

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

2011

Hanne-Mari Tuike

MAJOITUSPALVELUJEN OSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT TURUN OSUUSKAUPAN HOTELLEISSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu

Koulutusohjelman nimi: Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Syksy 2011 | Sivumäärä: 47

Ohjaaja: Susanna Saari

Hanne-Mari Tuike

MAJOITUSPALVELUJEN OSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT TURUN OSUUSKAUPAN HOTELLEISSA

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tutkittu jo pitkään, sillä yritykset hyödyntävät sitä esimerkiksi segmentoinnissaan ja tuotekehityksessään. Matkailu- ja ravitsemus-alalla ostokäyttäytymisen tutkiminen on hieman hankalampaa monessakin mielessä. Suuren haasteen aiheuttaa esimerkiksi se, että kohteena on tuolloin palvelu, joka on suurelta osin aineetonta ja sen kokeminen on kustakin asiakkaasta itsestä kiinni. Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat vahvasti esimerkiksi arvot ja asenteet, aikaisemmat kokemukset, elämäntyyli sekä kulttuuri. Kyseiset elementit vaikuttavat asiakkaiden tekemiin valintoihin koko kulutusprosessin ajan, ja ne voivat olla osittain tiedostamattomia. Näin ollen yrityksen tulee tuntea asiakkaansa mahdollisimman hyvin, jotta se kykenee täyttämään kaikki nämä odotukset. Yrityksen tulisi pystyä luomaan asiakkailleen myös uusia tarpeita.

Turun Osuuskaupan alaisuudessa toimii tällä hetkellä kaiken kaikkiaan neljä hotellia; Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs, Sokos Hotel Seurahuone sekä Radisson Blu Marina Palace, joka liittyi Turun Osuuskauppaan helmikuussa 2011. Turun Osuuskaupan tuli tästä syystä miettiä uudestaan hotelliensa asemointia keskenään sekä suhteessa muihin Turun hotelleihin. Tämän tutkimuksen päätarkoituksena on tutkia hotelliasiakkaiden ostokäyttäytymistä ja selvittää, millä perusteilla asiakkaat valitsevat hotellinsa Turun Osuuskaupan hotellien välillä. Tutkimus rajattiin Turun Osuuskaupan hotelleihin jo aikaisemmin mainitun asemoinnin parantamiseksi, mutta myös työmäärän helpottamiseksi.

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen. Opinnäytetyössä käytettiin lomakekyselyä, jota jaettiin Turun Osuuskaupan hotellien vastaanotoissa asiakkaiden sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tutkimuksesta kävi ilmi, että hotellien saavutettavuus on selkeästi eniten valintaan vaikuttava tekijä kaikkien eri asiakaskuntien kesken. Muita tärkeimpiä valintakriteereitä olivat kanta-asiakkuus, hinta, aikaisemmat kokemukset sekä hotellien imago. Kyseiset valintakriteerit kertovat hotellien vahvasta yrityskuvasta ja uskollisista asiakkaista, mutta myös siitä etteivät hotellit eroa kovin paljon toisistaan ja niiden tulisi keskittyä myös keskenäiseen erilaisuuteen, mikä mahdollistaisi entistä selkeämmän asemoinnin myös suhteessa Turun muihin hotelleihin.

ASIASANAT:

Turun Osuuskauppa, kuluttajakäyttäytyminen, majoituspalvelut, laatutekijät, palvelu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme: Hospitality Management

Autumn 2011 | Total number of pages: 47

Instructor: Susanna Saari

Hanne-Mari Tuike

FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISIONS OF ACCOMMODATION SERVICES AT TURKU COOPERATIVE STORE HOTELS

Consumer behavior has been under research for a long time because companies base their decisions about for example segmentation and product development in it. Within hospitality services, this is challenging in many ways. One challenge is e.g. the fact that services are at least partly intangible and the experiences are based on customers' values and attitudes, previous experiences, lifestyle and culture. These factors influence the customer during the whole consuming process and they can be partly subconscious. This means that the company has to know its customers well enough so it can fulfill their expectations. The company should be able to also create new expectations for their customers.

There are four hotels under the Turun Osuuskauppa, Turku cooperative store operating in retail and hospitality business, at this moment; Sokos Hotel Hamburger Börs and City Börs, Sokos Hotel Seurahuone and Radisson Blu Marina Palace, which became a part of TOK in February 2011. Hence, TOK had to renew the positioning of the hotels in relation to each other as well as other hotels in Turku. The main objective of the present bachelor's thesis is to study the consumer behavior of hotel guests and to define the reasons for choices between the four hotels of Turku cooperative store. The Research focused only on the hotels of TOK to help in the repositioning but also because of the limited resources of the researcher.

This bachelor thesis was quantitative. The research was made with a survey which was distributed to customers during the check-in at hotels. The results showed that the accessibility of the hotels was the main factor for choosing a hotel within all the customer segments. Other significant factors include membership programmes, price, previous experiences and the images of hotels. These factors show that hotels have a strong corporate image and loyal customers but also that the hotels are not very different from each other. TOK should now concentrate on differentiation of the hotels which would make the positioning between other hotels in Turku also much clearer.

KEYWORDS:

Turku cooperative store, consumer behavior, accommodation services, quality, service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen taustaa	6
1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä	7
2 TURUN OSUUSKAUPPA	8
2.1 Turun Osuuskaupan taustaa	8
2.2 Yrityksen toiminta-ajatus, visio ja arvot	10
2.3 Turun Osuuskaupan hotellit	10
2.3.1 Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs	10
2.3.2 Sokos Hotel Seurahuone	11
2.3.3 Radisson Blu Marina Palace	12
3 MAJOITUSPALVELUJEN VALINTAKRITEERIT	12
3.1 Majoituspalvelutoiminta	12
3.2 Palvelujen valintatekijät	14
3.3 Palvelujen laatutekijät	15
3.4 Palvelut tulevaisuudessa	16
4 PALVELUN VALINTA JA KULUTTAMINEN	17
4.1 Palvelun kulutusprosessi	17
4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	21
5 VALINNAT TOK:N HOTELLIEN VÄLILLÄ	23
5.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn valmisteleminen	23
5.2 Kyselyn toteutuminen	26
5.3 Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs	27
5.3.1 Asiakaskunta	27
5.3.2 Valintakriteerit	29
5.4 Sokos Hotel Seurahuone	31
5.4.1 Asiakaskunta	32
5.4.2 Valintakriteerit	33
5.5 Radisson Blu Marina Palace	35
5.5.1 Asiakaskunta	36
5.5.2 Valintakriteerit	37
5.6 Eri asiakasryhmien valinnat	39

5.6.1 Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs	40
5.6.2 Sokos Hotel Seurahuone	41
5.6.3 Radisson Blu Marina Palace	42
5.7 Tutkimuksen luotettavuus	43
6 LOPUKSI	44

LIITTEET

- Liite 1. Lomakekysely suomeksi
Liite 2. Lomakekysely englanniksi

KUVIOT

Kuvio 1. Turun Osuuskaupan organisaatio	9
Kuvio 2. Palvelutuotteen osat	14
Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli	19
Kuvio 4. Asiakkaan päätöksentekomalli	20
Kuvio 5. Maslown tarvehierarkia	21
Kuvio 6. Uusi ostamisen hierarkia	23
Kuvio 7. Hamburger Börsin asiakkaiden varauskanavat ja matkaseura	29
Kuvio 8. Hamburger Börsin valintaan eniten vaikuttaneet tekijät	30
Kuvio 9. Hamburger Börsin valintaan vaikuttaneet muut tekijät	31
Kuvio 10. Seurahuoneen asiakkaiden varauskanavat ja matkaseura	32
Kuvio 11. Seurahuoneen valintaan eniten vaikuttaneet tekijät	34
Kuvio 12. Seurahuoneen valintaan vaikuttaneet muut tekijät	35
Kuvio 13. Marina Palacen asiakkaiden varauskanavat ja matkaseura	37
Kuvio 14. Marina Palacen valintaan eniten vaikuttaneet tekijät	38
Kuvio 15. Marina Palacen valintaan vaikuttaneet muut tekijät	39
Kuvio 16. Hotellivalintaan eniten vaikuttaneet kriteerit	44

TAULUKOT

Taulukko 1. Marketing Mix	25
Taulukko 2. Hotellien valintakriteerit	26

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Mikäli yritys haluaa menestyä, tulee sen tuntea asiakkaansa mahdollisimman hyvin. Kuluttajan tunteminen auttaa sekä yrityksen asiakaskunnan segmentoinnissa että tuotekehityksessä. Kuluttajien käyttäytymistä pyritään tutkimaan mahdollisimman tarkasti, jotta ymmärrettäisiin kuluttajakunnan tarpeet. Yrityksen toiminta on kuluttajalähtöistä ja siksi kuluttajakäyttäytymisen ja ostoprosessin analysointi on yrityksen päämäärien saavuttamisen kannalta erityisen tärkeää. Ostokäyttäytyminen on segmentoinnin perusta, sillä se ohjaa esimerkiksi sitä miksi tiettyjä valintoja tehdään sekä mitä ja mistä ostetaan. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa sekä yksilön omat persoonalliset ominaisuudet että ulkopuoliset tekijät, kuten yritysten markkinointitoimenpiteet sekä kulttuuri ja taloudellinen tilanne yhteiskunnassa. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Kuten Swarbrooke & Horner (2007, 156-157) toteavat, on matkailu- ja majoituspalveluiden kuluttajien tutkiminen ollut aina hieman hankalampaa. Tämä johtuu esimerkiksi siitä, että matkailijoiden liikkeitä ei pystytä seuraamaan hyvin tarkkaan ja lisäksi matkailu- ja majoitustuotteiden käyttäjiä on ollut vaikea määritellä, sillä esimerkiksi turistin määritelmä on aiheuttanut erimielisyyksiä hyvin pitkään. Matkailijat saattavat myös antaa tutkimuksissa vääränlaista informaatiota.

Turun Osuuskaupan, TOK:n, alaisuudessa toimii yhteensä neljä hotellia; Sokos Hotel Hamburger Börs sekä City Börs, Sokos Hotel Seurahuone ja uutena tulokkaana Radisson Blu Marina Palace. Hotellit ovat kaikki omanlaisiaan ja ovat saavuttaneet oman asiakaskuntansa vuosien saatossa. Radisson Blu Marina Palace liittyi Turun Osuuskauppaan helmikuussa 2011, joten TOK:n tuli uusien hotellien asemointia suhteessa toisiinsa sekä Turun muihin hotelleihin. Tämän takia tutkimus on myös ajankohtainen ja työelämälähtöinen, sillä tuloksista saattaa löytyä havaintoja, joita ei asemoinnissa olla vielä huomioitu.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusmenetelmä

Toteutettu kysely päätettiin rajata Turun Osuuskaupan hotelleihin erityisesti siksi, että kaikkien Turun hotellien tutkimisessa olisi ollut yhdelle henkilölle liian suuri työmäärä. Lisäksi tutkimuksen toivottiin osoittavan paremmin muidenkin valintakriteerien kuin kanta-asiakkuuden vaikutusta hotellivalintaan, koska tutkimus toteutettiin ainoastaan Turun Osuuskaupan hotellien välillä.

Tämän opinnäytetyön päätarkoituksena on tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja sitä millä perusteilla asiakkaat valitsevat hotellinsa Turun Osuuskaupan hotelleista. Usein esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät (tässä tapauksessa S-ryhmä) ohjaavat asiakkaiden valintoja ja tässä työssä pyritään osoittamaan myös muiden kriteerien merkitys. Näin ollen työstä olisi mahdollisesti hyötyä tulevaisuudessa esimerkiksi hotellien markkinoinnissa ja tuotekehityksessä.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sillä saadaan hyvä yleiskuva muuttujista ja niiden välisistä eroista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin lomakekysely jaettavaksi hotellin vastaanottoihin. Kysely oli yksinkertainen, yhden sivun mittainen ja nopeasti täytettävä, sillä tarkoituksena oli, että asiakkaat vastaisivat kyselyyn sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta jokaisesta hotellista. Koska Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs toimivat yhden vastaanoton alaisuudessa, laskettiin ne yhdeksi hotelliksi ja näin ollen tavoitteena oli saada yhteensä 300 vastausta, joiden tiedot analysoidaisiin Excelin avulla sähköisesti.

Opinnäytetyö pyrkii olemaan hyödyksi Turun Osuuskaupalle ja lisäksi myös jokaiselle yksittäiselle hotellille tutkimustuloksista saatujen tietojen ansiosta. Tietojen perusteella hotellien toimintaa voidaan parantaa entisestään ja Turun Osuuskauppa saa tutkimuksen kautta myös hyvän yleiskuvan hotellien asiakasryhmistä ja siitä mitkä ovat tällä hetkellä kunkin hotellin vetovoimatekijät.

Työn tietoperustana käytettiin kirjallisuutta asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, hotellien markkinoinnista, palvelun laadusta sekä imagosta ja majoituspalveluiden rakenteesta.

2 TURUN OSUUSKAUPPA

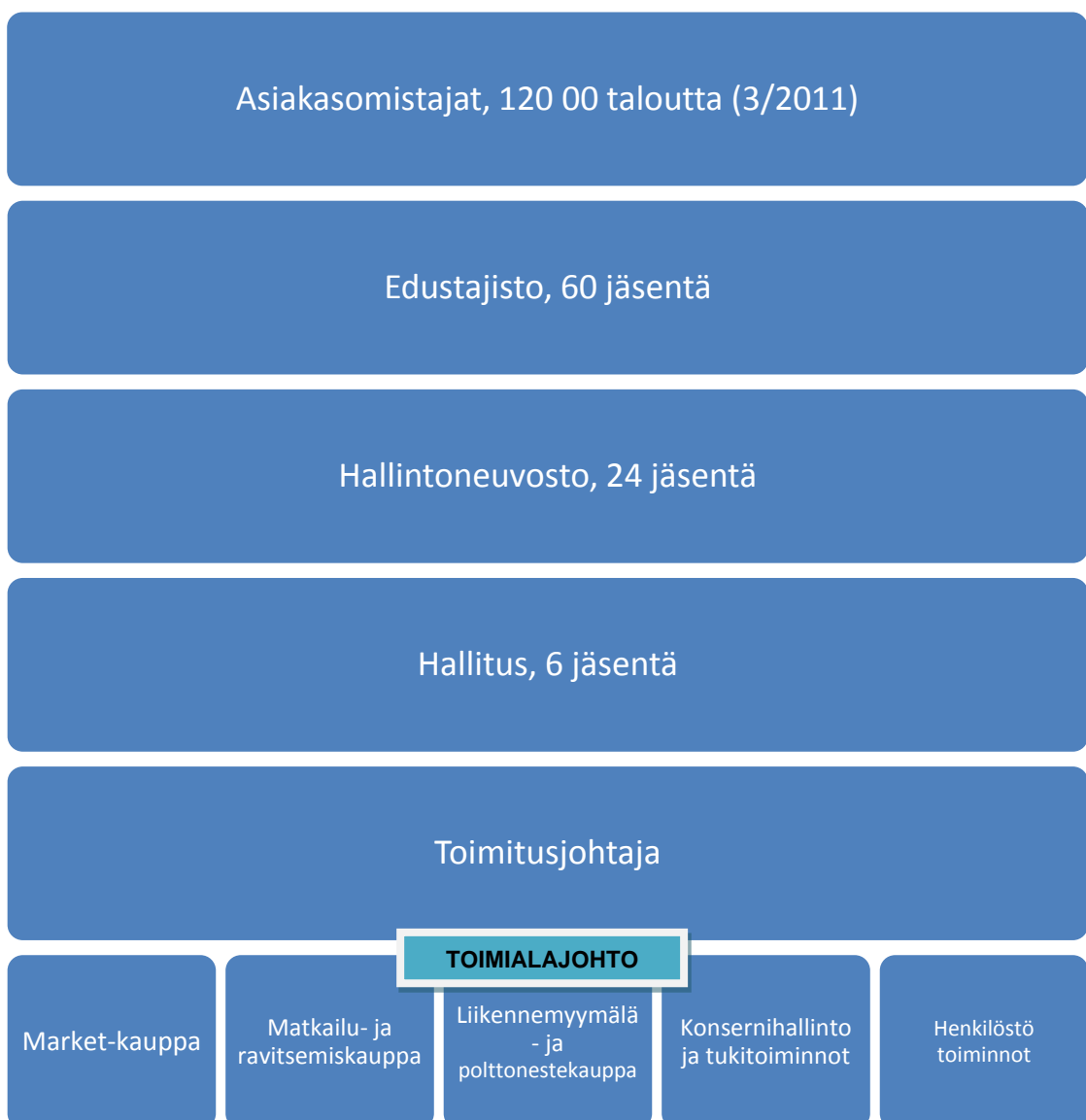
2.1 Turun Osuuskaupan taustaa

Turun Osuuskauppa on alueellinen yritys, joka on osa osuuskauppojen ja niiden omistaman Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan eli SOK:n muodostamaa S-ryhmää. S-ryhmän alla toimivat tytäryhtiöiden lisäksi myös 22 alueosuuskauppaa sekä yhdeksän paikallisosuuskauppaa. Vuonna 2010 S-ryhmän myynti oli 10,5 miljardia euroa ja asiakasomistajia koko maassa oli yli 1,9 miljoonaa taloutta. S-ryhmän alaisuudessa työskentelee yhteensä lähes 40 000 henkilöä.

