkiksi tilanteessa, jossa kyselyyn vastaavat henkilöt ymmärtävät annetut kysymykset väärin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tutkimuksemme on luotettava, sillä heikosta vastausprosentista huolimatta huomasimme, että saamamme vastaukset alkoivat heti toistaa itseään. Vastaukset olivat hyvin yhteneväisiä, vaikka pieniä eroavaisuuksia tuli esiin suomalaisten ja ulkomaalaisten välillä. Suomalaisten ja ulkomaalaisten vastausten eroavaisuus oli toki odotettavaa.

Testasimme kyselymme opiskelijoilla, opettajalla sekä toimeksiantajalla ennen varsinaisen kyselyn lähettämistä. Testitulosten perusteella voidaan olettaa, että kysymykset olivat helposti ymmärrettäviä ja selkeitä, eikä väärinkäsityksiä tapahtunut niin kysymyksen muotoilun tai sisällönkään vuoksi. Kyselyn puolueettomuus säilyi myös koko ajan, sillä emme missään vaiheessa olleet suorassa kontaktissa kyselyn vastaajien kanssa.

Kyselymme otos kohdistui oikeanlaiselle kohderyhmälle, mutta vastausprosentti jäi heikoksi, vaikka vastausaika oli melko pitkä. Emme itse voineet vaikuttaa siihen, kenelle Kotihotellin asiakkaista kysely lähetettiin, vaan toimeksiantajamme valikoi itse otoksen määrän. Tämän vuoksi emme voineet tarkemmin valikoida kohderyhmää, mistä johtuen vastaajien keskuudessa oli monta yrityksen edustajaa, jotka eivät itse olleet majoittuneet eivätkä näin ollen kuuluneet tutkimuksen varsinaiseen kohderyhmään.

Kysymysten määrä ja oikeellisuus tutkimuksen kannalta olivat kuitenkin mielestämme onnistuneet. Saimme kysymysten avulla tarpeeksi tietoa, jotta pystyimme vastaamaan tutkimuskysymyksiimme. Missään vaiheessa emme kokeneet, että kysymyksiä olisi pitänyt lisätä parempien tulosten saavuttamiseksi. Ainoastaan muutamassa kysymyksessä olisimme rajanneet vastausmahdollisuutta. Esimerkiksi kysymyksessä seitsemän ”Miksi valitsitte huoneistohotellin (esim. tavallisen hotellin sijaan)? Voitte halutessanne valita useamman vastausvaihtoehdon.” olisimme halunneet rajata vastausmahdollisuuden kolmeen tärkeimpään vastausvaihtoehtoon. Koska kysymyksen rajaus epäonnistui, emme saaneet niin selkeätä tulosta kuin olisimme halunneet. Tämä johtui siitä, että vastaajat olivat valinneet useamman vaihtoehdon, minkä vuoksi emme saaneet tietää, mikä oli vastaajille tärkein syy huoneistohotellin valintaan. Huomasimme myös kysymyksen numero seitsemän kohdalla, että suomenkielinen ja englanninkielinen versio erosivat toisistaan. Suomenkielisestä kysymyksestä puuttui yksi vastausvaihtoehto, joka koko kysymyksen kannalta oli merkittävä. Englanninkielisessä versiossa vastausvaihtoehtojen joukossa oli vaihtoehtona majoituksen pituus, joka kokonaan puuttui suomenkielisestä versiosta. Huoneistohotellien ollessa kyseessä majoituksen pituus on oleellinen vaihtoehto majoitusmuodon valinnassa.

Kysymyksen numero viisi kohdalla ”Missä kanavissa huoneistohotelleja tulisi mielestänne markkinoida? Voitte halutessanne valita useamman vastausvaihtoehdon.” olisimme mahdollisesti voineet lisätä yhden vastausvaihtoehdon, esimerkiksi ”Suoramarkkinointi yrityksille / Yrityskäynti.” Onneksemme olimme lisänneet vastausvaihtoehdoksi ”Muu, mikä?”, minkä ansiosta saimme usealta vastaajalta vastaukseksi suoramarkkinointimahdollisuuden, jota emme itse olleet ajatelleet.

