



Kotimaisten asiakkaiden valintaperusteet Helsingin boutique-hotelleissa

Cristina Cabo Aulanko

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Opinnäytetyö
2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Cristina Cabo Aulanko
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kotimaisten asiakkaiden valintaperusteet Helsingin boutique-hotelleissa
Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 5
<p>Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö käsittelee helsinkiläisten boutique-hotellien valinta kriteerejä kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta. Työn tarkoituksena oli tutkia mitä asioita asiakkaat pitävät välttämättöminä valitessaan boutique-hotellin majoitusvaihtoehdoksi, mitkä asiat ratkaisevat ostopäätöksessä sekä minkä perusteella he valitsevat juuri boutique-hotellin.</p> <p>Työn pääongelmana oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat helsinkiläisten boutique-hotellien valintaan kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta. Alaongelmina selvitettiin miten online-arvostelut, sosiaalinen media sekä muiden arvostelut vaikuttavat boutique-hotellin valintaan. Toisena alaongelmana tutkittiin miten hinta vaikuttaa boutique-hotellin valintaan ja kolmantena alaongelmana sitä, kuinka merkityksellinen hotellin ekologisuus ja vastuullisuus on asiakkaalle?</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin ostopäätöstä, asiakaskokemusta ja palvelua, online-arvostelujen, sosiaalisen median vaikutusta sekä muiden asiakkaiden suosituksia, hinnan merkitystä kuluttajille, sekä ekologisuuden ja vastuullisuuden roolia. Näitä teemoja tarkasteltiin hyödyntämällä erilaisia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä.</p> <p>Tutkimuksen empiirisessä osassa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, kyselytutkimusta. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-kyselylomakkeella, joka sisälsi valinta-, asteikko- sekä aukko kysymyksiä. Kyselyn vastaajiksi valikoituivat helsinkiläisen Hotel F6 boutique-hotellin asiakkaat, jotka edustavat tutkimuksen kohderyhmää.</p> <p>Kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin pää- ja alaongelmat, jotta saatiin kattavaa tietoa asiakkaiden näkemyksistä ja valintakriteereistä.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulokset vastasivat hyvin tietoperustassa esitettyjä näkemyksiä ja antoivat konkreettista tietoa boutique-hotellien asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että boutique-hotellit voivat vahvistaa kilpailuasemaansa keskittymällä asiakkaiden arvostamiin yksilöllisiin palveluihin sekä parantamalla asiakaskokemusta hyödyntämällä suosituksia ja vahvistamalla online-näkyvyyttään. Lisäksi tulokset korostavat, että hotellien ekologisuus ja vastuullisuus kiinnostavat osaa asiakaskuntaa mutta eivät vielä ole tärkeimpiä valintakriteerejä.</p> <p>Tämä tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa sekä boutique-hotellien kehitystyön tueksi että laajemmin hotellialan kilpailuedun vahvistamiseksi.</p>
Asiasanat Boutique-hotelli, valintaperusteet, sosiaalinen media, hinta, ekologisuus, vastuullisuus.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Boutique-hotellit.....	4
2.1	Boutique-hotellien historia ja erityispiirteet.....	4
2.2	Boutique-hotellit osana Helsingin hotellitarjontaa	5
3	Ostokäyttäytyminen majoitusalaalla.....	7
3.1	Asiakaskokemus ja palvelu	7
3.2	Online-arvostelut, sosiaalisen median vaikutukset ja suositukset	10
3.3	Hinnan merkitys kuluttajalle	11
3.4	Ekologisuus ja vastuullisuus	12
4	Tutkimus ja sen toteutus.....	13
4.1	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä.....	13
4.2	Tutkimuksen toteutus	15
4.3	Aineiston analysointi.....	16
5	Tutkimuksen tulokset.....	18
5.1	Yleisesti boutique-hotellin tunnettuudesta	18
5.2	Online-arvostelujen, sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suositusten vaikutus	21
5.3	Hinnan vaikutus boutique-hotellin valintaan.....	22
5.4	Hotellin ekologisuuden ja vastuullisuuden merkityksellisyys asiakkaan valintaan	24
5.5	Viimeiset avoimet kysymykset.....	25
6	Pohdinta	26
6.1	Johtopäätökset.....	26
6.2	Kehittäminen ja jatko	29
6.3	Oman oppimisen arviointi	29
	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Kyselylomake.....	36
	Liite 2. Saatekirje.....	40