Turun Osuuskauppa perustettiin jo vuonna 1901, jolloin sen alkuperäinen nimi oli Vähäväkisten Osuusliike. Tavoitteena tuolloin oli varmistaa osuusliikkeen jäsenten tavaroiden ja palvelujen saanti, eikä toiminnan periaate ole 110 vuoden sisällä paljoa muuttunut.

Turun Osuuskaupan toiminta näkyy nykyään jo 21 kunnan alueella yli 100 toimipaikan kautta. Asiakasomistajia oli vuoden 2010 lopussa jo 120 000, mikä on noin 65% toimialueen kaikista talouksista. TOK on myös toimialueensa suurin palvelualan työllistäjä, sillä vuoden 2010 lopussa yli 2300 henkeä työskenteli Turun Osuuskaupan toimipisteissä.

Kuten kuviosta 1 käy ilmi, asiakasomistajatalouksien alaisuudessa toimii Turun Osuuskaupan edustajisto, josta valitaan 24:n hengen hallintoneuvosto. Hallintoneuvoston jäsenistä valitaan yhteensä 6 edustajaa hallitukseen, joka yhdessä toimitusjohtajan sekä toimialajohdon kanssa hallinnoi Turun Osuuskaupan toimintaa. Toiminta on jaettu viiteen eri toimialaan; market-kauppaan, matkailu- ja ravitsemiskauppaan, liikennemyymälä- ja polttonestekauppaan, konsernihallintoon ja tukitoimintoihin sekä henkilöstötoimintoihin, joilla jokaisella on omat toimialajohtajansa. (Turun Osuuskauppa 2011.)



Kuvio 1. Turun Osuuskaupan organisaatio (Turun Osuuskauppa 2011)

2.2 Yrityksen toiminta-ajatus, visio ja arvot

Turun Osuuskauppa määrittelee toiminta-ajatukseensa tuottaa palveluja ja etuja asiakasomistajilleen. Visiona on olla parhaita palveluja ja etuja tuottava, menestyvä ja uudistuva varsinaissuomalaisten oma kauppa.

Tärkeimmäksi tavoitteeksi Turun Osuuskauppa määrittelee mahdollisimman hyvän palvelun takaamisen. Tämän vuoksi myös palvelujen uudistaminen on yksi tärkeimmistä arvoista, sillä Turun Osuuskauppa pyrkii kehittymään asiakasomistajiensa tarpeiden mukaisesti. Toimintaa ohjaavat heidän mukaansa erityisesti vastuullisuus ja tuloksellisuus ja helmikuussa 2011 Turun Osuuskauppa saikin Suomalaisen Työn Liiton Avainlippu-tunnustuksen, joka merkitsee suomalaista työtä ja osaamista. Perusteluina olivat muun muassa Turun Osuuskaupan paikallinen omistajuus ja päätöksenteko, sekä taloudellisen menestyksen suuntautuminen asiakasomistajille esimerkiksi investointien kautta. (Turun Osuuskauppa 2011.)

2.3 Turun Osuuskaupan hotellit

Turun Osuuskaupan alaisuudessa toimii tällä hetkellä yhteensä neljä hotellia; Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs, Sokos Hotel Seurahuone sekä Radisson Blu Marina Palace. Radisson Blu Marina Palace liittyi Turun Osuuskaupan alaisuuteen helmikuussa 2011 ja toi TOK:n hotellimaailmaan uusia piirteitä Radisson Blu –ketjun omilla toimintatavoillaan ja periaatteillaan.

Hotelleja yhdistää hyvä sijainti suhteessa keskustaan, samantyylliset peruspalvelut sekä vahva ketjutason brändi. Sekä Sokos Hotels - että Radisson Blu –ketjujen hotelleilla on vahva imago ja hotelleille on vuosien saatossa muodostunut selkeä kanta-asiakasryhmänsä.

2.3.1 Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs

Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs sijaitsevat Turun keskustassa Kaupatorin laidalla. Hotellissa on huoneita yhteensä 406, joista 60 sijaitsee City Börs -hotellissa. Suuresta huonemäärästä johtuen asiakkailta on mahdollisuus

valita monen eri huoneluokan välillä, sillä hotellista löytyvät perinteisten standard-, superior- ja suite-huoneiden lisäksi myös economy-, kombi- ja perhehuoneita sekä yksi invahuone.

Sokos Hotel Hamburger Börsissä on yhteensä 8 kokoustilaa, joiden lisäksi myös hotellin yläkerrassa toimiva tilausravintola Yläbörs, Börs Night Club sekä hotellin tilaussaunat ovat varattavissa yksityistilaisuuksiin. Hotellin ravintolat, sekä samassa kiinteistössä toimiva Ravintolamaailma mahdollistavat monenlaisten tapahtumien järjestämisen.

Hotellin peruspalveluihin kuuluvat aamiaisen lisäksi myös saunat, internet-yhteys sekä mahdollisuus maksulliseen pysäköintiin sekä lemmikkien kanssa matkustamiseen. Lisäarvoa antavia palveluita hotellissa ovat muun muassa huone- ja pesulapalvelu, hotellin tiloissa sijaitseva uima-allas sekä kuntohuone. (Sokos Hotels: Sokos Hotel Hamburger Börs & City Börs 2011.)

2.3.2 Sokos Hotel Seurahuone

Sokos Hotel Seurahuone on Turun Osuuskaupan hotelleista pienin, sillä huoneita hotellissa on yhteensä 131 kappaletta. Hotelli sijaitsee keskustan tuntumassa vajaan kilometrin päässä Kauppatorista. Hotellissa on 119 standardiluokan huonetta, 11 superior-luokan huonetta ja sekä suiteja että kombihuoneita Seurahuoneella on kumpaakin yksi. Kaikki huoneet ovat savuttomia.

Seurahuoneella on kaksi kokoustilaa noin 2-14 henkilölle ja niiden pöytämuotoa ei voi muuttaa. Hotellissa ei myöskään ole päivystävää kokousisäntää. Hotellin yhteydessä toimii ravintola Sevilla.

Sokos Hotel Seurahuoneella asiakkaat voivat nauttia samanlaisista peruspalveluista kuin Sokos Hotel Hamburger Börsissä; asiakassaunasta, langattomasta internetistä, huone- ja pesulapalvelusta sekä kuntohuoneesta. Lemmikkejä saa myös tuoda hotelliin ja hotellilla on maksullinen paikoitus. (Sokos Hotels: Sokos Hotel Seurahuone 2011.)

2.3.3 Radisson Blu Marina Palace

Radisson Blu Marina Palace sijaitsee Aurajoen rannalla keskustan läheisyydessä. Hotellissa on yhteensä 184 huonetta, joista kaikista löytyy ilmastoinnin lisäksi myös kahvin- ja teen keittomahdollisuus. Standard- ja superior –huoneluokkien lisäksi Marina Palacessa on myös käytössä savullisia huoneita, business-luokan huoneita sekä saunallisia suiteja.

Hotellissa on yhteensä kahdeksan kokoustilaa, joista suurimpaan mahtuu yhteensä noin 250 asiakasta, mutta cocktail-tilaisuuden hotellissa pystyy järjestämään jopa 800:lle asiakkaalle. Taloustutkimuksen kyselyssä vuonna 2009 Radisson Blu Marina Palace valittiin Turun parhaaksi kokoushotelliksi. Hotellin yhteydessä toimii myös italialaishenkinen Ravintola Aurora.

Marina Palacessa asiakkailla on Super Breakfast –aamiaisen lisäksi mahdollisuus hyödyntää hotellin saunatiloja, kuntosalia, langatonta internet-yhteyttä, maksullista autopaikoitusta sekä hotellin yhteydessä toimivaa Izumi-kauneushoitola. Lemmikit ovat myös hotellissa sallittuja.

Sokos Hotel –ketjun hotelleista Radisson Blu Marina Palace eroaa esimerkiksi täyden tyytyväisyyden takuullaan ja One Touch –service –palvelullaan. Asiakkaalla on täyden tyytyväisyyden takuun ansiosta oikeus jättää käyttämänsä palvelut maksamatta, mikäli ei ole tyytyväinen palvelun laatuun. Kaikki Radisson Blu –hotellit ovat Suomessa Joutsenmerkittyjä. (Radisson Blu Marina Palace Hotelli, Turku 2011.)

3 MAJOITUSPALVELUJEN VALINTAKRITEERIT

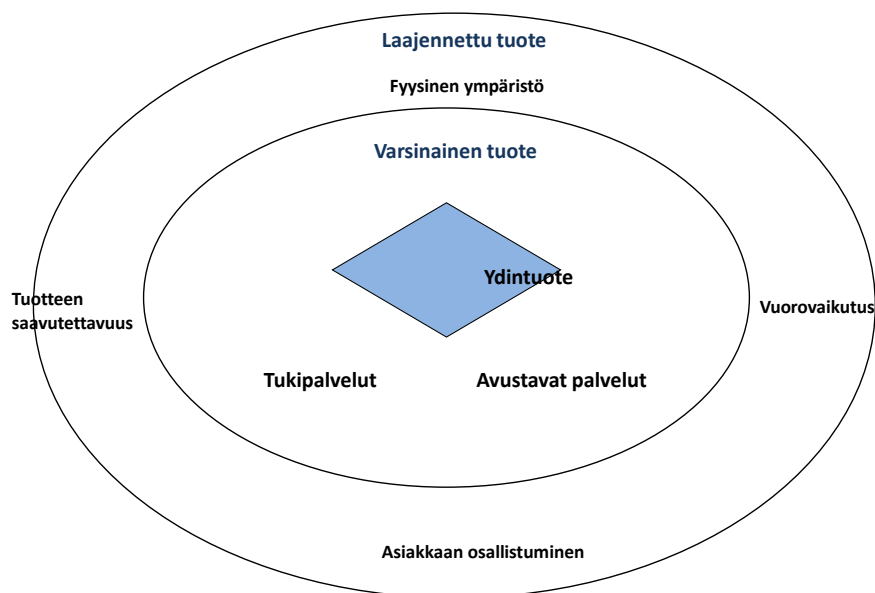
3.1 Majoituspalvelutoiminta

Majoitusliike koostuu usein erilaisista palvelujen yhdistelmistä, kuten esimerkiksi majoitus-, ravintola- ja kokouspalveluista. Onnistuneissa majoituspalveluissa on huomioitu, että jokainen majoitusyrityksen palvelu tukee toisiaan ja siksi kaikki henkilökunnan jäsenet ovat erittäin merkittäviä asiakastyytyväisyyden kannalta.

Matkailualalla tarjonta on suuri verrattuna kysyntään, joten menestyminen vaatii suurta osaamista. Suomessa hotellien käyttöaste vuositasolla on keskimäärin 50% ja esimerkiksi syyskuussa 2011 hotellien käyttöaste oli 56,8% (Tilastokeskus). Nykyään kuitenkin suuren haasteen aiheuttaa se, että asiakkaat keskittyvät usein enemmän elämyksen kokemiseen kuin itse majoituspalveluun (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 10, 31).

Hotellipalvelut ovat niin sanottuja palvelutuotteita, joissa on sekä tuote- että palveluelementtejä (Brännare ym. 2005, 52). Konkreettisten osien lisäksi asiakas saa myös jotain aineetonta, jonka kuluttaminen tapahtuu samanaikaisesti tuottamisen kanssa. Konkreettisia osiakin asiakas pystyy arvioimaan vasta palvelua käytettäessä. (Komppula & Boxberg 2002, 10.) Näistä elementeistä johtuen palvelutuotteiden asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä on huomattavasti haasteellisempi tutkia kuin konkreettisten tuotteiden.

Philip Kotlerin alkuperäistä matkailutuotteen mallia hieman soveltaen Komppula & Boxberg (2002, 14) osoittavat palvelutuotteen koostuvan kahdesta osasta; varsinaisesta tuotteesta sekä laajennetusta tuotteesta. Kuten kuviosta 2 näemme, varsinainen tuote muodostuu itse ydintuotteesta ja sen tuki- ja avustavista palveluista. Brännare ym. (2005, 52) tiivistää osuvasti ydintuotteen olevan se palvelutuotteen osa, jolla saadaan tehtyä rahaa, mikä käytännössä tarkoittaa yrityksen liikeidea (Komppula & Boxberg 2002, 14). Näin ollen majoituspalvelujen varsinainen tuote muodostuisi itse hotellihuoneesta sekä esimerkiksi vastaanoton sekä hotellissa mahdollisesti sijaitsevan ravintolan palveluista, jotka lisäävät ydintuotteen arvoa ja antavat palvelulle kilpailuedun. Kun puhutaan laajennetusta tuotteesta, mukaan tulevat myös fyysinen ympäristö, vuorovaikutus asiakkaiden ja työntekijöiden sekä mahdollisesti muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan osallistuminen palvelun toteutukseen sekä hotellin saavutettavuus.



Kuvio 2. Palvelutuotteen osat (Komppula & Boxberg 2002, 14)

Hotellit voidaan jaotella usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi tason, koon, sijainnin tai kohderyhmän mukaan. Suomessa varsinaista tähtiluokitusta ei hotelleissa käytetä, vaan hotellit saavat itse määritellä tasonsa. Suomessa puhutaankin usein esimerkiksi liikemies-, loma-, kylpylä- tai design-hotelleista sen mukaan millaisille asiakasryhmille hotellin palvelut ollaan suunniteltu. (Brännare ym. 2005, 11-13.)

3.2 Palvelujen valintatekijät

Kuten kaikkien yritysten, myös palvelutoimintojen lähtökohtana toimii asiakas ja hänen tarpeensa, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon toimintaa järjestäessään. Majoitusliikkeiden kohdalla valintoihin vaikuttavat tekijät riippuvat siitä, mihin palveluita kulloinkin tarvitaan. Vapaa-ajan matkustajilla lapset ohjaavat usein hyvinkin paljon valintoja, kun ammatikseen matkustavat kiinnittävät enemmän huomiota esimerkiksi siihen sijaitseeko hotelli keskustassa, paljonko hotellin sisällä on ajanviettomahdollisuuksia ja kuinka helposti seuraava varaus on tehtävissä. Tilaisuuksien järjestäjät kiinnittävät huomiota erityisesti hotellin kokoustiloihin, palveluiden paketoimimahdollisuuksiin, hintaan ja mahdolliseen kanta-asiakas –ohjelmaan. (Brännare ym. 2005, 77-78.)

Yritysten tulee huomioida myös esimerkiksi työ- ja vapaa-ajan matkojen välillä olevat kytkökset. Työmatkalainen on työpäivänsä jälkeen vapaa-ajan matkustaja ja lisäksi hänellä saattaa olla usein mukanaan puoliso, joka on viettämässä vapaa-aikaa. Usein myös erilaisissa kokouksissa tai konferensseissa on mukana sosiaalista ohjelmaa, jossa käydään tutustumassa esimerkiksi paikallisiin nähtävyyksiin, jolloin kyseessä ovat vapaa-ajan aktiviteetit. (Swarbrooke & Horner 2007, 146.) Tämä osoittaa sen, että asiakas saattaa kuulua useampaankin yrityksen määrittelemään segmenttiin, jolloin hänen palveluvaatimuksensa saattavat olla myös hyvin moninaiset. Asiakkaille ei enää välttämättä riitä palvelujen paketointi samalla tavalla kuin kaikille muillekin, vaan hän saattaa vaatia juuri hänen tarpeilleen räätälöityjä palveluja.

3.3 Palvelujen laatutekijät

Asiakkailla on aina käsitys hyvästä ja huonosta palvelusta ja palvelun laadusta. Ongelmana on kuitenkin se, että jokainen tarkastelee laatua omasta näkökulmastaan, johon vaikuttaa henkilöstä riippuen esimerkiksi kulttuuriset taustatekijät, asiakkaan ikä sekä henkilökohtaiset elämänarvot. Lyhyesti sanottuna laatu onkin palvelun kyky täyttää asiakkaan tarpeet, joten asiakas on tunnettava hyvin. Yrityksen tulisi pystyä luomaan asiakkailleen myös täysin uusia tarpeita. (Brännare ym. 2005, 78-79.)