5.6 Jatkokysymykset

Toimeksiantajamme kannalta voisi selvittää, kuinka yritys on pystynyt käyttämään hyväkseen tutkimuksemme kautta saatuja tuloksia. Lisäksi heidän markkinointi- ja jakelukanaviinsa voisi syventyä enemmän ja sitä kautta parantaa heidän asiakasvirtaansa hiljaisilla kausilla. Tämän lisäksi yrityksen mahdollisuutta mark-

kinoida palveluitaan myös vapaa-ajanmatkustajille voisi tutkia. Lisäämällä vapaa-ajanmatkustajien määrää yritys voisi myydä huoneistoja korkeampaan hintaan kuin he myyvät pitkäaikaisille liikematkustajille. Tämä johtaisi väkisinkin kustannusten nousuun, minkä vuoksi olisi hyvä tutkia, mikä vaihtoehdoista tulisi yritykselle kannattavimmaksi.

Myös muiden majoitusmuotojen, kuten hostellien, hotellien ja motellien, markkinointi- ja jakelukanavia voisi tutkia. Eri majoitusmuotojen käsitteitä voisi myös avata lukijalle laajemmin, jotta käsitteiden erot selkeytyisivät matkustajille. Näiden majoitusmuotojen Internet-sivuja tutkimalla voisi selvittää, ovatko sivut tarpeeksi asiakaslähtöisiä eli onko tärkeät käytännön asiat tuotu asiakkaalle selkeästi esille.

5.7 Työskentely ja oppiminen

Huoneistohotelleista ei ole tehty kovin montaa suomenkielistä tutkimusta, minkä vuoksi aihe on hyödyllinen niin meille kuin muillekin aiheesta kiinnostuneille. Kumpikaan ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista tutkimusta. Aikaisemmin olemme tehneet ainoastaan pienempimuotoisia tutkielmia, minkä vuoksi tämä työ oli meille uudenlainen ja oman oppimisen kannalta hyödyllinen. Aikataulumme oli realistinen, sillä varasimme tutkimuksen kirjoittamista varten lähes koko lukuvuoden. Pari pidempää taukoa tuli kirjoittamiseen opiskelu- ja työkiireiden vuoksi marraskuussa ja helmi-maaliskuussa. Kyselyvastauksia odotellessa oli myös enemmän vapaa-aikaa kirjoittamisesta. Viimisinä viikkoina kirjoittaminen oli intensiivisempää.

Kirjoitimme opinnäytetyön suurimmaksi osaksi yhdessä. Teoriaosan jaoimme kuitenkin niin, että toinen kirjoitti majoitusmuodoista ja tutkimusmenetelmästä ja toinen markkinoinnista ja jakelukanavista. Yhteistyö sujui hyvin, koska molempien kiinnostus aiheeseen oli valtaisa. Yhteensopivat aikataulut ja asuminen samassa kaupunginosassa helpottivat tapaamisia. Myös ajattelutapojen samankaltaisuus helpotti työskentelyä.

Työskentely toimeksiantajan kanssa sujui hyvin. Eri kaupungeissa asuminen mutkisti jonkin verran kommunikointia, koska emme päässeet paikan päälle kovin usein. Tämän vuoksi jouduimme turvautumaan sähköpostiin aina tilanteen sitä vaatiessa. Toimeksiantajaltamme saimme kuitenkin riittävästi hyödyllistä tietoa tutkimuksen kannalta ja apua kyselyn toteuttamisessa ja lähettämisessä asiakkaille.