1 Johdanto

Boutique-hotelli on pieni, tyylikkäästi sisustettu hotelli, joka sijaitsee keskeisellä paikalla kaupungissa (Henderson 2011). Muihin hotelleihin verrattuna boutique-hotellit ovat intiimimpiä ja niissä on usein keskitytty taiteeseen sekä visuaaliseen suunnitteluun. Niissä on tyypillisesti ainutlaatuinen ja elegantti sisustus sekä tunnelma, joka luo uniikin ilmapiirin. Ne tarjoavat asiakkaille yksilöllistä palvelua sekä korkealaatuisia mukavuuksia. (TUI Finland Oy Ab.) Opinnäytetyössäni tutkin kotimaisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, kun he valitsevat boutique-hotellin majoitusvaihtoehdoksi Helsingissä.

Olen työskennellyt Helsingin boutique-hotellissa vastaanottovirkailijana kohta kolmen vuoden ajan, mikä on syventänyt kiinnostustani alaa kohtaan. Idea opinnäytetyöni aiheeseen syntyi unelmistani ja intohimostani boutique-hotelleja kohtaan. Tämä aihe on kiehtonut minua siitä lähtien, kun aloitin hotelliliikkeen johdon koulutuksen. Tulevaisuudessa haaveenani on perustaa oma pieni boutique-hotelli ja tämä opinnäytetyö toimii askeleena kohti unelmieni toteuttamista.

Opinnäytetyölleni halusin valita ajankohtaisen aiheen, joka heijastaa nykyisiä majoitustrendejä sekä tarjoaa hyödyllistä tietoa boutique-hotellien asiakastarpeiden ymmärtämisestä Helsingissä. Koen aiheeni olevan tämänhetkinen, sillä nyt enemmän kuin koskaan Koronaviruspandemian myötä lähikohteissa vietettyjen lyhyiden lomien, eli niin sanottujen staycation-lomien, suosio on kasvanut merkittävästi. Termi ”staycation” on neologismi, joka yhdistää sanat jäädä (stay) ja loma (vacation) (Tammola 28.11.2022). Staycation asiakkaat kaipaavat arjesta irtautumista elämyksellisten sekä ainutlaatuisten palveluiden parissa kuten boutique-hotelleissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada selville suomalaisten, Helsingissä yöpyvien kotimaisten boutique-hotelli asiakkaiden syitä valita majoitusvaihtoehdoksi boutique-hotelli. Haluan selvittää mitä asioita asiakkaat pitävät välttämättöminä valitessaan hotellia, mitkä asiat ratkaisevat ostopäätöksessä sekä minkä perusteella he valitsevat juuri boutique-hotellin mieluummin kun jonkin muun hotellin tai toisenlaisen majoitusvaihtoehdon. Tutkimus auttaa kartoittamaan tekijöitä, jotka vaikuttavat kotimaisten asiakkaiden ostopäätöksiin, ja tarjoaa hotellialan toimijalle arvokasta tietoa asiakkaiden odotuksista ja tarpeista. Koen, että myös matkailualan innovatiiviset toimijat voivat löytää opinnäytetyöstäni inspiroivia ideoita uusien tai vanhojen matkailukonseptien kehittämiseen, hyödyntäen samalla aiempien trendien parhaita puolia, mukautuen uusiin trendeihin. Tutkimuksen tulokset voivat auttaa kaikkia hotelleja ymmärtämään, mitkä tekijät ovat ratkaisevassa asemassa asiakkaiden ostopäätöksessä ja niiden avulla kehittää näihin tekijöihin vaikuttavia asioita.