Kuten Grönroos (2010, 101) osoittaa, palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta. Asiakas arvioi sekä palvelun teknistä laatua että toiminnallista laatua, jolloin hän käytännössä arvioi sitä, mitä hän saa ja miten se hänelle tuotetaan. Tämän lisäksi kokemukseen saattavat vaikuttaa myös muut palvelua käyttävät asiakkaat. Hotelleissa tämä voi esimerkiksi tarkoittaa muiden asiakkaiden aiheuttamaa ilmapiiriä sisäänkirjautumisvaiheessa. Asiakkaat saattavat kokea edellä olevan asiakkaan kysymykset turhiksi ja tarpeettomiksi, mikäli on itse jo tutustunut hotellin palveluihin aikaisemmin ja haluaisi päästä huoneeseensa mahdollisimman nopeasti, kun toinen asiakas saattaa kuunnella mielenkiinnolla vastaanottohenkilökunnan antamaa tietoa jo ennen omaa vuoroaan.

Usein keskitytään liikaa palvelujen tekniseen laatuun. Tosiasiassa kuitenkin palvelujen keskuudessa kilpaillaan nimenomaan toiminnallisella laadulla eli sillä, miten palvelutuotteen konkreettinen ja tekninen osa tuotetaan asiakkaalle. Tekniseen laatuun kykenevät kaikki, mutta toiminnallisen laadun toteuttaminen on yrityksille hankalampaa, joten yritykset pystyisivät hyödyntämään siitä kilpailuetunsa kehittämisessä. (Grönroos 2010, 104.)

Laadukas palvelu saa alkunsa yksilöstä. Kun henkilöstö ja johto ovat kumpikin itsenäisinä laadukkaita, saavat he aikaan yhdessä myös laadukkaan palvelun tai tuotteen. Laadun kautta pyritään muodostamaan positiivista yrityskuvaa. ”Yrityskuva syntyy siitä, miten yritys tunnetaan markkinoilla, minkälaisia haluja se herättää asiakkaissa, minkälainen maine sillä on, mitkä ovat sen päämäärät ja miten sitä arvostetaan.” (Brännare ym. 2005, 79-80.)

3.4 Palvelut tulevaisuudessa

Elinkeinoelämän Keskusliiton Palvelut 2020 –loppuraportissa (2006) tarkastellaan tulevaisuuden palveluihin vaikuttavia tekijöitä. Raportin mukaan palvelujen tuottamiseen vaikuttavat tulevaisuudessa eniten globalisaatio, teknologinen kehitys, verkostoituminen sekä väestön ikääntyminen.

Raportin mukaan työmatkalaisten määrä saattaa pienentyä merkittävästikin, sillä tuotantojen siirtyminen halvempiin maihin on jo tähän mennessä vähentänyt työmatkalaisten käyttämiä palveluja. Tämä tulee automaattisesti vaikuttamaan tulevaisuuden asiakassegmentteihin, sillä tähän asti lomasesonkien ulkopuolella työmatkalaiset ovat olleet suurin asiakasryhmä. Tulevaisuudessa ikääntyvät ihmiset muodostavat potentiaalisen asiakassegmentin myös sesonkiaikojen ulkopuolelle, sillä heidän matkustamisensa ei ole riippuvainen lomakausista. Ikääntyvät asiakkaat ovat asiakasryhmänä vielä melko tuntematon, mutta mitä luultavammin he tulevat arvostamaan suuressa määrin henkilökohtaista ja laadukasta palvelua ja mahdollisesti myös luontoon ja hyvinvointiin liittyviä pakettiratkaisuja.

Vaikka kotimaan sisällä hotellien tulisi huomioida erityisesti asiakkaiden ikään-tyminen, kansainvälisellä tasolla myös alle 30-vuotiaat muodostavat tulevaisuu-
dessa merkittävän asiakasryhmän. Verkostoimalla palveluja jopa toimialojen yli
mahdollistetaan kattavampien, räätälöityjen, palvelujen tuottaminen asiakkaille.
Verkostojen avulla pyritään saamaan aikaan niin uusia tuotteita ja palveluita
kuin tarpeitakin. (Elinkeinoelämän Keskusliitto 2006, 35-38.)

4 PALVELUN VALINTA JA KULUTTAMINEN

4.1 Palvelun kulutusprosessi

”Kuluttajakäyttäytyminen on määritelty niiksi aktiviteeteiksi, joita kuluttaja tekee
hankkiessaan, kuluttaessaan ja luopuessaan tuotteista ja palveluista” (Blackwell
ym. 2009, 6).

Kun ajatellaan kuluttajaa koko kulutusprosessin keskipisteenä, voidaan määri-
tellä kolme kuluttajakäyttäytymisen astetta; hankkiminen, kuluttaminen ja tuot-
teista luopuminen, minkä voimme nähdä kuviossa 3. Kaikkia kolmea astetta
ohjaa sekä kuluttajan omat ympäristötekijät (consumer influences) että niin sa-
notut yritykselliset tekijät (organizational influences). Kuluttajan ympäristötekijöi-
tä ovat esimerkiksi kulttuuri, persoonallisuus, perhe, arvot, elämäntyyli, tulot,
kokemukset, tieto, tunteet ja ympärillä olevat ryhmät. Yrityksellisiä tekijöitä ovat
tuotteen brändi, mainonta, hinta, palvelu, ulkonäkö, laatu, tuotteen laatutekijät,
saatavuus ja muiden suositukset. Ostaja on siis jatkuvassa sekä sisäisten että
ulkoisten valintojen tulvassa. (Blackwell ym. 2009, 7.)

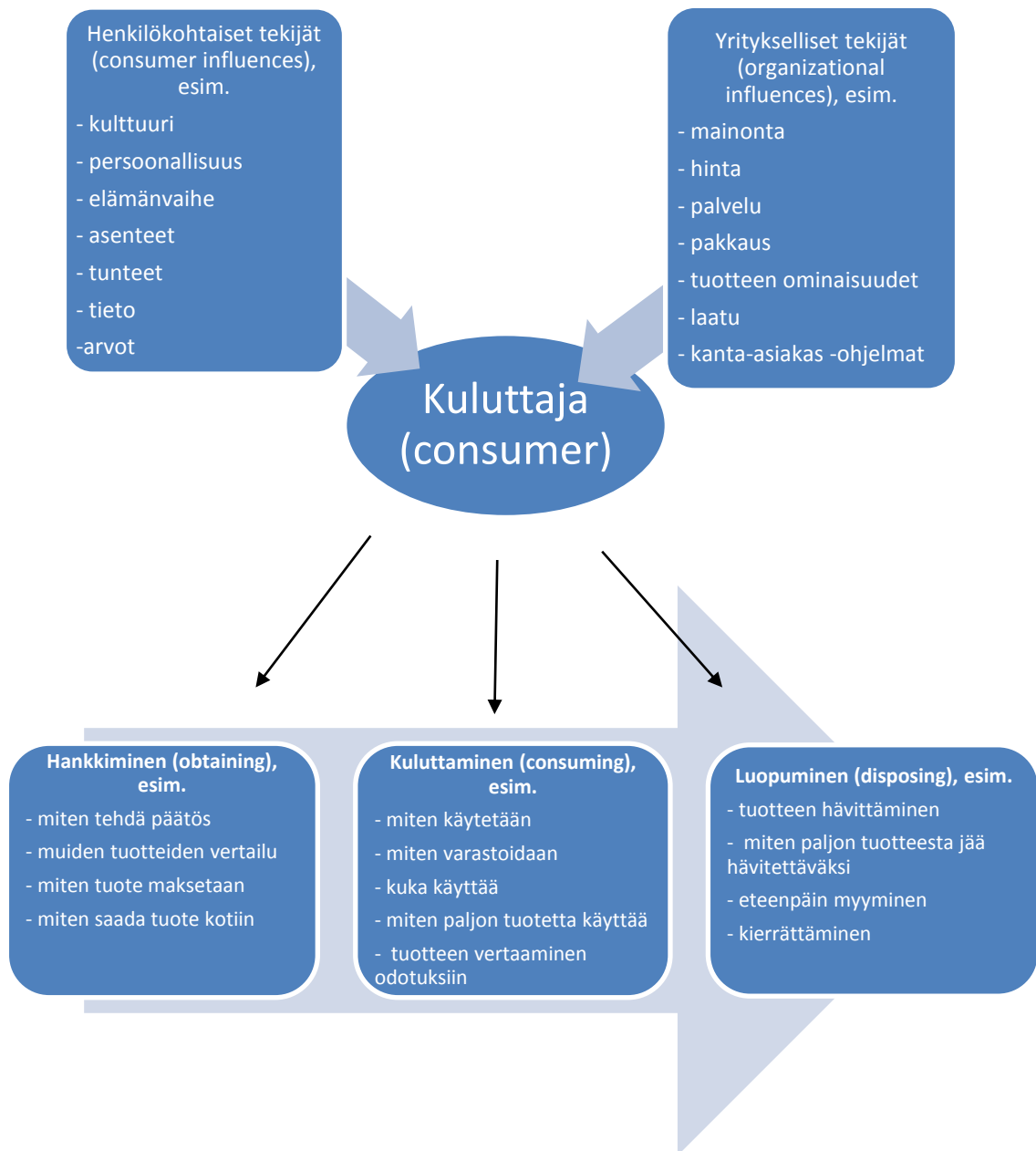
Hankkiessaan (Obtaining) uusia tuotteita tai palveluja kuluttaja on monen kysy-
myksen äärellä. Vaihtoehtoja on nykyään loputon määrä, joten kuluttaja vertai-
lee automaattisesti vastaavia tuotteita keskenään. Nykyään vertailu on interne-
tin avulla nopeampaa kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten, mutta päätök-
senteko saattaa kuitenkin olla entistä vaikeampaa, sillä vaihtoehtoja on myös
tullut markkinoille suuri määrä lisää. Hankkimisen askel on nimenomaan pää-

töksentekoa; esimerkiksi mistä ja mitä ostaa, miten maksaa ja miten tuote kuljetetaan kotiin. (Blackwell ym. 2009, 7.)

Majoituspalveluissa palvelun hankkiminen ja harkintavaihe ovat nykyään hyvin helppoja erilaisten internet-sivustojen ansiosta. Internetissä on suuri määrä erilaisia palveluja vertailevia sivustoja, joihin palveluiden käyttäjätkin saavat lisätä omat kommenttinsa kokemuksistaan. Lisäksi hotellipalvelujen valintaa saattavat helpottaa esimerkiksi hotelliketjut, joiden käyttäjiksi asiakkaat nopeasti vannoutuvat hyvien kokemusten jälkeen. Näin asiakkaat saavat helposti rajattua valintojaan.

Kuluttamisen (Consuming) asteella kuluttaja arvioi tuotteen käytettävyyttä ja toimivuutta; esimerkiksi kuinka paljon käyttää tuotetta, onko tuotteen käyttäminen helppoa, voiko tuotteeseen luottaa ja vastasitko tuote odotuksia. Tämä kohta on erityisen tärkeä tuotteen menestymisen kannalta, sillä tuotteesta on saatava hyvä maine muille kuluttajille, jotta eloonjääminen taataan. (Blackwell ym. 2009, 7.)

Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, kulutusvaihe on monestakin syystä hieman moniulotteisempi prosessi esimerkiksi majoituspalveluiden kohdalla, sillä palvelu kulutetaan samaan aikaan, kun sitä tuotetaan. Asiakkaalla saattaa olla myös erilaisia tiedostamattomiakin odotuksia tuotteesta, joiden täyttymättä jääminen vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti, vaikka asiakas ei varsinaisesti pysty määrittelemään mistä huono kokemus johtuu. Grönroosin (2010, 133-134) mukaan asiakkailla on sekä julkilausuttuja että hiljaisia odotuksia. Julkilausuttujen odotusten asiakas odottaa ehdottomasti toteutuvan, vaikka ne olisivatkin hieman epärealistisia, kun hiljaiset odotukset ovat asiakkaalle niin itsestään selviä, ettei niitä hänen mielestään tarvitse edes tuoda esille. Kun odotukset eivät kohtaa koetun palvelun laadun kanssa, syntyy huono palvelukokemus.

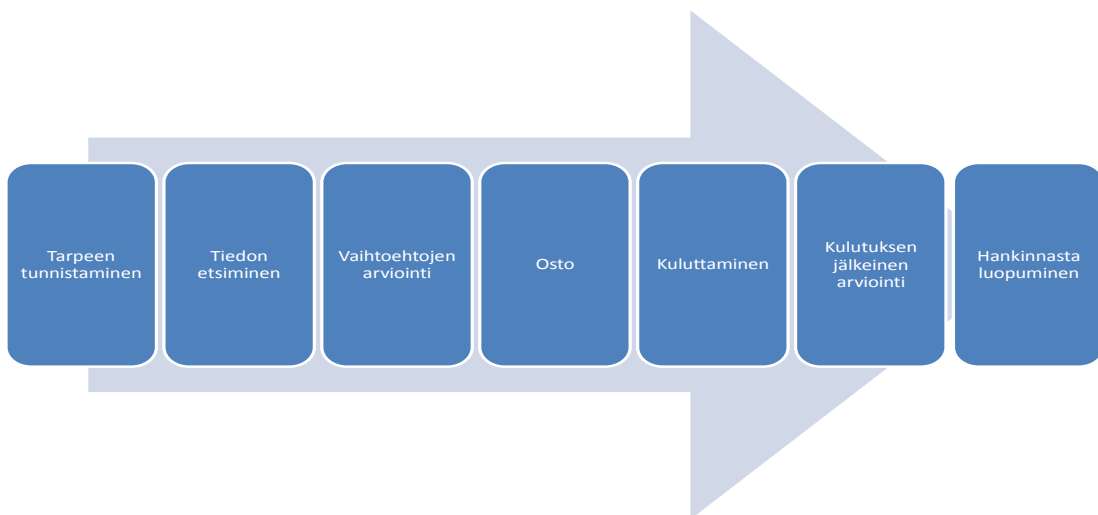


Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Blackwell ym. 2009, 7)

Luopumisvaiheessa (Disposing) kuluttaja miettii tavaran kulutuksen jälkeistä elämää. Annetaanko tavara pois jollekin sitä tarvitsevalle eli jatketaanko tavaran elämää kierrättämällä vai heitetäänkö se suoraan kaatopaikalle? Onko tavaran hävittäminen vaikeaa? Pitäisikö tavara myydä, jotta siitä saisi vielä itselleenkin jotain? Nämä ovat asioita, joita kuluttajan tulee miettiä, kun tavara ei ole enää itselle tarpeellinen. (Blackwell ym. 2009, 7.)

Palvelujen kohdalla kuluttamisprosessi on hieman erilaista. Palvelut ovat hetkessä koettavia, eikä niitä voi varastoida. Siksi palvelujen tuottaminen on hyvin hankalaa ja siinä onnistuminen hyvin tärkeää. Epäonnistuneen palvelun maine kulkee nopeasti asiakkaiden keskuudessa ja luottamusta on hyvin vaikea saada takaisin.

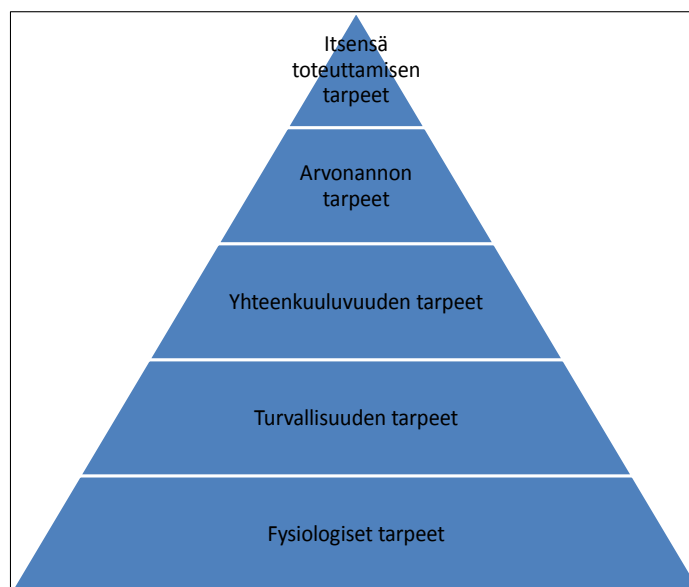
Kuluttajakäyttäytyminen etenee hankinnan suunnittelun ja kuluttamisen kautta tuotteesta luopumiseen. Tätä kuvaamaan on kehitetty myös asiakkaan päätöksentekomalli, joka näkyy kuviossa 4. Tarpeen tunnistuttuaan asiakas etsii mahdollisimman paljon tietoa haluamastaan tuotteesta ja vertailee tuotetta samankaltaisten kilpailijoiden kanssa keskenään. Päätöksen tehtyään asiakas ostaa tuotteen, käyttää sitä ja käytön jälkeen arvioi sen ominaisuuksia ennen kuin luopuu siitä. (Blackwell ym. 2009, 71.) Asiakkaan omat henkilökohtaiset arvot ja asenteet sekä yrityksen puolelta tuleva mainonta vaikuttavat koko ajan asiakkaan päätöksentekoon ja kuluttamisprosessiin.