Aihe ja sen rajaus on prosessin aikana selkeytynyt meille paremmin, jonka vuoksi tekisimme nyt joitakin asioita toisin. Haastattelun ja kyselyn osalta muokkaisimme tiettyjä kysymyksiä ja testaisimme niitä enemmän. Kysely olisi ollut viisasta lähettää jo ennen joulua, jotta vastausprosentti olisi noussut korkeammaksi. Kirjoittamistahti olisi voinut olla tiheämpi, mutta taukojen ansiosta ehdimme sisäistää aiheen paremmin.

6 YHTEENVETO

Arvioimme tässä luvussa tutkimustamme kokonaisuutena. Käymme läpi tutkimuksemme keskeisiä tuloksia, joiden avulla pystymme vastaamaan tutkimuskysymyksiimme.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia markkinointi- ja jakelukanavia huoneistohotellit käyttävät hyväkseen asiakashankinnassa. Alun perin tarkoituksena oli myös tutkia huoneistohotellien myyntikanavia, mutta koska myynti- ja jakelukanavat menevät jokseenkin päällekäin, päätimme jättää ne selkeyden vuoksi kokonaan pois, etteivät ne sekoittuisi jakelukanavien kanssa. Työmme otsikko muuttui tämän seurauksena huoneistohotellien myynti- ja markkinointikanavista huoneistohotellien markkinointi- ja jakelukanaviksi. Tutkimme myös, mitä kanavia asiakkaat käyttävät ja mihin asioihin he toivoisivat huoneistohotellien panostavan markkinoinnissaan. Tämän lisäksi halusimme selkeyttää huoneistohotellin käsitettä vertaamalla sitä muihin majoitusmuotoihin sekä haastattelemalla majoitusalan ammattilaisia. Kyselyn avulla saimme myös tietoa siitä, mitä palveluita vastaajat pitivät tärkeinä toimeksiantajayrityksessämme sekä mitä yritys voisi tehdä parantaakseen kyseisiä palveluita. Tutkimuskysymyksiimme

saimme vastaukset kyselyn ja haastattelujen avulla. Tutkimuksessa käytimme määrällistä tutkimusmenetelmää.

Tutkimuksessa selvisi, että huoneistohotellit markkinoivat palvelujaan suurimmaksi osaksi omilla kotisivuillaan ja hakukoneissa. Jotkut huoneistohotellit käyttävät myös tavallisten hotellien tavoin erilaisia Internetin varausjärjestelmiä, kuten hotels.comia. Huoneistohotellit sekoitetaan välillä hotelleihin tai hostelleihin selkeiden määritelmien ja varauskanavien puutteen vuoksi. Heilän (2011) mukaan huoneistohotelli-käsite on kuitenkin selkeytynyt asiakkaille viime vuosien aikana. Huoneistohotellit eroavat hotelleista ja hostelleista erityisesti kodinomaisuutensa vuoksi. Kodinomainen tunnelma syntyy esimerkiksi huoneistojen tilavuuden ja varustelutason kautta. Huoneistohotellit eroavat muista majoitusmuodoista myös palvelujen määrässä sekä majoitusajassa.

Kyselyn vastausten perusteella päättelimme, että asiakkaat toivoisivat huoneistohotellien lisäävän markkinointiaan muun muassa matkatoimistoissa, kaupunkien kotisivuilla ja lehdissä. Lisäksi suuri osa vastaajista toivoi huoneistohotelliyritysten panostavan suoramarkkinointiin esimerkiksi yrityskäyntien muodossa. Kysyimme, mitkä asiat asiakkaat mieltävät tärkeiksi huoneistohotellien kotisivuilla. Vastausten perusteella asiakkaat pitävät tärkeinä kaikkia huoneistoihin sekä niiden varaus- ja maksutapoihin liittyviä asioita.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Anttila, M. & Iltanen, K.2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Barrows, C. & Powers, T. 2009. Introduction to Management in the Hospitality Industry. 9. painos. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita Prima.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Clarke, A. & Chen, W. 2007. International Hospitality Management – Concepts and Cases. Cornwall: MPG Books.