Opinnäytetyössäni tarkastellaan helsinkiläisten boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, alla mainitun pääongelman sekä alaongelmien avulla:

Opinnäytetyön pääongelma:

- Mitkä asiat vaikuttavat helsinkiläisten boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätökseen kotimaisien asiakkaiden näkökulmasta?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Miten online-arvostelut, sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suositukset vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon boutique-hotellien valinnassa?
- Miten hinta vaikuttaa boutique-hotellin valintaan?
- Kuinka merkityksellinen hotellin ekologisuus ja vastuullisuus on asiakkaalle?

Tässä työssä yhtenä alaongelmana tutkitaan online-arvostelujen, sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suosituksia boutique-hotellin valintaan. Kuinka suuresti online-arvostelut sekä sosiaalinen media vaikuttavat tänä päivänä asiakkaiden ostopäätökseen? Millainen rooli sosiaalisella medialla on ostopäätöksen tukemisessa?

Toisena alaongelmana minua kiinnostaa selvittää, millainen vaikutus hinnalla on. Tämän tavoitteen kautta pyritään tarkastelemaan, miten hinta ohjaa kuluttajien valintoja ja päätöksentekoa. Erityisesti halutaan ymmärtää, kuinka merkittävässä roolissa hinta on muiden tekijöiden rinnalla. Tämä alavoite tuo esille taloudellisten tekijöiden merkityksen.

Kolmantena alaongelmana on ekologisuuden sekä vastuullisuuden merkitys asiakkaalle. On kiinnostavaa selvittää miten asiakkaat kokevat nämä arvot ja kuinka suuri painoarvo niillä on heidän majoituspäätöksissään. Boutique-hotellit voisivat hyötyä vastuullisuudesta erottavana tekijänä.

Opinnäytetyöni on tutkimuksellinen ja siinä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivinen tutkimus tullaan toteuttamaan Webropol-kyselylomakkeen avulla, joka sisältää valinta-, asteikko- sekä aukko kysymyksiä. Kyselyn vastaajiksi olen valinnut helsinkiläisen Hotel F6 boutique-hotellin asiakkaat, sillä he edustavat etsimääni kohderyhmää. Kyseinen hotelli, Hotel F6, on työpaikkani ja koen että tuttu ympäristö ja tutut asiakkaat helpottavat asiakaskyselyn toteuttamista. Tämä mahdollistaa sujuvan lähestymisen ja luotettavan aineiston keräämisen. Tutkimuksen eettisyyteen liittyen olen varmistanut, että vastaajien yksityisyys ja antonyymisyys on suojattu, sillä toteutin kyselyn nimettömänä, eikä vastaajilta kerätty henkilötietoja. Vastaajille annettiin selkeästi tietoa kyselyn tarkoituksesta ja heidän osallistumisensa oli täysin vapaaehtoista.

Opinnäytetyön pääkäsitteitä ovat boutique-hotelli, Helsinki, erilaiset valintakriteerit, erityisesti online-arvostelut, sosiaalinen, hinta, vastuullisuus sekä ekologisuus. Näiden pääkäsitteiden tutkiminen antaa laajemman kuvan siitä, mikä ohjaa asiakkaita valitsemaan boutique-hotellin Helsingissä.

Sidosryhminä työssäni ovat toimineet Hotel F6:den asiakkaat, työntekijät sekä Helsingin matkailualan toimijat, jotka voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia laajemmin matkailualalla. Asiakkaat on huomioitu tutkimuksessa valitsemalla heidät kyselyyn vastaajiksi. Tämä antaa heille mahdollisuuden ilmaista mielipiteensä ja vaikuttaa siihen, miten hotellia voi kehittää palveluitaan heidän tarpeidensa mukaan. Työntekijät on otettu mukaan sidosryhmänä, koska he ovat keskeisiä asiakaskokemuksen toteuttajia ja sen avulla he saavat paremmat edellytykset ymmärtää asiakkaiden arvostavia tekijöitä. Tutkimuksen tulosten avulla myös Hotel F6 voi kehittää palvelujaan vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Kun selvitetään toimintatavat, jotka ovat monelle asiakkaalle tärkeitä, hotelli voi panostaa näiden arvojen näkyvyyteen toiminnassa mikä vahvistaa sen mainetta yhteiskuntaavastuullisuutena toimijana. Esimerkiksi vastuullisuus matkailualalla ei ainoastaan paranna hotellin kilpailukykyä vaan edistää myös kestävän matkailun tavoitteita laajemmin mikä hyödyntää tulevaisuuden matkailijoita.