Kuvio 4. Asiakkaan päätöksentekomalli (Blackwell ym. 2009, 71)

4.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen osaan; demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin. Demografisia tekijöitä kutsutaan myös henkilökohtaisiksi tekijöiksi ja niitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, taloudellinen tilanne ja yksilön elämänvaihe. Psykologiset tekijät muodostuvat tarpeista, tunteista, motiiveista, arvoista ja asenteista. Psykologisia tekijöitä usein selvennetään Maslow:n tarvehierarkialla, jonka periaatteen näemme kuviossa 5. Sosiaalisina tekijöinä pidetään kaikkia yhteiskunnassa olevia ryhmiä alkaen omasta lähipiiristä, perheestä ja ystävistä jatkuen aina sosiaalisiin luokkiin ja kulttuuriin asti. Nämä tekijät yhdessä muodostavat asiakkaan elämäntyylin, joka puolestaan ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytyminen on osa ostoprosessia, joka johtaa päätöksentekoon ja mahdolliseen ostoon. (Bergström & Leppänen 2009, 102, 117.)

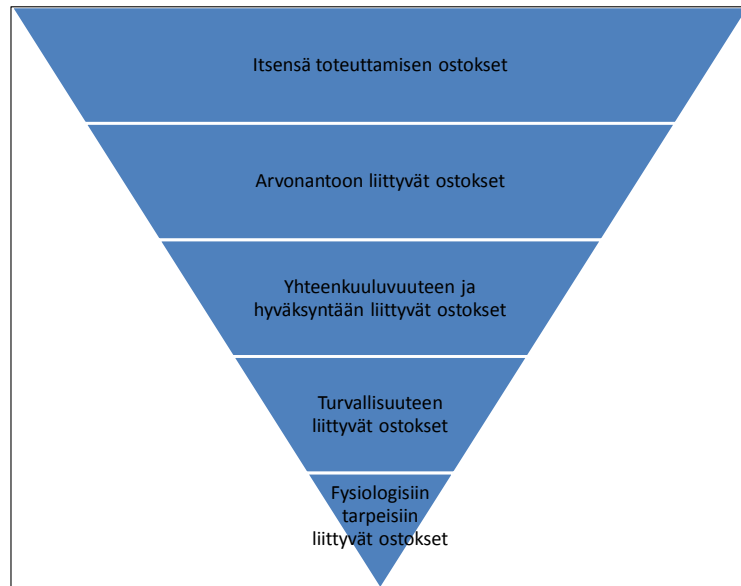


Kuvio 5. Maslow'n tarvehierarkia (Rope & Pyykkö 2003, 60)

Tarpeet ja motiivit ohjaavat yksilöiden käyttäytymistä. Tarpeet saavat ihmiset aktivoitumaan, mutta motiivit saavat yksilöt liikkeelle. Markkinoinnissa kyseistä syytä kutsutaan ostomotiiviksi, joka selittää sitä miksi kuluttaja hankkii tuotteita tai palveluja. Yrityksen on siis tunnettava ostajansa saavuttaakseen halutut tavoitteet ja ymmärrettävä, että yksilön ostohalu lähtee liikkeelle heidän tarpeistaan. Yrityksen tulee vastata markkinoiden tarpeisiin, mikäli se haluaa menestyä. (Bergström & Leppänen 2009, 101, 109.)

Kuten Rope ja Pyykkö (2003, 60) mainitsevat, on Maslowin tarvehierarkiaa hyödynnetty hyvin paljon ostokäyttäytymisessä. Maslowin tarvehierarkia on malli, joka kuvaa yksilön erilaisia tarpeita. Kun yksi tarpeiden taso on tyydytetty, syntyy uudenlaisia tarpeita.

Fysiologisten tarpeiden jälkeen seuraa turvallisuuden tarpeet, yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostetuksi tuleminen tarpeet ja viimeisenä itsensä toteuttamisen tarpeet. Yhden tason tarpeen ei tarvitse olla kokonaan tyydytetty ennen seuraavien tarpeiden syntymistä, sillä nyky-yhteiskunnassa liikutaan monella tasolla samanaikaisesti. Pooler (2003, 197) huomauttaakin, että nyky-yhteiskunnan tarvehierarkia olisi kääntynyt ylösalaisin, ja on muodostunut niin sanottu uusi ostamisen hierarkia, jonka näemme alla kuviossa 6. Suurin tarve tuntuu nykyään olevan arvostuksen saaminen ja itsensä toteuttaminen, sillä esimerkiksi fysiologisten tarpeiden täytyminen nykyisessä länsimaisessa yhteiskunnassa on jo lähes itsestään selvää. Nykyään asiakkaat hakevat kokemuksia ja elämyksiä, eikä hotellipalveluissakaan usein enää riitä kaunis huone ja hotellin omat ravintolapalvelut. Asiakkaat haluavat kokea, että heistä välitetään ja tämä onnistuu ainoastaan yksilöllisen ja moitteettoman palvelun kautta. Asiakkaat odottavat, että heidän toiveensa täytyisivät ja jopa ylittyisivät eli yrityksen tulisi osata ennustaa myös asiakkaiden tulevat tarpeet ennen asiakasta.



Kuvio 6. Uusi ostamisen hierarkia (Pooler 2003, 197)

5 VALINNAT TOK:N HOTELLIEN VÄLILLÄ

5.1 Tutkimusmenetelmä ja kyselyn valmisteleminen

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää valmistelemalla asiakkaille jaettava kysely. Alun perin vaihtoehtoina oli käyttää tiedonkeruuseen kyselyn lisäksi myös pienimuotoista haastattelua, sillä lomakkeessa ilmenneiden vastausten perusteella saattaa usein ilmetä tarve täsmentää vastauksia lisäkysymyksien avulla. Tutkimus päätettiin kuitenkin toteuttaa ainoastaan lomakekyselyllä työmäärän helpottamiseksi.

Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka antaa hyvän yleiskuvan muuttujien välisistä eroista. Kyseinen asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja hotellien valintakriteerejä tutkiva opinnäytetyö on kartoittavan ja vertailevan tutkimuksen yhdistelmä, sillä tarkoituksena oli ensinnäkin kartoittaa hotellien selkeät vetovoimatekijät, mutta myös vertailla hotellien ominaisuuksia keskenään. (Vilka 2007, 13, 19-22.)

Opinnäytetyöhön valittiin lomakekysely siitä syystä, että tutkimus toteutettiin hotellien vastaanotossa kesällä, jolloin hotelleissa eletään vuoden kiireisintä aikaa. Näin ollen kyselyn tuli olla lyhyt ja yksinkertainen, jotta se ei veisi asiakkailta ylimääräistä aikaa. Tarkoituksena oli, että kyselyyn vastattaisiin sisäänkirjautumisen yhteydessä, jolloin saataisiin mahdollisimman todellinen kuva siitä, mitkä tekijät vaikuttivat hotellin valintaan, eikä hotellipalvelujen käyttö vaikuttaisi annettuihin vastauksiin. Kysely tehtiin sekä suomeksi että englanniksi, sillä kesällä ulkomaisten matkustajien määrä on yleensä myös suuri. (Liitteet 1 & 2)

Tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa havaintoyksiköt valitaan sattumanvaraisesti (Vilka 2007, 53). Kyselyn havaintoyksikkönä toimii siis kesällä hotellipalveluita käyttäneet asiakkaat. Kyselyn ensimmäiset viisi kysymystä luotiin selvittämään millaisia asiakkaita hotellien palveluja kesäaikaan käyttää. Kysymyksien avulla pyrittiin selvittämään niin ikä kuin sukupuolikin, sekä lisäksi myös matkan tarkoitus, matkaseura ja mitä kautta hotellihuone on varattu. Varauskanava otettiin tutkimukseen mukaan siksi, että tutkimuksessa haluttiin selvittää myös kuinka paljon niin sanottu digitalisoituminen ja internetiin siirtyminen on vaikuttanut hotellien varauksiin. Valintakriteereitä koskevassa kysymyksessä käytettiin apuna Marketing Mix –teoriamallia, jossa kirteerit luokiteltiin eri ryhmiin; hinta, sijainti, tuote ja jakelu.

Marketing Mix

Menestyäkseen nykyisessä vaativassa kilpailutilanteessa yritysten on oltava asiakaslähtöisiä ja ymmärrettävä heidän tarpeensa ja toiveensa. Markkinointistrategian pohjalta yritys suunnittelee itselleen sopivan suunnitelman, Marketing Mixin, niiden tekijöiden avulla, joihin pystyvät itse vaikuttamaan. (Kotler & Armstrong 2010, 72.)

Alkuperäinen ja niin sanottu perinteinen Marketing Mix koostuu neljästä elementistä, neljästä P:stä, jotka pohjautuvat englannin kielen sanoihin tuote (product), hinta (price), sijainti (place) ja jakelu (promotion). (Taulukko 1.) Tuote on yhdistelmä palveluista ja tuotteista, jota yritys tarjoaa omalle kohderyhmälleen ja hinta on se summa, joka asiakkaan tulee maksaa saadakseen tuotteen käyttöönsä.

Sijainti kuvaa kaikkia niitä aktiviteetteja, joita yritys tekee mahdollistaakseen palvelun tai tuotteen kulkeutumisen asiakkaalle, ja jakelu kokoaa yhteen kaikki ne aktiviteetit ja kanavat, joiden avulla asiakkaille annetaan tietoa tuotteesta ja pyritään saamaan asiakas maksamaan niistä haluttu hinta. (Kotler&Armstrong 2010, 76.)

Tuote <ul style="list-style-type: none"> • moninaisuus • laatu • muotoilu • ominaisuudet • brändi • pakkaus • palvelut
Hinta <ul style="list-style-type: none"> • listahinta • alennukset • maksuaika • luottoehdot
Sijainti <ul style="list-style-type: none"> • kanavat • näkyvyys • valikoima • sijainti • kuljetus • logistiikka
Jakelu <ul style="list-style-type: none"> • mainonta • henkilökohtainen myynti • myynnin edistäminen • viestintä

Taulukko 1. Marketing Mix

Lomakekyselyn valintakriteerit luokiteltiin näiden elementtien alle helpottamaan tulosten analysointia. (Taulukko 2.) Kysymys valintakriteereistä osoittautui kaikkein hankalammaksi, sillä useat valintakriteerit ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan ja siksi osa kriteereistä luokiteltiin kahden elementin alle. Ongelmaksi muodostui myös se, miten saada tutkimukseen kriteerit, joita asiakas voi arvioida jo varausvaiheessa, eikä vasta palveluja käytettyään. Tässä kohtaa tuli kuitenkin ottaa huomioon asiakkaat, jotka ovat hotellissa nimenomaan aikaisempien kokemusten perusteella ja siksi esimerkiksi palvelun laatu ja aikaisemmat kokemukset valittiin eräiksi valintakriteereiksi.

<p>Tuote</p> <ul style="list-style-type: none"> • imago • aikaisemmat kokemukset • hotellipaketit • tilat • paikoitus • pesulapalvelu • palvelun laatu • huonetyypit • kuntosali • saunatilat
<p>Hinta</p> <ul style="list-style-type: none"> • hinta • tarjoukset • kanta-asiakkuus • hotellipaketit
<p>Sijainti</p> <ul style="list-style-type: none"> • saavutettavuus • hotellin sijainti • imago
<p>Jakelu</p> <ul style="list-style-type: none"> • saavutettavuus • varauksen helppous • kanta-asiakkuus • aikaisemmat kokemukset

Taulukko 2. Hotellien valintakriteerit

5.2 Kyselyn toteutuminen

Lomakekysely saatiin hotelleihin jakoon kesäkuussa, viikolla 24, vaikka alkupe-
räisenä tavoitteena oli aloittaa kyselyiden jakaminen jo toukokuun alusta. Kyse-
lyn muokkaaminen sekä toimeksiantajan että tutkimuksen toteuttajan kriteerien
mukaiseksi vei odotettua kauemmin ja näin ollen tutkimuksen aloitus hieman
myöhästyi.

Kesän aikana toteutetussa kyselyssä vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan 205
kappaletta jakautuen siten, että Radisson Blu Marina Palacesta vastauksia tuli
97, Sokos Hotel Hamburger Börsistä 45 ja Sokos Hotel Seurahuoneelta 63
kappaletta. Sekä Radisson Blu Marina Palacessa että Sokos Hotel Hamburger
Börsissä kyselyiden jakaminen lopetettiin viikolla 32, mutta Seurahuoneella ky-
selyitä jaettiin vielä viikolle 34 asti, sillä viikkoon 32 mennessä vastauksia oltiin
saatu kerättyä vasta noin 20 kappaletta. Kaikkia vastauksia ei kuitenkaan otettu
huomioon tulosten analysointivaiheessa, sillä jokaisessa hotellissa osa vastan-
neista oli vastannut lomakkeen tarkoituksesta poikkeavalla tavalla.

5.3 Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs

Sokos Hotel Hamburger Börsin ja City Börsin kyselyt jaettiin yhteisesti, sillä hoteleilla on yhteinen vastaanotto. Vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 45, joista kolmessa valintakriteereitä ei oltu mainittu, joten 42 vastausta oli tutkimuksessa mukana. Vastanneista neljä, kaksi miestä ja kaksi naista, yöpyi City Börsissä ja heidän lisäksi myös kahdella asiakkaalla oli alun perin varaus City Börsiin, mutta huonetilanteen vuoksi heidän siirrettiin Hamburger Börsin huoneisiin. Heidän keski-ikänsä oli 53,8 vuotta ja yksi heistä oli ulkomaalainen. City Börsin vastaukset käsitellään pienen vastausmäärän vuoksi pinnallisemmin kuin Hamburger Börsin vastaukset.

Hamburger Börsin vastanneista 21 oli naisia, 19 miehiä ja heidän lisäksi kaksi ei maininnut sukupuoltaan. Vastanneiden keski-ikä oli 42,6 vuotta, yksi vastanneista ei maininnut ikäänsä ja lisäksi yksi vastasi iäkseen ikähaarukan 40-45. Ulkomaalaisia vastanneista oli yhteensä viisi.

Vastanneista neljä merkitsi valintakriteerit samanarvoisiksi, vaikka ne tuli arvioida tärkeysjärjestyksessä numeroin 1-3. Nämä vastaukset tullaan kuitenkin huomioimaan analyysissä.

5.3.1 Asiakaskunta

Sokos Hotel Hamburger Börsin vastanneista yhteensä 76,2% valitsi Sokos hotellin ensimmäisenä vaihtoehtona ja ainoastaan yksi vastanneista ei vastannut kysymykseen. Vastausten perusteella Hamburger Börsin kanssa kilpailevia hoteleja olisivat Sokos Hotel -ketjun hotellit Caribia ja Seurahuone, Scandic-ketjun hotellit sekä Radisson Blu Marina Palace, sillä näissä hotelleissa asiakkaat, jotka valitsivat Hamburger Börsin toisena vaihtoehtona, olisivat halunneet ensisijaisesti majoittua.