Foxley, S. 2001. Serviced apartments in the UK – a growth sector? Journal of Property Investment & Finance. Vol. 19, Iss. 1, 79.

Gummerson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uudistettu painos. Helsinkin: Talentum Media.

Kotler, P. Armstrong, G. Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. Fifth Europen edition.

Lattin, G. 2005. The Lodging and Food Service Industry. USA.

Pesonen, I. Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. 5. painos. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restmark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 2. painos. Restmark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellivaraukset. 7. painos. Vantaa: Restmark.

Reid, R. & Bojanic, D. 2010. Hospitality marketing management. Fifth edition. New Jersey: John Wiley & Sons.

Timothy, D. & Teye, V. 2009. Tourism and the Lodging Sector. 1. painos. USA: Elsevier.

Travel Trade Gazette. 2006. Serviced apartments: Pads are world apart from hotel rooms. 24.11.2006, 50.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.

Walker, J. 2009. Introduction to Hospitality. 5. painos. Pearson Education.

Elektroniset lähteet

Geieregger, E. & Oehmichen, A. Journal of Retail ans Leisure Property. 2008. A home for the modern nomad: Extended stay hotels. [Viitattu 16.3.2011] Saatavissa: https://secure.palgrave-journals.com/rlp/journal/v7/n3/full/rlp200816a.html

Heinonen, T. 2010. Sosiaalisten medioiden vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. [Viitattu: 16.3.2011] https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23450/Tuomas%20Heinonen.pdf?sequence=1

Helander, R. 2010. Vapaa-ajan asuminen. Metropolia ammattikorkeakoulu. Insinöörityö. [Viitattu 28.3.2011] Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14577/Helander_Riina.pdf?sequence=1

Helsinki-Vantaa. 2011. [Viitattu 15.3.2011]. Saatavissa: http://www.helsinki-vantaa.fi/palvelut/hotellit

Kotihotelli. 2011. [Viitattu 12.4.2011]. Saatavissa: http://www.kotihotelli.fi/

Kuisma, T. 2008. Hotellihuoneiden varustus ja sisutus Holiday Club Tampereen kylpylässä. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. http://oppari.phkk.fi/julkaisu/2008-04-18-10.pdf

Lomataika. 2011. [Viitattu 28.3.2011] Saatavissa: http://www.lomataika.fi/viikko-osakkuus

Taloussanomat. 2011. Taloussanakirja: markkinointi [Viitattu 6.1.2011]. Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/?page_id=45&offset=0&A=markkinointi.

Upchurch, R. & Lashley, C. Timeshare Resort Operations: a guide to management practice. 2006. USA. [Viitattu 28.3.2011] Saatavissa: http://www.google.com/books?hl=fi&lr=&id=IeX4kjlnxa8C&oi=fnd&pg=PT7&dq=timeshare+lodging&ots=B-XMTi8GK7&sig=SuK1NHKTvM2_58dg1zC0OhGXvjg#v=onepage&q=timeshare%20lodging&f=false

Wikipedia. 2011a. Hostelli. [viitattu 6.1.2011]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Hostelli
Wikipedia. 2011b. Brändi. [Viitattu 16.3.2011]. Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi

Suulliset lähteet

Ekholm, H. 2011. Toimitusjohtaja. Kotimaailma Suomi Oy. Haastattelu 16.2.2011.

Erkkola, J. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. Lopputyö. http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Heilä, M. 2011. Hellsten Hotel Apartments. Haastattelu 25.1.2011.

Junkkaala, H.2010. Toimitusjohtaja. Kotihotelli. Haastattelu 24.9.2010

Junkkaala, H. 2011. Toimitusjohtaja. Kotihotelli. Haastattelu 25.1.2011.

Luttinen, T. 2011. Vastaanottotyöntekijä. Huoneistohotelli Lahden Koti. Haastattelu 26.1.2011.