Opinnäytetyössäni ei tutkita boutique-hotellien operatiivisia ja taloudellisia tekijöitä. Vaikka opinnäytetyössäni tutkin hinnan vaikutusta, en perehdy hotellin hinnoittelustrategioiden tai liiketoimintamallien taustoihin kuten markkinoinnin budjetointiin ja kannattavuuteen tai kustannusrakenteeseen. Näin ollen taloudellisia analyysejä hotellien toiminnasta työssäni en käsittele.

2 Boutique-hotellit

Tässä luvussa tarkastellaan boutique-hotellien historiaa, syntyä ja määritelmää, sekä pohditaan niiden erityispiirteitä ja vetovoimatekijöitä verrattuna perinteisiin hotelleihin. Lisäksi käsitellään Helsinkiä matkakohteena ja sen tarjontaa boutique-hotelli asiakkaille.

2.1 Boutique-hotellien historia ja erityispiirteet

Ranskankielinen sana "boutique" viittaa pieneen myymälään tai liikkeeseen, jossa myydään huolella valittuja tuotteita (Khanji, I. 2019). Boutique-hotelli termi syntyi ensimmäisen kerran 1890-luvun puolivälissä, kun San Franciscossa, New Yorkissa ja Lontoossa alkoi ilmestyä hotelleja, jotka erottuivat omaleimaisuudellaan ja tietyillä korkeatasoisilla standardeilla. (Protopapadakis 23.6.2021). Kertomuksen mukaan, amerikkalainen liikemies Steven Rubell ja hänen liikekumppaninsa Ian Schrager vertasivat ketjuhotelleja tavarataloihin ja pienempiä hotelleja yksilöllisiin putiikkeihin. He totesivat, että siihen aikaan hotellit pyrkivät olemaan kuin tavarataloja, jotka yrittävät tarjota kaikkea kaikille. Tämän ajatuksen innoittamana miehen liikekumppani Ian Schrager perusti vuonna 1984 maailman ensimmäisen boutique-hotellin nimeltään Morgans Hotel New Yorkiin (Od hotels 2018). Morgans-hotelli erottui estetiikkansa ja korkeatasoisen palvelutasonsa ansiosta, houkutellen vaativaa asiakaskuntaa ja luoden perustan boutique-hotellien maailmanlaajuiselle suosiolle. (Morgan Li 12.11.2021).

Turismin tiedemiehen Hendersonin (2011) mukaan boutique-hotellein tarkkojen ominaisuuksien määrittely on haastavaa. Epäselvyyttä niiden määritelmästä esiintyy niin asiakkaiden, kuin hotellialan ammattilaistenkin keskuudessa. Yleisesti ottaen boutique-hotelli ymmärretään pieneksi, alle 100 huonetta pyörittäväksi majoitusliikkeeksi, joka ei kuulu suureen ketjuun. (Henderson 2011.) Od boutique-hotelliketju käyttää adjektiiveja kodikas sekä intiimi kuvaillessa boutique-hotelleja (Od Hotels 2018).

Boutique-hotellit sijaitsevat usein keskeisillä alueilla kaupunkien keskustoiden läheisyydessä. Boutique-hotellit voivat kuitenkin poiketa toisistaan huomattavasti sekä tyyliltään että ominaisuuskiltaan. Niitä saattaa löytyä luonnon äärestä kaukana keskustasta tai aivan keskustan sydäimestä. (Khanji 3.12.2019). Od Hotellien mukaan boutique-hotellit voidaan jakaa kahteen ryhmään: suurien kaupunkien keskustassa hyvien yhteyksien äärellä sijaitseviin sekä rentoutumispaikoissa kuten vuorella tai saarella sijaitseviin, jotka tarjoavat muun muassa jooga-, hieronta- sekä kylpylä elämyksiä luonnon äärellä (Od Hotels 2018.)