City Börsissä yöpyneistä ainoastaan yksi olisi alun perin halunnut yöpyä muualla. Kaikki vastanneista olivat vapaa-ajan matkalla ja matkustivat joko yksin, puolison tai perheen kanssa. Yksi vastanneista varasi huoneensa puhelimitse, yksi

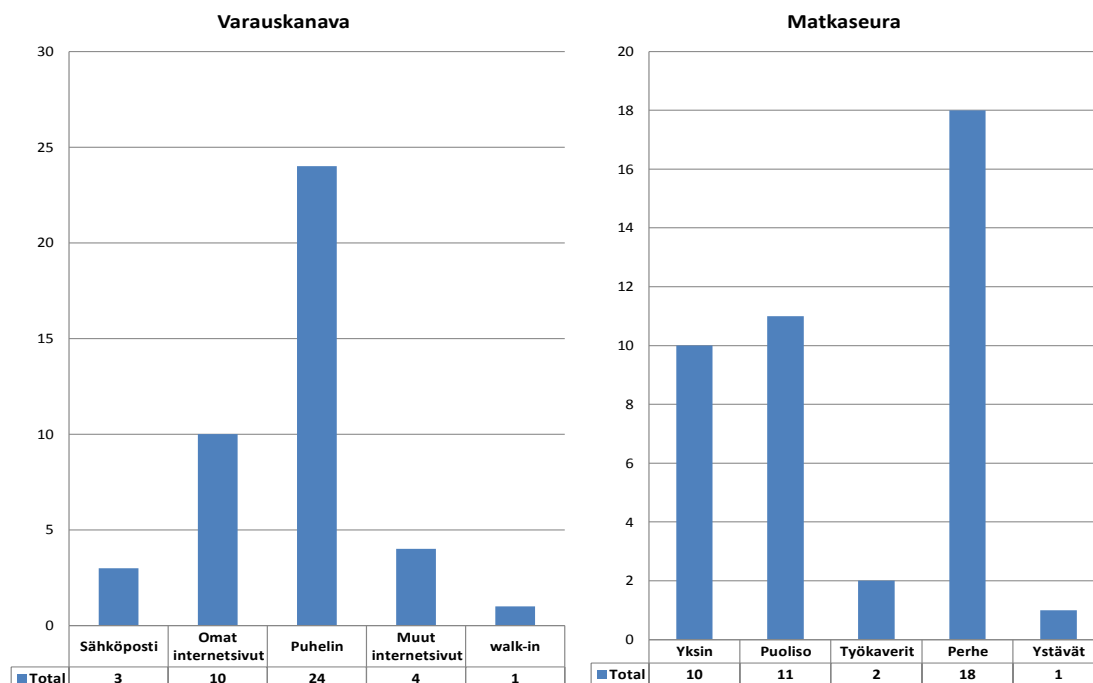
hotellin omien internet-sivujen kautta ja kaksi varasi huoneensa muiden internet-sivujen kautta.

Hamburger Börsin vastanneista ainoastaan 9,5% majoittui hotellissa työmatkan takia ja 90,5% oli viettämässä vapaa-aikaa. Työmatkan syyksi määriteltiin kaikissa hotelleissa useimmin kokoukset ja konferenssit sekä asiakastapaamiset. Vapaa-ajan matkustajilla syyt olivat myös kaikkien hotellien kesken samanlaisia ja hieman moninaisempia kuin työmatkustajilla. Syitä olivat esimerkiksi

- sukulaisten luona vierailu
- Muumimaailma / Zoolandia / Jukupark / Flowpark
- häät
- konsertit
- laivamatkaa edeltävä yön viettäminen Turussa

Turun Kulttuuripääkaupunki –titteli näkyi myös monen vastauksen kohdalla siten, että ihmisiä saapui ympäri Suomea ja Eurooppaa nauttimaan ainoastaan Kulttuuripääkaupungin tapahtumista ja nähtävyyksistä.

Hamburger Börsin asiakkaiden varauskanavat sekä matkaseura näkyvät kuviosta 7. Vapaa-ajan matkustajien määrä selittää myös matkaseuran jakauman, sillä vastanneista 42,9% matkusti perheensä kanssa ja 26,2% puolisonsa kanssa. Yksin matkusti 23,8% ja ainoastaan muutama matkusti työkavereiden tai ystävien seurassa.



Kuvio 7. Hamburger Börsin asiakkaiden varauskanava ja matkaseura

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että suurin osa varauksista, 57,1%, tehdään edelleen puhelimitse. Vastanneista 33,3% varasi joko hotellin omien tai muiden internet-sivujen kautta ja vain muutama sähköpostin kautta. Vastanneista yksi oli saapunut hotelliin ilman varausta.

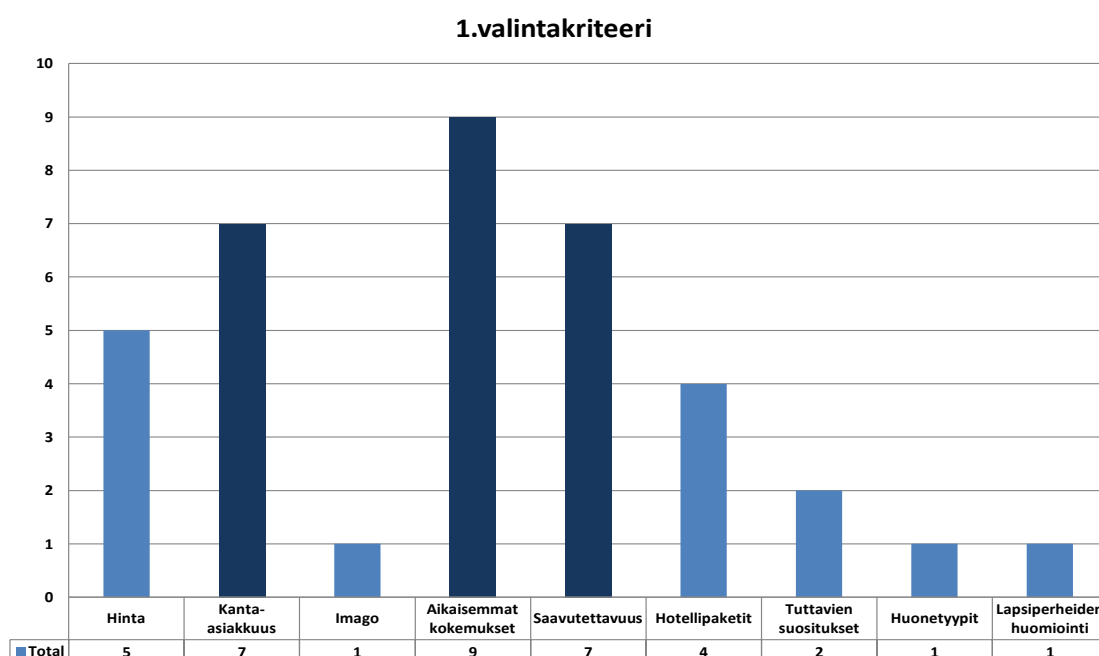
5.3.2 Valintakriteerit

Kyselyssä pyydettiin asiakkaita valitsemaan kolme valintaan eniten vaikuttanutta tekijää ja asettamaan kriteerit tärkeysjärjestykseen numeroin 1-3. Kaikki vastanneet eivät kuitenkaan maininneet kaikkia kolmea kriteeriä, vaan merkitsivät esimerkiksi ainoastaan tärkeimmän valintakriteerin. Neljä vastanneista arvioi myös kolme valintakriteeriään saman arvoisiksi. Kaikkien edellämäinittujen vastaukset on kuitenkin huomioitu analyysissä. Kriteerit samanarvoisiksi arvioineet nostivat usein esille aikaisemmat kokemukset, saavutettavuuden, palvelun laadun sekä huonetyypit.

City Börsin asiakkaiden keskuudessa hotellin tärkeimmiksi valintakriteereiksi muodostuivat saavutettavuus, kanta-asiakkuus sekä huoneen hinta. Lisäksi ho-

tellin imago, aikaisemmat kokemukset, tarjoukset sekä huonetyypit mainittiin kukin kerran valintakriteereissä.

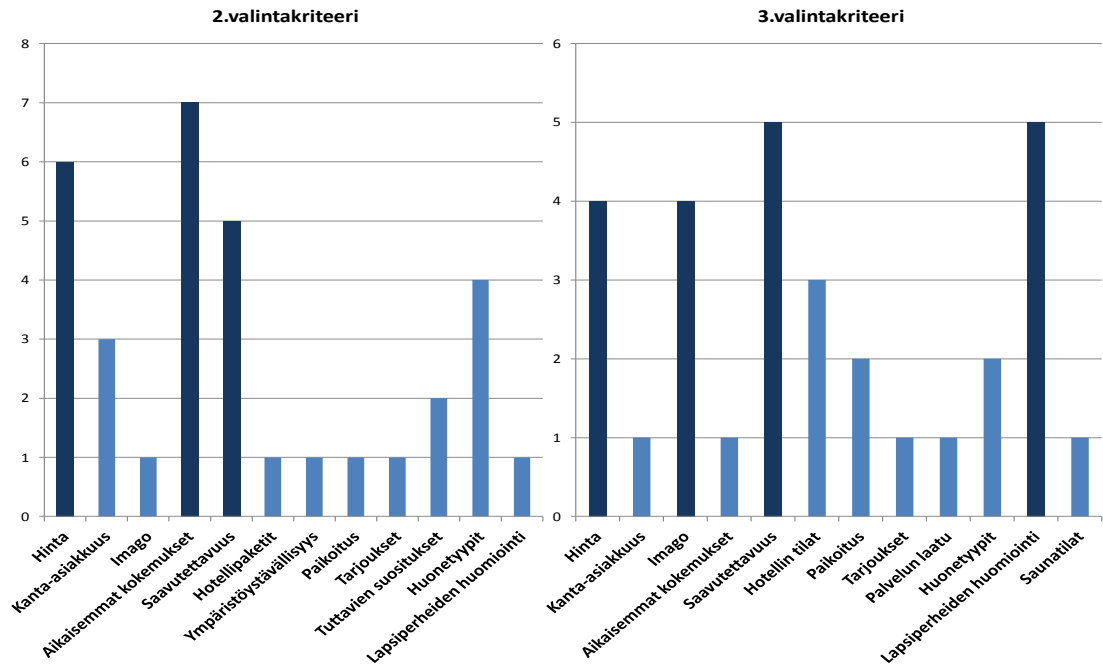
Kuten kuvioista 8 näkyy, Hamburger Börsin asiakkaiden keskuudessa eri arvoisten valintakriteerien kohdilla nousivat esille hyvin samanlaiset elementit. Ensimmäiseksi valintakriteereiksi valittiin selkeästi useimmin aikaisemmat kokemukset hotellista. Lisäksi saavutettavuus ja hotellin kanta-asiakkuus tuntuivat ohjaavan asiakkaita eniten heidän valinnassaan.



Kuvio 8. Hamburger Börsin valintaan eniten vaikuttaneet tekijät

Seuraavaksi eniten Sokos Hotel Hamburger Börsin valintaan tuntuivat vaikuttavan hotellihuoneen hinta, imago sekä lapsiperheiden huomiointi, mikä näkyy hyvin kuvioista 9. Kuvioiden perusteella voisi siis todeta, että saavutettavuus, aikaisemmat kokemukset, hinta ja kanta-asiakkuus muodostuivat Hamburger Börsin vahvimmiksi vetovoimatekijäiksi. Muita Hamburger Börsiin valintaan vaikuttaneita tekijöitä mainittiin erikseen esimerkiksi huonetyypeistä perhehuone sekä ilmastoinnilla varustellut ja parvekkeelliset huoneet ja lisäksi hyvä Golf-

paketti. Moni mainitsi myös, että hotelli on entuudestaan tuttu ja sitä kautta turvallinen valinta.



Kuvio 9. Hamburger Börsin valintaan vaikuttaneet muut tekijät

5.4 Sokos Hotel Seurahuone

Sokos Hotel Seurahuoneella kysely oli jaossa kauemmin kuin muissa hotelleissa. Noin kahden viikon lisääjän jälkeen vastauksia oli saatu kerättyä yhteensä 63 kappaletta, joista viisi jouduttiin poistamaan tutkimuksesta valintakriteerien puuttumisen takia.

Sokos Hotel Seurahuoneen vastauksista kävi selkeästi ilmi vapaa-ajan matkustajien vaihtuminen työmatkustajiin, sillä vapaa-ajan matkustajien määrä oli tuona ajankohtana jo huomattavasti vähentynyt. Vastanneista naisia oli 18 ja miehiä 40. Vastanneiden keski-ikä oli 43,5 vuotta. Ulkomaalaisia vastanneista oli kaksi.

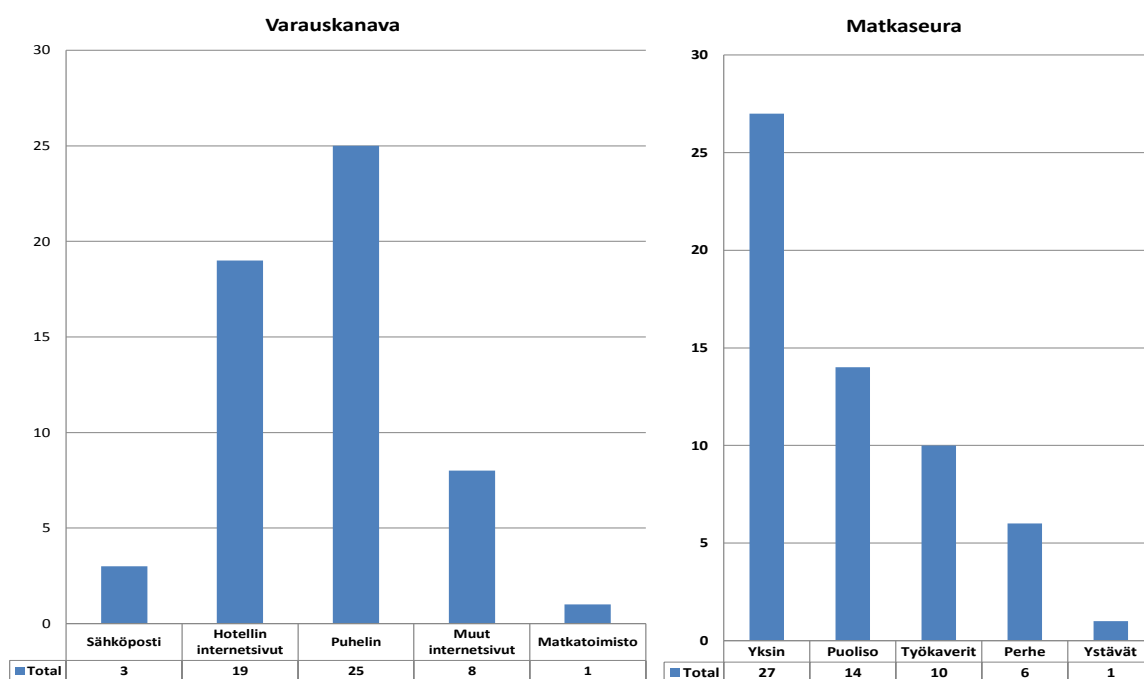
Vastaajista seitsemän määritteli valintakriteerit samanarvoisiksi ja heistä yksi oli ulkomaalainen. Heidän kaikkien vastaukset on kuitenkin myös huomioitu analyysissä.

5.4.1 Asiakaskunta

Vastaajista 80,7% valitsi Seurahuoneen ensimmäisenä vaihtoehtonaan, 17,5% vastaajista olisi yöpynyt ensisijaisesti muualla ja kaksi ei vastannut kysymykseen. Vastausten perusteella Sokos Hotel Seurahuone kilpailee asiakkaistaan Börsin ja City börsin, sekä Caribbean kanssa.

Koska kyselyn vastausaikaa jatkettiin, matkan tarkoitus oli erilainen suhteessa muihin tutkimushotelleihin, sillä vastanneista 63,8% oli työmatkalaisia ja 36,2% oli vapaa-ajan matkalaisia

Vastanneista 46,6% matkusti yksin, mikä selittyy työmatkalaisten suurella määrällä. Puolison kanssa matkustaneita oli 24,1% ja työkavereiden seurana matkusti 17,2% vastaajista. Perheen sekä ystävien kanssa matkusti myös Seurahuoneen asiakkaista hyvin pieni osa.