Pekkanen, S. 2011. Yrittäjä. Huoneistohotelli Kuopio. Haastattelu 14.2.2011

Salonen, J. & Toivanen, P. 2005. Strategisten bisnesalueiden määrittäminen uudelle hostelliyritykselle – Liiketoiminnan lähtökohdat, mahdollisuudet ja edellytykset. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu.

Sankamo, M. 2011. Yrittäjä. Helsinki Apartment. Haastattelu 15.2.2011

HAASTATTELUKYSYMYKSET LIITE 1

Haastattelulomake

Haastatteluajankohta: Tammikuu - helmikuu 2011

Haastattelijat: Maria Kortejärvi ja Emmi Lövgren

Haastattelun tavoite: Haastattelun tavoitteena on selkeyttää huoneistohotelli käsite sekä selvittää mitä jakelukanavia huoneistohotellit käyttävät markkinoinnissaan.

Taustatiedot

Kohdeyrityksen nimi ja toiminta-alue
Haastateltavan nimi
Työnkuva yrityksessä

Huoneistohotelli käsite

Mikä on mielestänne huoneistohotellien tämänhetkinen taso Suomessa?
Miksi määrittelette oman yrityksenne huoneistohotelliksi?
Miten huoneistohotellinne eroaa ns. tavallisesta hotellista?

Yrityskohtaiset tiedot

Kuinka monta huoneistoa huoneistohotellissanne on?
Missä huoneistot sijaitsevat – kuinka laajalla alueella toimitte?
Mitä palveluita asunnon hintaan kuuluu?
Mitä palveluita voi saada lisämaksua vastaan?

Asiakassegmentit

Mikä on suurin asiakasryhmänne?
Miten eri asiakasryhmät jakautuvat – esim. suomalaiset / ulkomaalaiset?
Onko teillä kanta-asiakkaita?
Kuinka kauan asiakas keskimäärin majoittuu?

Yrityksen jakelukanavat

Missä kanavissa markkinoitte huoneistohotellianne?
Mitä kautta asiakas voi varata huoneiston?

SUOMENKIELINEN SAATEKIRJE LIITE 2

Arvoisa huoneistohotellin asiakas!

Olemme Lahden ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden opiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä huoneistohotellien myynti- ja markkinointikanavista.

Tavoitteenamme on kyselyn avulla selvittää minkälaisten kanavien kautta eri asiakasryhmät löytävät ja varaavat huoneistohotellimajoituksen, sekä miten huoneistohotellien palveluita voisi kehittää.

Teidät on valittu kyselyyn, koska olette Kotihotellin asiakas. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksia voida yhdistää vastaajaan.

Vastaaminen kestää ainoastaan noin viisi minuuttia. Toivomme teidän vastaavan kyselyyn viimeistään 13.2.2011.

Kyselyyn pääset tästä:

_____

Kiitos vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin,
Maria Kortejärvi & Emmi Lövgren

Ohjaajan tiedot:

Tiina Seikkula
Matkailun yliopettaja
Lahden ammattikorkeakoulu
tiina.seikkula@lamk.fi

ENGLANNINKIELINEN SAATEKIRJE LIITE 3

Honoured guest of apartment hotel Kotihotelli!

We are third-year students in Lahti University of Applied Sciences, in Finland. We are writing a thesis about sales- and marketing channels in apartment hotels. Our goal is to find out through which channels different customer groups find and make reservations for apartment hotels, and how apartment hotels could improve their services.

By answering our survey, you help us to achieve our goals.

You have been selected to answer this survey, because you are a guest of Kotihotelli apartment hotel. All answers are handled anonymously.

Answering takes only about five minutes. We wish to get your answer no later than February 13th, 2011.

You can get to the survey from here:

_____

Thank you for your answer!