Boutique-hotellit eivät tavoittele houkuttelemaan suuria määriä asiakkaita, vaan arvostavat yksilöllistä ja ainutlaatuista asemaansa. Pienen kokonsa ansiosta ne pystyvät luomaan erityisen

ilmapiirin, joka usein heijastaa paikallista kulttuuria, historiaa tai hotellin luonteeseen sopivaa teemaa. (Morgan Li 12.11.2021.) Tietynlainen teatraalisuus valitun teeman sisustukseen, ovat hyvin haluttuja piirteitä. Hendersonin (2011) mukaan suunnittelussa yleinen lähestymistapa on ottaa huomioon rakennusten ainutlaatuisen historian, mikä luo eräänlaisen fuusion vanhaa ja uutta.

Boutique-hotelleja ei voi kuitenkaan luokitella pelkän koon mukaan. On olemassa suuria ketjuja, jotka kutsuvat itseään boutique-hotelleiksi, muun muassa Ace Hotels, Hilton, Marriott ja Hyat. Ajatus isosta kansainvälisestä ketjumaisesta boutique-hotelleista on monien asiakkaiden sekä alan ammattilaisten kannalta ristiriitainen väittää Henderson (2011). Boutique-hotellien luonteeseen kuuluu innovatiivisuus, joustavuus, ainutlaatuinen design sekä uusien ideoiden jatkuva kokeilu ja toteutus samoin kuin korkeatasoinen sekä henkilökohtainen palvelu eli aika lailla päivittäin asiat kuin isoilla ketjuhotelleilla (Henderson 2011).

Boutique-hotelleissa on tyypillistä se, että huoneet ovat yksilöllisesti ja keskenään eri tavalla sisustettuja, kun taas tavallisessa hotellissa huoneet ovat yleensä saman näköisiä. Boutique-hotelleissa on tyypillisesti usein hyödynnetty viimeisintä teknologiaa ja ne ovat yleensä myös varustettu tyylikkäällä ravintolalla tai vähintäänkin baarilla. (Henderson 2011.)

Boutique-hotellin voi olettaa tarjoavan erinomaisia asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä palveluita, mutta rajallisen tilansa vuoksi sieltä ei välttämättä löydy yleistiloja tai ympärivuorokautista huonepalvelua, siksi boutique-hotellit takaavat yleensä keskeisen sijainnin, joka mahdollistaa asiakkaalle mahdollisuuden kokea elämyksiä myös hotellin ulkopuolella (Henderson 2011). Aktiviteetit ovat tiiviisti sidoksissa hotellin sijaintiin; esimerkiksi kaupungin keskustassa sijaitseva hotelli voi tarjota paikalliseen kulttuuriin ja taiteeseen liittyviä aktiviteetteja, kun taas luonnon keskellä sijaitsevan hotellin aktiviteetit voivat keskittyä esimerkiksi heitä ympäröivään luontoon.

2.2 Boutique-hotellit osana Helsingin hotellitarjontaa

Helsinki, Suomen pääkaupunki on viime vuosikymmenen aikana noussut yhdeksi Euroopan trendikkäimmistä pääkaupungeista. Helsingin parhaimpia puolia ovat sen siisteys, toimivuus, dynaamisuus ja korkea laatu. (Helsinki Pieni Matkaopas 2021.) Helsinki tarjoaa nähtävää ja koettavaa kaupungin, luonnon sekä kulttuurin ystäville niin kesällä, kuin talvella.

Helsinki on suosittu matkakohde, joka tarjoaa laajan ja monipuolisen valikoiman hotelleja. Kaupungissa on tarjolla kaikenlaisia majoitusvaihtoehtoja suurista ketjuhotelleista pienempiin ja erikoistuneisiin boutique-hotelleihin. (Khanji, I 1.9.2023.) Vuonna 2022 Helsingissä oli 64 hotellia, joissa oli yhteensä 23 424 vuodepaikkaa (Helsingin tilastokeskus 2023). Tämä määrä heijastaa kaupungin matkailun kasvua ja hotellitarjonnan moninaisuutta.