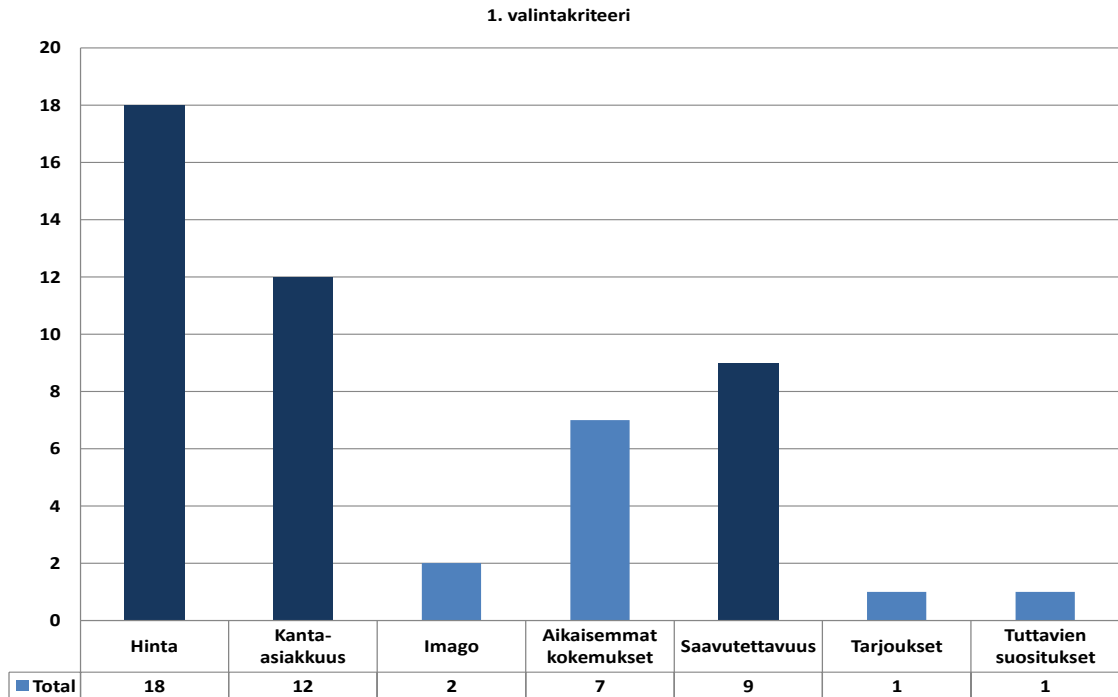
Kuvio 10. Seurahuoneen asiakkaiden varauskanava ja matkaseura

Kuten kuvio 10 osoittaa, myös Sokos Hotel Seurahuoneen varauksista suuri osa tehdään edelleen puhelimen välityksellä, sillä puhelimitse huoneensa varasi 43,1%. Internet-sivujen kautta tulleiden varausten määrä oli kuitenkin suurempi, sillä joko hotellin omien tai muiden internet-sivujen kautta huoneensa varasi 46,6% vastanneista. Sähköpostitse varasi Seurahuoneen asiakkaista myös muutama asiakas. Lisäksi matkatoimistoa käytti yksi asiakas ja työmatkalaisten keskuudessa kaksi ilmoitti Sokos Hotel Seurahuoneen olevan työpaikkansa sopimushotelli, joten he eivät käytännössä olleet itse varausprosessissa mukana.

5.4.2 Valintakriteerit

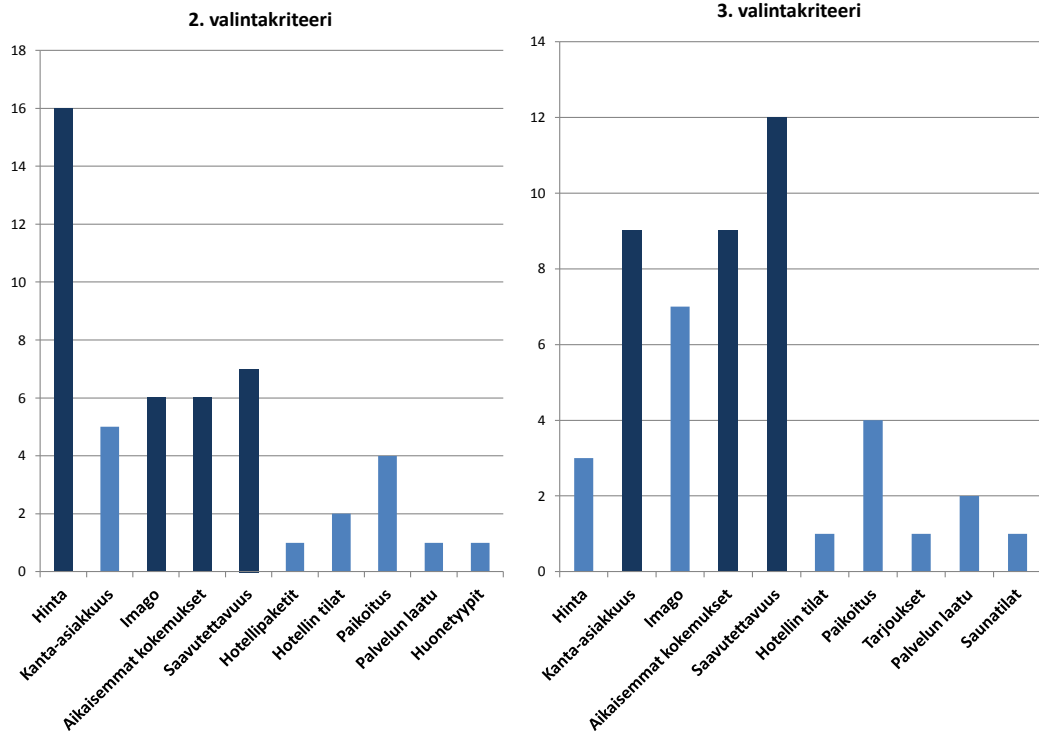
Sokos Hotel Seurahuoneen vastaajista myöskään kaikki eivät ilmoittaneet kolmea tärkeintä kriteeriä. Lisäksi seitsemän vastanneista arvioi kriteerit saman arvoiseksi keskenään. Heidän vastauksissa hinta, kanta-asiakkuus sekä saavutettavuus nousivat useimmin tärkeimmiksi valintakriteereiksi.

Kuten Sokos Hotel Hamburger Börsin vastauksissa, myös Sokos Hotel Seurahuoneen asiakkaat valitsivat hotellin vetovoimatekijöiksi samat piirteet hyvin monesti riippumatta siitä, minkä arvoisesta valintakriteeristä oli kyse. Kuten kuviossa 11 voi todeta, Sokos Hotel Seurahuoneen valintaan eniten vaikuttaneita tekijöitä olivat huoneen hinta, kanta-asiakkuus sekä hotellin saavutettavuus.



Kuvio 11. Seurahuoneen valintaan eniten vaikuttaneet tekijät

Seuraavaksi tärkeimmiksi valintaan vaikuttaviksi kriteereiksi koettiin hotellin imago sekä aikaisemmat kokemukset hotellista, minkä näemme kuviosta 12. Sokos Hotel Seurahuoneen suurimmiksi vetovoimatekijöiksi koetaan siis saavutettavuus, kanta-asiakkuus sekä hinta. Muita Sokos Hotel Seurahuoneen valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi hotellin kodikkuus, tottumus, mahdollisuus perhehuoneeseen sekä Sokos Hotellien maine ketjuna, jotka mainittiin vastauksissa erillisinä huomioina.



Kuvio 12. Seurahuoneen valintaan vaikuttaneet muut tekijät

5.5 Radisson Blu Marina Palace

Radisson Blu Marina Palacesta vastauksia saatiin selkeästi eniten, sillä kyselyyn vastasi yhteensä 97 henkilöä. Vastauksista viisi jouduttiin poistamaan tutkimuksesta, sillä kolme vastaajista ei maininnut valintakriteerejä ollenkaan ja kaksi vastaajista arvioi kaikki kriteerit numeroin 1-3 sen sijaan, että olisivat valinneet kolme valintakriteeriä tärkeysjärjestyksessä.

Kyselyyn vastasi 59 naista, 31 miestä ja kaksi vastaajista ei maininnut sukupuoltaan. Vastanneiden keski-ikä oli 46,1 vuotta. Ulkomaalaisia vastanneista oli Marina Palacessa myös selkeästi eniten, sillä heitä oli yhteensä 19, joista kaksi vastausta tosin jouduttiin jättämään tutkimuksen ulkopuolelle edellä mainituista syistä johtuen.

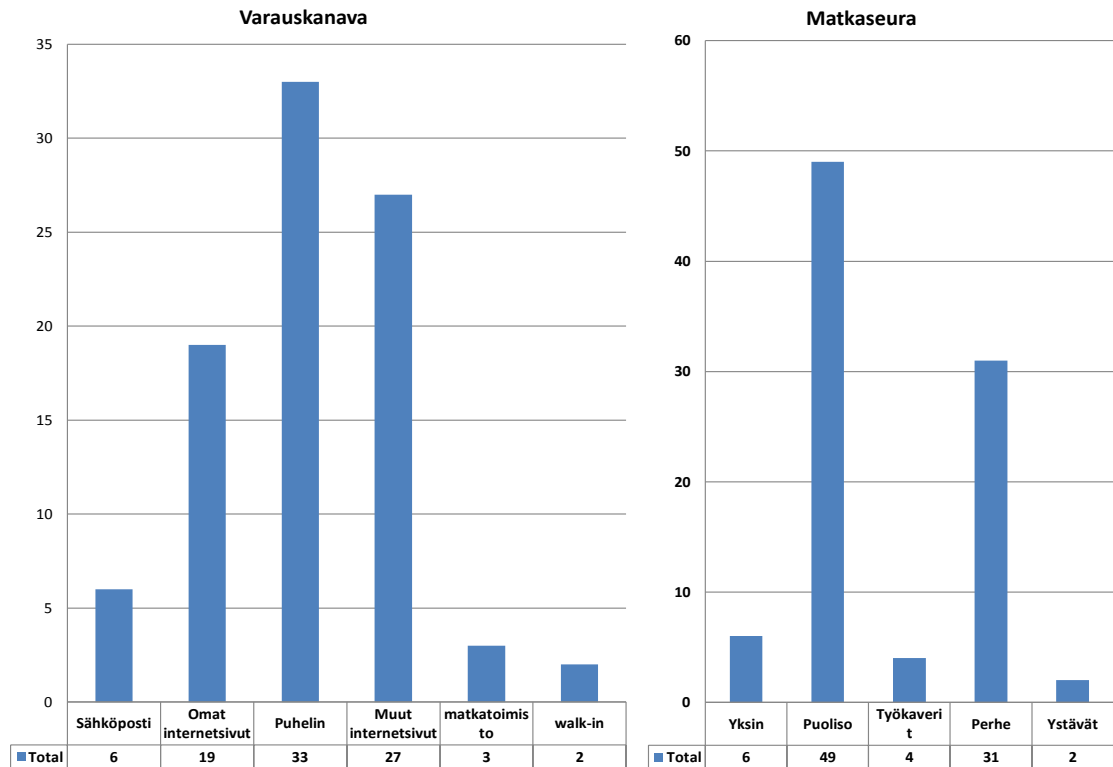
Myös Marina Palacesta saaduissa vastauksissa oli mukana sellaisia, joissa valintakriteereihin oltiin vastattu ohjeista poikkeavalla tavalla. Kuten aikaisemmissa analyyseissä, myös tässä nämä ollaan huomioitu tuloksissa.

5.5.1 Asiakaskunta

Selkeästi suurin osa, 88,0% vastanneista, valitsi Radisson Blu Marina Palacen ensimmäisenä vaihtoehtonaan. Asiakkaat, jotka valitsivat Marina Palacen toisena vaihtoehtonaan, olisivat mielummin yöpyneet Sokos Hotel Hamburger Börsissä tai Seurahuoneella tai Scandic-ketjun hotellissa, joten vastausten perusteella Marina Palace kilpailee asiakkaistaan näiden hotellien kanssa.

Kuten Hamburger Börsin kyselyihin vastanneista, myös Marina Palacessa vastanneista suurin osa oli vapaa-ajan matkustajia, sillä heitä oli 88,0%. Matkan syyt eivät eronneet Hamburger Börsin asiakkaista kovinkaan paljon. Erilaiset urheilukisat, kuten Kalevan kisat tulivat kuitenkin useammin vastauksissa esille. Samaten työmatkan syiksi nousi usein Radisson Blu Marina Palacen tiloissa järjestetyt kokoukset tai suuremmat tapahtumat kuten Kansainväliset Kirjastopäivät.

Tutkimukseen osallistuneista asiakkaista 53,3% matkusti puolisonsa kanssa ja perheensä kanssa matkusti 33,7%. Vähemmistö kaikista kyselyyn vastanneista matkusti joko yksin, työkavereiden tai ystäviensä seurassa.



Kuvio 13. Marina Palacen asiakkaiden varauskanavat ja matkaseura

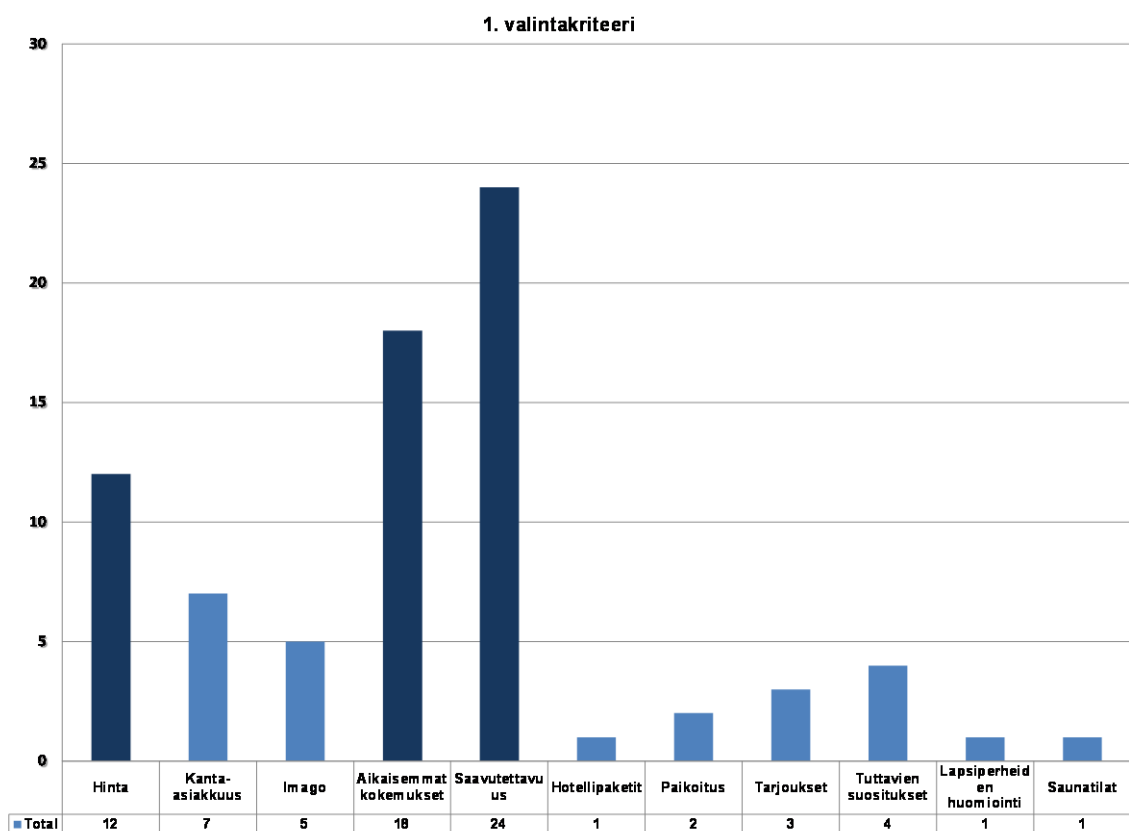
Puhelinta käytetään Radisson Blu Marina Palacen kohdalla edelleen myös hyvin usein varauksen tekoon, sillä 35,9% asiakkaista ilmoitti tehneensä varauksen puhelimesta. Kuten Sokos Hotel Seurahuoneen kohdalla, yhdistettäessä sekä hotellin omat että muut varaukseen käytettävät internet-sivut, voidaan todeta, että enemmistö varaa huoneensa kuitenkin internetin kautta, sillä heitä oli yhteensä 51,1%. Ainoastaan kuusi henkilöä otti yhteyttä hotelliin sähköpostin välityksellä ja heidän lisäksi hyödynnettiin myös matkatoimistoja. Marina Palacen asiakkaiden varauskanavat ja matkaseuran näemme kuviosta 13. Kaksi asiakasta saapui hotelliin myös ilman varausta ja heidän lisäksi kaksi asiakasta jätti mainitsematta mitä varauskanavaa oli käyttänyt.