Best regards,
Maria Kortejärvi & Emmi Lövgren

Tutor information:
Tiina Seikkula
Principal lecturer
Lahti University of Applied Sciences
tiina.seikkula@lamk.fi

SUOMENKIELINEN WEBROPOL KYSELY LIITE 4

Kysely

Vastatkaa kysymyksiin 1-12. Vastaamalla autatte parantamaan Kotihotellin palveluita. Kyselyyn vastaamiseen menee noin viisi minuuttia.

Taustatiedot:

1. Sukupuoli

nainen ☐ mies ☐

2. Syntymävuosi _____

3. Asuinpaikkakunta ja postinumero _____ _____

Jakelukanavat:

4. Mitä kanavaa käytätte etsiessänne huoneistohotelleja?

(Voitte halutessanne valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Hakukone (esim. Google, Yahoo)
- ☐ Kaupungin kotisivut (esim. Helsinki.fi)
- ☐ Internetin keskustelupalstat (suomi24.fi, tripadvisor.com)
- ☐ Numeropalvelu (esim. Eniro)
- ☐ Puhelinluettelo
- ☐ Lehdet (esim. sanomalehdet, aikakausilehdet, esitteet)
- ☐ Hotellivarauspalvelut Internetissä (esim. Hotelzon.com, Hotels.com)
- ☐ Matkatoimistot
- ☐ Muu, mikä? _____

5. Missä kanavissa huoneistohotelleja tulisi mielestänne markkinoida?

(Voitte halutessanne valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Lehdet (esim. sanomalehdet, aikakausilehdet, esitteet)
- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Puhelinluettelo
- ☐ Kaupungin kotisivut (esim. Helsinki.fi)
- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Muu, mikä? _____

6. Kuinka tärkeänä pidätte, että löydätte huoneistohotellien kotisivuilta:

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla yhdestä viiteen (1-5).

5 = Erittäin tärkeä

4 = Tärkeä

3 = Ei mielipidettä

2 = Jokseenkin tärkeä

1 = Ei yhtään tärkeä

1. Yrityksen historian	1	2	3	4	5
2. Yrityksen yhteystiedot	1	2	3	4	5
3. Huoneistotyypit	1	2	3	4	5
4. Huoneistojen sijainti	1	2	3	4	5
5. Huoneistojen varustelutason	1	2	3	4	5
6. Huoneistohinnat	1	2	3	4	5
7. Huoneistohotellin palvelut	1	2	3	4	5
8. Varauslomakkeen	1	2	3	4	5
9. Varausehdot	1	2	3	4	5
10. Maksutavat	1	2	3	4	5

<u>Huoneistohotellin valinta:</u>

7. Miksi valitsitte huoneistohotellin (esim. tavallisen hotellin sijaan)?

(Voitte halutessanne valita useamman vaihtoehdon.)

- ☐ Hinta

- ☐ Sijainti
- ☐ Palvelut
- ☐ Huoneiston koko
- ☐ Huoneiston varustelutaso
- ☐ Autopaikka
- ☐ Muu, mikä? _____

8. Minkä vuoksi tarvitsette majoitusta?

- ☐ Työmatka
- ☐ Vapaa-ajan matka
- ☐ Remontti
- ☐ Muu, mikä? _____

9. Oletteko aikaisemmin majoittuneet huoneistohotellissa?

- ☐ En ole
- ☐ Kyllä, Kotihotellissa
- ☐ Kyllä, muissa huoneistohotelleissa

10. Kuinka kauan viivyitte huoneistohotellissa edellisellä majoituskerralla? (Jos majoitutte parhaillaan, voitte vastata kuinka pitkäksi aikaa olette varanneet huoneiston.)

_____

Kotihotellin arviointi:

11. Arvioikaa Kotihotellin palveluita.

Ympyröikää mielestänne sopivin vaihtoehto asteikolla yhdestä viiteen (1-5).