5.5.2 Valintakriteerit

Kuten aikaisempien hotellien kohdalla, myöskään kaikki Radisson Blu Marina Palacessa vastanneet eivät maininneet kolmea valintakriteeriä tai arvioivat valintaan vaikuttaneita tekijöitä saman arvoisiksi. Kaikista vastanneista 12 ilmoitti valintakriteerit eri tavalla, kuin lomakkeessa oli ohjeistettu. Näissä vastauksissa

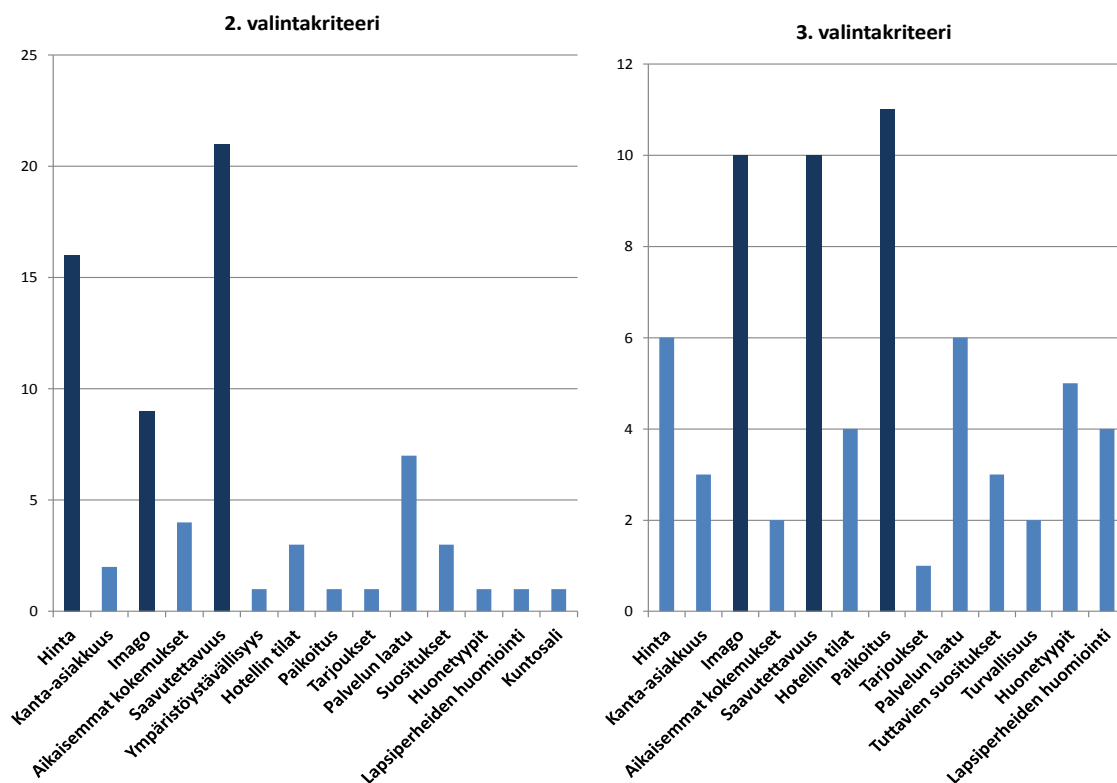
tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousivat aikaisemmat kokemukset, hotellin saavutettavuus, paikoitus sekä hotellin tilat.

Kuten kuviosta 14 käy ilmi, eniten Marina Palacen valintaan vaikutti selkeästi saavutettavuus, jonka jälkeen aikaisemmat kokemukset sekä huonehinta tulivat useimmin ensimmäisen valintakriteerin kohdalla esille. Tärkeimmän valintatekijän kohdalla kaksi asiakasta mainitsi erikseen myös sijainnin Aurajoen rannalla. Muita hotellin valintaan vaikuttaneita tekijöitä olivat esimerkiksi internetistä luetut kommentit hotellista sekä kauneushoitola Izumin sijainti samoissa tiloissa.



Kuvio 14. Marina Palacen valintaan eniten vaikuttaneet tekijät

Seuraavaksi tärkeimpinä tekijöinä asiakkaat kokivat hotellin imagon sekä paikoituksen, mikä saattaa olla hieman yllättävääkin, sillä Radisson Blu Marina Palacella on paikoituksessa korkein hinta suhteessa muihin Turun Osuuskaupan hotelleihin. Seuraavaksi tärkeimmiksi koetut valintakriteerit näkyvät kuviossa 15.



Kuvio 15. Marina Palacen valintaan vaikuttaneet muut tekijät

5.6 Eri asiakasryhmien valinnat

Turun Osuuskaupan hotellit valittiin kaikki hyvin samanlaisin kriteerein. Eri asiakasryhmienkin välillä oli ainoastaan pieniä eroja, vaikka esimerkiksi Sokos Hotels – ja Radisson Blu –ketjut eroavat selkeästi toisistaan jo varmasti asiakkaisissa syntyvien mielikuvien perusteella

Kaikkien hotellien kohdalla oli myös kriteereitä, jotka eivät tulleet kertaakaan vastauksissa esille. Hamburger Börsin kohdalla kyseiset kriteerit olivat pesulapalvelu, turvallisuus, lemmikkiystävällisyys sekä kuntosali. Myös saunatilat mai-

nittiin vastauksissa hyvin harvoin. Seurahuoneen vastauksissa ei myöskään kertaakaan mainittu pesulapalvelun, lemmikkiystävällisyyden sekä kuntosalin merkitystä sekä lisäksi turvallisuutta, lapsiperheiden huomioimista, tai saunatiloja ei koettu merkityksellisiksi valintatekijöiksi. Marina Palacen vastauksissa ainoastaan pesulapalvelua ja lemmikkiystävällisyyttä ei mainittu valintakriteerien joukossa kertaakaan. Kyseisten tekijöiden pois jääminen saattaa johtua esimerkiksi siitä, että ne koetaan itsestäänselviksi hotellin peruspalveluiksi.

5.6.1 Sokos Hotel Hamburger Börs ja City Börs

Miehet ja naiset tuntuivat arvostavan hotellissa hyvin samoja asioita, sillä suosituimmiksi valintakriteereiksi muodostuivat kummankin ryhmän kesken saavutettavuus, aikaisemmat kokemukset sekä hinta ja kanta-asiakkuus. Naiset kuitenkin mainitsivat myös hotellipakettien merkityksen useammin.

Työmatkalaisten kesken tärkeimmiksi valintakriteereiksi muodostuivat saavutettavuus sekä aikaisemmat kokemukset. Myös kanta-asiakkuudella, hinnalla ja huonetyypeillä oli vaikutus heidän valintaansa. Hamburger Börsin vastanneista tosin ainoastaan neljä ilmoitti olevansa työmatkalla. Vapaa-ajan matkustajien vastaukset olivat hyvin samanlaisia tärkeimpien kriteerien suhteen, sillä kolmeksi tärkeimmäksi valintatekijäksi muodostui selkeästi aikaisemmat kokemukset, kanta-asiakkuus sekä saavutettavuus

Yksin matkustaneet arvostivat myöskin saavutettavuutta sekä aikaisempia kokemuksia eniten. Näiden lisäksi mainittiin tasaisesti hinnan, imagon, suositusten sekä huonetyyppien merkitys. Puolison kanssa matkustaneet arvostivat eniten kanta-asiakkuutta, aikaisempia kokemuksia sekä hintaa.

Työkavereiden kanssa matkustavia oli kaikkien vastanneiden joukossa hyvin vähän ja Sokos Hotel Hamburger Börsin vastauksista ainoastaan kaksi saatiin työkavereiden kanssa matkustavilta. He mainitsivat suurimmiksi valintakriteereiksi saavutettavuuden, kanta-asiakkuuden sekä aikaisemmat kokemukset.

Hamburger Börsin perhematkustajien vastausten perusteella hinta vaikutti eniten heidän valintaansa. Lisäksi perheiden valintaan vaikuttivat tasaisesti aikai-

semmat kokemukset, tuttavien suositukset, saavutettavuus, huonetyypit, hotellipaketit sekä lapsiperheiden huomioiminen. Lapsiperheiden huomioiminen ei kuitenkaan noussut kovinkaan vahvasti esille, sillä se valittiin usein vasta kolmanneksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi.

Ystävien kanssa matkustaneita oli Hamburger Börsin vastauksista ainoastaan yksi kappale ja vastauksesta kävi ilmi, että matkaseurana oli sekä perhe että ystäviä. Tästä syystä tärkeimmiksi valintakriteereiksi muodostuivat lapsiperheiden huomioiminen, huonetyypit sekä hinta.

5.6.2 Sokos Hotel Seurahuone

Saavutettavuus nousi myös Sokos Hotel Seurahuoneen vastauksissa selkeästi useimmin esille kaikkien kohderyhmien kesken. Myös Seurahuoneen vastaajista miehet ja naiset tuntuivat valinneen hotellin hyvin samantlaisilla perusteilla, joskin miehet pitivät hintaa merkityksellisempänä kuin naiset. Muiksi tärkeiksi kriteereiksi miehet valitsivat saavutettavuuden sekä aikaisemmat kokemukset. Myös naiset arvostivat eniten saavutettavuutta ja aikaisempia kokemuksia, mutta hinnan sijasta he valitsivat merkityksellisemmäksi kanta-asiakkuuden.

Yksin matkustaneet Seurahuoneen asiakkaat valitsivat hotellin aikaisempien kokemusten perusteella. Tämän lisäksi he mainitsivat tärkeimmiksi valintatekijöiksi imagon, saavutettavuuden sekä paikoituksen. Puolison kanssa matkustaneet valitsivat useimmin hinnan tärkeimmäksi tekijäksi, minkä lisäksi myös imagolla ja aikaisemmillä kokemuksilla oli eniten vaikutusta valintaan.

Seurahuoneen asiakkaista työkavereiden kanssa matkustavia oli suhteessa eniten. Aikaisemmat kokemukset tuntuivat vaikuttaneen heidän valintaansa eniten, minkä lisäksi kanta-asiakkuus sekä saavutettavuus koettiin tärkeimmiksi.

Perheen kanssa matkustaneita vastanneista oli selkeästi vähiten, sillä heitä oli ainoastaan neljä. Heidän kesken saavutettavuus nousi kuitenkin jälleen kaikkein tärkeimmäksi valintakriteeriksi, minkä lisäksi kanta-asiakkuudella, imagolla ja hinnalla oli suurin vaikutus. Ystävien kanssa ilmoitti matkustavansa ainoastaan

yksi vastanneista ja vastauksen perusteella tärkeimmät valintakriteerit olivat saavutettavuus, hinta ja kanta-asiakkuus.

5.6.3 Radisson Blu Marina Palace

Kuten kummassakin aikaisemmassa hotellissa, myös Radisson Blu Marina Palacessa saavutettavuus koettiin selkeästi suurimmaksi hotellin vetovoimatekijäksi, sillä se valittiin tärkeimpien joukkoon kaikkien eri asiaksryhmien kesken. Miehet ja naiset tuntuivat arvostavan Marina Palacessa myöskin hyvin samankaltaisia asioita. Kummatkin kokivat tärkeimmiksi valintakriteereiksi saavutettavuuden, hotellin imagon sekä hinnan. Näiden lisäksi miehet toivat vastauksiinsa useammin esille myös huonetyyppien, palvelun laadun sekä paikoituksen vaikutuksen hotellin valintaan.

Yksin matkustaneet asiakkaat arvioivat selkeästi tärkeimmäksi valintatekijäksi myös saavutettavuuden. Tämän lisäksi useimmin tärkeimmiksi valintakriteereiksi valittiin esimerkiksi imago, kanta-asiakkuus, palvelun laatu, turvallisuus sekä tuttavien suositukset. Puolison kanssa Marina Palacessa majoittui selkeästi suurin osa vastanneista ja heidän kesken saavutettavuuden lisäksi tärkeimmiksi koettiin aikaisemmat kokemukset sekä imago. Myös paikoitus ja palvelun laatu arvioitiin usein merkityksellisiksi tekijöiksi.

Työkavereiden seurassa matkustaneita oli yhteensä neljä kappaletta ja heidän tärkeimmät hotellin valintakriteerit olivat saavutettavuus ja imago. Näiden lisäksi myös kanta-asiakkuus, hotellipaketit sekä hotellin tilat koettiin tärkeiksi.

Perheen kanssa matkustavia oli myös vastanneista hyvin suuri osa. Saavutettavuuden lisäksi perheensä kanssa matkustaneet mainitsivat tärkeiksi valintakriteereiksi palvelun laadun, lapsiperheiden huomioimisen sekä aikaisemmat kokemukset. Ystävien kanssa matkustaneita oli vastauksista ainoastaan yksi kappaletta. Tämän vastauksen perusteella saavutettavuuden lisäksi valintaan vaikutti hinta, palvelun laatu sekä paikoitus.

5.7 Tutkimuksen luotettavuus

Virheitä tutkimuksissa useimmiten aiheuttavat esimerkiksi se, että tutkimuksen tavoite on ollut alusta lähtien epäselvä, tutkimuskohteesta ei ole tarpeeksi tietoa, tietoja ei olla saatu kerättyä tarpeeksi tai tutkimus on tehty huolimattomasti (Vilkkä 2007, 100-101).

On myös tärkeää, että tutkija arvioi tutkimuksen jälkeen sen luotettavuutta eli reliabiliteettia sekä validiutta. Luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi vastausprosentin perusteella. Validius arvioi sitä, mitattiinko tutkimuksessa sitä mitä oli alun perin tarkoitus. Validius ja reliabiliteetti muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Lisäksi tutkijan tulee huomoida mahdolliset virheet tietojen syöttövaiheessa ja kuinka onnistuneesti saatu otos edustaa perusjoukkoa. (Vilkkä 2007, 149-150.)

Vaikka tutkimukseen osallistui tavoiteltua pienempi määrä, saatiin vastauksista kuitenkin hyvä yleiskuva hotellien tärkeimmistä valintakriteereistä, sillä hotellit oltiin valittu kuitenkin hyvin samanlaisin perustein ja näin ollen tulokset voidaan yleistää laajempaankin asiakasmäärään.

Kyselyyn vastasi suurimmassa määrin vapaa-ajan matkustajat lukuun ottamatta Seurahuoneen asiakkaita, joista selkeästi suurin osa oli työmatkalla vastatesaan kyselyyn. Kysely jäi siltä osin hieman yksipuoliseksi.

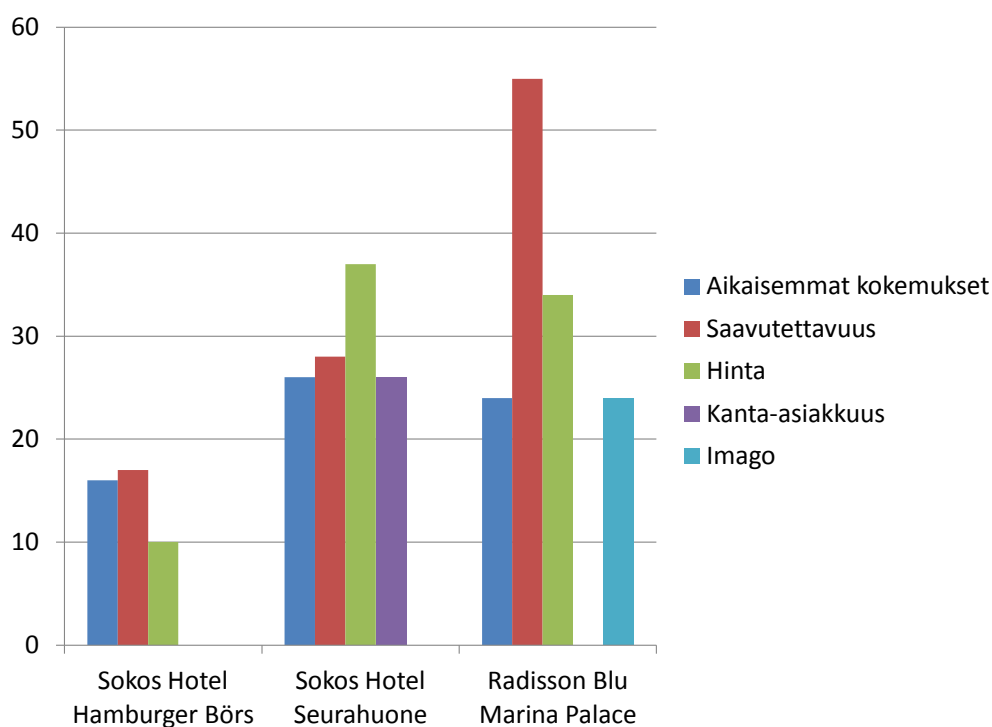
Tuloksissa tulee myös huomioida se, etteivät kaikki asiakkaat vastanneet kyselyyn sisäänkirjautumisen yhteydessä, vaan moni otti kyselyn mukaan huoneeseensa ja palautti sen esimerkiksi uloskirjautumisen yhteydessä hotellin vastaanottoon, jolloin tulokset saattoivat hieman vääristyä. Sokos Hotel Hamburger Börsissä oltiin jaettu kyselyitä myös suoraan huoneisiin vastausmäärän parantamiseksi, jolloin kyselyä ei täytetty heti hotelliin saapuessa, vaan mahdollisesti vasta, kun hotellin palveluita oli jo ehditty käyttää.

Tuloksiin saattaa vaikuttaa myös tutkijan huolimattomuus tietojen syöttövaiheessa tai tulkintavirheet tietoa käsitellessä. Lisäksi tulee ottaa huomioon se, etteivät kaikki kyselyt välttämättä edes päätyneet tutkijalle analysoitavaksi, sillä

moni asiakas on saattanut myös jättää kyselyn huoneeseen, josta ne eivät välttämättä ole kulkeutuneet hotellin vastaanottoon, johon vastauksia tuli kerätä.

6 LOPUKSI

Tämän työn päätarkoituksena oli selvittää, millä perusteilla asiakkaat valitsevat hotellinsa Turun Osuuskaupan hotellien välillä. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että hotellit valitaan tällä hetkellä melko samanlaisin perustein, vaikka kriteerit koettiin hieman eriarvoisiksi eri hotellien kohdalla. Hotellien tärkeimmät valintakriteerit näemme myös kuviosta 16.



Kuvio 16. Hotellivalintaan eniten vaikuttaneet kriteerit

Tulosten perusteella voidaan päätellä, että Turun Osuuskaupan hotellien valintaan selkeästi eniten vaikuttavat hotellien *saavutettavuus*, *kanta-asiakkuus*, *hinta*, *aikaisemmat kokemukset* sekä *hotellien imago* koko asiakaskunnan keskuudessa. Saavutettavuuden arvostaminen voi käytännössä tarkoittaa joko hotellien konkreettista sijaintia, mutta myös varausvaiheen helppoutta. Tutkimuksen

perusteella hotelleja on siis helppo lähestyä. Muut tärkeimmiksi valintakriteereiksi nousseet tekijät kertovat siitä, että hotelleilla on joko yksittäisinä hotelleina tai ketjutasolla vahva maine, sillä asiakkaat joko palaavat hotelliin uudelleen tai perustelevat valintansa olettamuksilla hyvästä palvelun tasosta. Valitut kriteerit kuvaavat toisaalta sitä, että hotelleilla on positiivinen yrityskuva, mutta myös sitä, että palveluja aikaisemmin käyttäneet palaavat mielellään takaisin.

Samanlaiset valintakriteerit kertovat myös siitä, että Turun Osuuskaupan hotellit koetaan keskenään melko samanlaisiksi. Tämä on nykyään hyvin yleistä varsinkin hotellien keskuudessa, sillä kuten aikaisemmin kävi ilmi, Suomessa majoituspalveluiden tarjonta on kysyntää suurempi ja näin ollen yritysten tulee pyrkiä huolehtimaan selviytymisestään tarjoamalla palvelujaan mahdollisimman laajalle asiakaskunnalle. Tässä Turun Osuuskaupalla olisi hyvä mahdollisuus keskittyä hotelliensa erilaistamiseen aloittaen siitä, että hotellit olisivat selkeästi erilaisia suhteessa toisiinsa ja ne voitaisiin asemoida vielä selkeämmin myös muiden Turun hotellien kesken.

Vaikka kyselyyn vastanneet olivat suurilta osin vapaa-ajan matkustajia, ovat heidän valintakriteerinsä tulevaisuudessa hyvinkin merkittäviä. Kuten aikaisemmin on käynyt ilmi, nykyään loma-aikojen ulkopuolella hotellien suurimman asiakasryhmän muodostavat työmatkalaiset, mutta tulevaisuuden tilanne saattaa olla erilainen. Näin ollen kyselyssä esiintyvien vapaa-ajan matkustajien mielipiteet saattavat hyvinkin kuvata tulevaisuuden hotelli asiakkaan valintakriteerejä. Suurten ikäluokkien ikääntyminen vaikuttaa siihen, että vapaa-ajan matkustajia tulee olemaan yhä enemmän myös sesonkien ulkopuolella.

Nykyään yhä useampi asiakas hyödyntää internetiä myös hotellihuoneen varauksessa, mutta moni hotellien asiakas varasi huoneensa edelleen puhelimitse, mikä kertoo siitä, että henkilökohtainen palvelu on hyvin monelle tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Tämä tulisi ottaa erityisesti huomioon esimerkiksi ikääntyvien asiakkaiden kohdalla. He tulevat arvostamaan henkilökohtaista palvelua jopa nykyistä asiakaskuntaa enemmän. Eläkeikäisillä asiakkailla on aikaa matkusteluun ja heillä on mahdollisesti myös varallisuutta säästössä ja siksi heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa tutustuminen on yrityksille erittäin kannattavaa.

Turun Osuuskauppa on hyvä esimerkki verkostoitumisesta, jota myöskin tullaan arvostamaan entistä enemmän. Turun Osuuskaupan alaisuudessa toimii niin hotelli-, ravintola- kuin kaupan alan yrityksiäkin, mikä toimii varmasti etuna tulevaisuudessa, jolloin verkostoitumista arvostetaan paljon. Erityisesti hotelli- ja ravintola-alalla verkostoista tullaan hakemaan nimenomaan asiakaslähtöisyyttä ja räätälöityjä palveluja.

Turun Osuuskaupan verkostoilla asiakkaille pystytään tuottamaan tulevaisuudessa monenlaisia palveluja ja erilaisia asiakasryhmiä voidaan esimerkiksi pyrkiä keskittämään paremmin tiettyihin hotelleihin. Sokos Hotel Seurahuone valittiin useimmin hinnan perusteella, joten hotelli voisi palvella esimerkiksi nuoria, ystäviensä kanssa matkustavia asiakkaita, joita tällä hetkellä hotelleissa oli hyvin vähän ja joihin kannattaisi tulevaisuudessa keskittyä. Hinta usein ohjaa nuoria kuluttajia, joilla ei välttämättä ole varaa maksaa kalliimmista hotellihuoneista. Näin ollen myös City Börs sopisi hyvin heidän tarpeisiinsa, sillä hotelli on hinnoiteltu hieman muita alhaisemmaksi ja on myös sijainniltaan hyvä. Toisaalta myös Hamburger Börs voisi olla keskeisen sijaintinsa ansiosta sopivin hotelli kyseisille asiakkaille. Keskeisen sijainnin lisäksi nuoret asiakkaat sattaisivat arvostaa lähellä olevia viihdemahdollisuuksia, joiden ympärille heille suunnatut hotellipaketit voitaisi rakentaa.

Perheen kanssa matkustaneet asiakkaat tuntuivat mieluiten valitsevan Hamburger Börsin hotellikseen, kun suhteessa eniten Marina Palacen asiakkaina olivat pariskunnat. Turun Osuuskauppa voisi tulevaisuudessa panostaa myös tämän eron vahvistamiseen tekemällä Hamburger Börsistä enemmän perheille suunnatun hotellin, kun Marina Palace voisi toimia enemmän pariskuntien toiveiden ja odotusten mukaisesti. Hotellien sijainti sopii myös hyvin näiden asiakasryhmien tarpeisiin Hamburger Börsin ollessa kaupungin ytimessä ja Marina Palace hieman rauhallisemmalla paikalla Aurajoen rannalla.

Vaikka Turun Osuuskaupan hotellit kilpailevat keskenään, ovat ne nykyään myös yhteistyökumppaneita. Näin ollen Turun Osuuskaupalla on hyvät mahdollisuudet keskittyä hieman nykytilannetta paremmin hotellien erilaistamiseen, sillä vapaa-ajan matkustajat ja eri asiakasryhmät arvostavat eri asioita. Paris-

kunnat saattaisivat kokea positiiviseksi tekijäksi sen, ettei hotellissa välttämättä olisi paljon lapsiperheitä ja tunnelma olisi näin ollen hieman rauhallisempi ja mahdollisuus rentoutumiseen olisi parempi. Ikääntyvät ihmiset arvostavat varmasti myös rauhallisuutta, mahdollisuutta henkilökohtaiseen palveluun sekä laadukasta palvelukokemusta. Lapsiperheiden kanssa matkustavat haluat mahdollisimman huoletonta palvelukokemusta, jossa lapset ollaan huomioitu hyvin. Hotelleilla olisi paremmat mahdollisuudet tuottaa entistä laadukkaammat palvelukokemukset eri asiakasryhmille, mikäli niiden ei tarvitsisi keskittyä kaikkien asiakasryhmien toiveisiin ja odotuksiin. Tästä syystä Turun Osuuskaupan mahdollistama yhteistyö hotellien välillä voi koitua suureksi eduksi.

Vaikka hotelleissa toteutettua tutkimusta voisi jatkaa vielä monessakin suunnassa, esimerkiksi tutkimalla ainoastaan työmatkalaisten toiveita hotellien palvelujen suhteen tai keskittymällä niihin asiakkaisiin, jotka eivät aikaisemmin ole hotellin palveluja käyttäneet, antoi se kuitenkin paljon tietoa tämän hetkisestä tilanteesta. Tutkimuksesta on se hyöty toimeksiantajalle, että tulokset antavat hieman kokonaisvaltaista kuvaa siitä, mitkä hotellivaraukseen vaikuttavat tekijät ovat hotelleissa hyvällä mallilla ja mihin asioihin voitaisiin halutessa kiinnittää enemmän huomiota. Vaikka tutkimus keskittyi lähinnä vapaa-ajan matkustajien valintakriteereihin, voidaan sitä hyödyntää hyvin tulevaisuudessa.

Tutkimus auttaa myös kartoittamaan Sokos Hotellien tilanteen suhteessa Turun Osuuskaupan uuteen hotellitulokkaaseen, Radisson Blu Marina Palaceen, joka on ketjutason kriteereiltään ja palvelutarjonnaltaan kuitenkin erilainen kuin Sokos Hotellit. Hotellit valittiin usein hyvin samanlaisin perustein, mutta tulosten avulla Turun Osuuskauppa pystyy hyödyntämään hotelleissa olevia pieniä eroavaisuuksia varmasti tulevaisuuden tuotekehityksessä huomioimalla myös tulevaisuudessa vaikuttavat asiakasryhmät.

LÄHTEET

Alkula, T.; Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät, 1.-4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Helsinki: Edita Publishing.

Blackwell, R.; Miniard, P. & Engel, J. 2009. Consumer behavior. 9.painos. USA

Brännare, R.; Kairamo, H.; Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4.painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Elinkeinoelämän Keskusliitto 18.10.2006. Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä yhteiskunnassa -loppuraportti. Helsinki

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 6.painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13.painos. USA: Pearson Education Inc.

Pooler, J. 2003. Why we shop: Emotional rewards and retail strategies. USA: Praeger Publishers

Radisson Blu Marina Palace 2011. <http://www.radissonblu.fi/hotelli-turku> [20.9.2011]

Sokos Hotel Hamburger Börs 2011. <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/turku/hamburgerbors/> [7.6.2011]

Sokos Hotel Seurahuone 2011. <http://www.sokoshotels.fi/hotellit/turku/seurahuone/> [20.9.2011]

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in tourism. Iso-Britannia: Elsevier Ltd.

Tilastokeskus. Ulkomaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät 10 prosenttia syyskuussa. 10.11.2011 [10.11.2011] www.stat.fi -> Tilastot -> Liikenne ja Matkailu -> Majoitustilasto -> 2011 -> Syyskuu

Turun Osuuskauppa 2011. <http://www.s-kanava.fi/web/tok/tietoa-alueosuuskaupasta> [7.6.2011]

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hei! Tämä on kolmannen vuoden Turun ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijän valmisteleva kysely opinnäytetyötä varten. Tutkimus koskee asiakkaiden valintakriteerejä nimenomaan Turun Osuuskaupan hotellien; Sokos Hotel Hamburger Börsin & City Börsin, Sokos Hotel Seurahuoneen sekä Radisson Blu Marina Palacen välillä. Kyselyn täyttämiseen vie enintään 5 minuuttia. Kiitos etukäteen ajastanne!

1. Sukupuoli _____ Ikä _____

2. Hotelli, jossa yövytte:

Sokos Hotel Hamburger Börs Sokos Hotel City Börs
Sokos Hotel Seurahuone Radisson Blu Marina Palace

Oliko valitsemanne hotelli ensimmäinen vaihtoehtonne?

Kyllä Ei

Mikäli vastasitte ei, mikä hotelli olisi ollut ensimmäinen vaihtoehtonne?

3. Matkan tarkoitus

Työ Vapaa-aika

Tarkentakaa halutessanne (esim. kokous/kongressi, jokin Turussa pidettävä tapahtuma, sukulaisten luona vierailu):

4. Matkustatteko yksin puolison työkavereiden
perheen ystävien kanssa?

5. Mitä kautta varasitte hotellin?

Sähköposti hotellin internet-sivut
puhelin muut internet-sivut

6. Mitkä tekijät vaikuttivat valintaanne eniten? Merkitse kolme tärkeintä tekijää numeroilla 1, 2 ja 3, numeron 1 ollessa tekijä, joka vaikutti ENITEN valintaanne.

Huonehinta	<input type="checkbox"/>	Tarjoukset	<input type="checkbox"/>
Kanta-asiakas -ohjelma	<input type="checkbox"/>	Palvelun laatu	<input type="checkbox"/>
Hotelliketjun imago	<input type="checkbox"/>	Tuttavat suosittelivat	<input type="checkbox"/>
Aikaisemmat kokemukset	<input type="checkbox"/>	Turvallisuus	<input type="checkbox"/>
Saavutettavuus (esim. sijainti ja varausvaiheen helppous)	<input type="checkbox"/>	Huonetyypit (esim. suite, business class, perhehuoneet, invahuoneet)	<input type="checkbox"/>
Hotellipaketit	<input type="checkbox"/>	Lemmikkiystävällisyys	<input type="checkbox"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	Lapsiperheiden huomioiminen	<input type="checkbox"/>
Hotellin tilat (esim. ravintolat/ kokoustilat)	<input type="checkbox"/>		
Paikoitus	<input type="checkbox"/>	Kuntosali	<input type="checkbox"/>
Pesulapalvelut	<input type="checkbox"/>	Saunatilat	<input type="checkbox"/>

Jokin muu oheispalvelu/valintatekijä, mikä? _____

7. Vapaa sana. Tarkentakaa myös edellisessä kysymyksessä valitsemanne tekijöitä; esimerkiksi mikä hotellipaketti/tarjous tai mikä huonetyyppi sai teidät valitsemaan juuri tämän hotellin?

Kiitos ajastanne!

Hi! This is a survey for a bachelor thesis of a third year Hospitality Management student from Turku University of Applied Sciences and it concerns the motives of choosing a hotel in Turku. These hotels are Sokos Hotel Hamburger Börs & City Börs, Sokos Hotel Seurahuone and Radisson Blu Marina Palace. This survey takes about 5 minutes to fill. Thank You for your answers in advance!

1. Gender _____ Age _____

2. The hotel you are staying in:

Sokos Hotel Hamburger Börs	<input type="checkbox"/>	Sokos Hotel City Börs	<input type="checkbox"/>
Sokos Hotel Seurahuone	<input type="checkbox"/>	Radisson Blu Marina Palace	<input type="checkbox"/>

Was this hotel your first choice?

Yes No

If you answered no, which hotel did you want to stay in originally?

3. The reason of your trip
Work Leisure

Please, specify your answer (e.g. meeting/congress, an event in Turku, visiting relatives):

4. You're travelling alone with family with your partner
with colleagues with friends

5. How did you book the hotel?

Via e-mail From the web page of the hotel
By phone From other web page

6. Which elements had the most influence on your choice? Choose three and mark them with numbers 1, 2 and 3, number 1 being the element which affected the MOST on your choice.

Price of the room	<input type="checkbox"/>	Offers	<input type="checkbox"/>
Membership programme	<input type="checkbox"/>	Quality of service	<input type="checkbox"/>
The image of the hotel chain	<input type="checkbox"/>	Friends' recommendations	<input type="checkbox"/>
Previous experiences	<input type="checkbox"/>	Security	<input type="checkbox"/>
Accessibility (e.g. location and how easy it was to book a room)	<input type="checkbox"/>	Room types (e.g. suite, business class, rooms for families/disabled)	<input type="checkbox"/>
Hotel packages	<input type="checkbox"/>	Pet friendliness	<input type="checkbox"/>
Environmental awareness	<input type="checkbox"/>	Consideration of families	<input type="checkbox"/>
Facilities of the hotel (e.g. restaurants/meeting facilities)	<input type="checkbox"/>		
Parking	<input type="checkbox"/>	Gym	<input type="checkbox"/>
Laundry service	<input type="checkbox"/>	Sauna facilities	<input type="checkbox"/>

Some other extra service/influencing element, which one? _____

7. Other comments. Specify also the elements you chose in the previous question, for example which hotel packages/offers or which room type made you choose this hotel?

Thank You for your time!