5 = Erittäin hyvä

4 = Hyvä

3 = En osaa sanoa

2 = Jokseenkin huono

1 = Huono

Näkyvyys eri jakelukanavissa	1	2	3	4	5
Yrityksen saavutettavuus (sijainti, vuorovaikutus)	1	2	3	4	5
Kotisivujen toimivuus ja informatiivisuus	1	2	3	4	5
Palvelun sujuvuus	1	2	3	4	5
Huoneistojen sijainti	1	2	3	4	5
Huoneistojen varustelu	1	2	3	4	5

12. Miten mielestänne Kotihotelli voisi parantaa palveluitaan?

_____

_____

_____

_____

Kiitos vastauksestanne!

ENGLANNINKIELINEN WEBROPOL KYSELY LIITE 5

Survey

Please, answer the questions 1-12. By answering you help to improve the services of Kotihotelli apartment hotel. Answering only takes about five minutes.

Background information:

1. Gender

Female Male ☐ ☐

2. Year of birth _____

3. Home country _____

Distribution channels:

4. Which channels do you use when searching for apartment hotels in Finland?

(You may choose more than one option.)

☐ Search engines (eg. google, yahoo)
☐ City homepages (eg. helsinki.fi)
☐ Internet discussion boards (eg. tripadvisor.com)
☐ Directory services
☐ Online hotel booking (eg. hotelzon.com / hotels.com)
☐ Travel agencies
☐ Journals (eg. newspapers, magazines, brochures)
☐ Other, what? _____

5. In which channels should Finnish apartment hotels, in your opinion, do their marketing?

☐ Journals (eg. newspapers, magazines, brochures)
☐ Television

☐ Radio
☐ Phone directory
☐ City home pages (eg. helsinki.fi)
☐ Travel agencies
☐ Other, what? _____

6. In your opinion, how important is it that you find the following things on the homepages of apartment hotels?

Circle the best alternative on the scale of one to five (1-5).

5 = Very important

4 = Important

3 = No opinion

2 = Somewhat important

1 = Not at all important

1. Company history	1	2	3	4	5
2. Company contact information	1	2	3	4	5
3. Apartment types	1	2	3	4	5
4. Apartment location	1	2	3	4	5
5. Apartment turnout	1	2	3	4	5
6. Apartment prices	1	2	3	4	5
7. Apartment hotel services	1	2	3	4	5
8. Booking form	1	2	3	4	5
9. Reservation terms	1	2	3	4	5
10. Payment methods	1	2	3	4	5

<u>Choosing the apartment hotel:</u>

7. Why did you choose an apartment hotel (eg. instead of a regular hotel)?

(You may choose more than one option.)

☐ Price
☐ Length of stay

☐ Location
☐ Services
☐ Apartment size
☐ Apartment equipment
☐ Parking space
☐ Other, what? _____

8. Why do you need accomodation?

☐ Business trip
☐ Leisure trip
☐ Renovation
☐ Other, what? _____

9. Have you stayed in an apartment hotel before?

☐ No, I haven't
☐ Yes, in Kotihotelli
☐ Yes, in some other apartment hotel

10. How long did You stay in the apartment hotel the previous time? (In case You are staying in one at the moment, how long are You planning to stay?)

_____

<u>Evaluation of Kotihotelli apartment hotel:</u>

11. Evaluate the services of <u>Kotihotelli</u>.

Circle the best alternative on the scale of one to five (1-5).

5 = Very good

4 = Good

3 = I don't know

2 = Somewhat good

1 = Not good at all

Visibility in different marketing channels	1	2	3	4	5
The accessibility of the company (Location, interaction)	1	2	3	4	5
Home page functionality and Informativeness	1	2	3	4	5
Smoothness of service	1	2	3	4	5
Apartment locations	1	2	3	4	5
Apartment equipment	1	2	3	4	5

12. In your opinion, how do you think Kotihotelli could improve their services?

_____

_____

_____

Thank You!