Boutique-hotelli määritelmä ei ole yksiselitteinen eikä helposti lokeroitavissa yhteen kategoriaan (Henderson 2011). Sen kirjoitusasu voi myöskin vaihdella, sillä sanana ”boutique-hotelli” voi esiintyä erilaisissa kirjoitusasuissa, mutta työssäni aion kuitenkin käyttää muotoa ”boutique-hotelli” väli-viivalla äidinkielenopettajan suosituksen perustelevana.

Suomessa hotellit tarjoavat yleisesti korkeatasoista sekä laadukasta palvelua. Useat suomalaiset hotellit tarjoavat yöpyjilleen mahdollisuuden myös saunaan, nauttia laadukasta ruokaa sekä muita lisäpalveluita muun muassa polkupyörien lainausta/vuokraamista. Suomessa hotellien hinnat ovat varsin kalliita verrattuna ulkomaihin, Helsingin hotellien huonehinnat pyörivät noin sadan euron paikkeilla kirjoittaa Mikael (10.7.2017) blogissaan.

Helsingin boutique-hotellit muodostavat suhteellisen pienen, mutta kasvavan ilmiön Helsingissä. Tripadvisor LLC (s.a.) mukaan Helsingissä on tällä hetkellä seitsemän boutique-hotellia, mikä osoittaa tämän konseptin tarjonnan Suomessa. (Tripadvisor LLC s.a.) Vaikka boutique-hotellit ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti matkailijoiden keskuudessa, jotka arvostavat yksilöllisyyttä ja persoonallisia elämyksiä. Tämä näkyy myös varausjärjestelmissä, kuten Booking.com-sivustolla tai Expedia-palvelussa, joissa ei ole erillistä kategoriaa boutique-hotelleille. Näissä varauspalveluissa boutique-hotellit ovat osana yleistä hotelli- ja majoitusvaihtoehtoja, mikä osaltaan kuvastaa ilmiön mittakaavaa verrattuna suurempiin majoituskohteisiin.

Uskon, että boutique-hotellien määrän vähäisyys saattaa johtua niiden keskittymisestä erityisesti yksilölliseen palveluun ja ainutlaatuisiin puitteisiin (Henderson 2011), jotka houkuttelevat vain tiettyjä matkailijaryhmiä. Boutique-hotellien määrän vähäisyys Helsingissä voi myös selittyä sillä, että suurin osa matkailijoista suosii perinteisempiä hotellivaihtoehtoja, joissa on suurempi kapasiteetti ja laajempi palvelutarjonta.

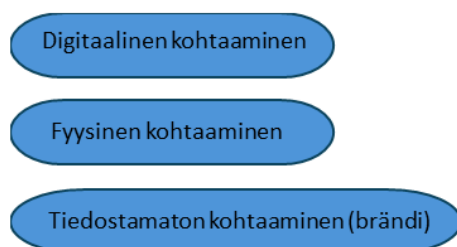
3 Ostokäyttäytyminen majoitus-alalla

Ostokäyttäytyminen viittaa prosessiin, jossa yksilöt tekevät valintoja, hankkivat sekä käyttävät tuotteita tai palveluita omien tarpeidensa ja halujensa tyydyttämiseksi (Strongest Group Oy s.a.). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten yrityksen markkinointitoimenpiteet, kulttuuri, taloudelliset olosuhteet sekä kuluttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet (Bergström & Leppänen 2021, luku 3). Kyseessä ei ole pelkästään ostotapahtuma, vaan kokonaisvaltainen prosessi, joka alkaa tietoisuudesta harkintaan, päätöksenteon kautta ja lopulta toimintaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet eri tekijät, kuten asiakaskokemus ja palvelu, hinta, tuotteen laatu ja merkki, sekä sosiaalinen vaikutus. (Strongest Group Oy s.a.).

3.1 Asiakaskokemus ja palvelu

Asiakaskokemus on erittäin merkittävä ostokäyttäytymisessä. Positiiviset kokemukset, edelliset onnistuneet kokemukset sekä korkeat asiakastyytyväisyyspisteet vahvistavat asiakkaan luottamusta yritykseen ja tukevat ostopäätöstä.

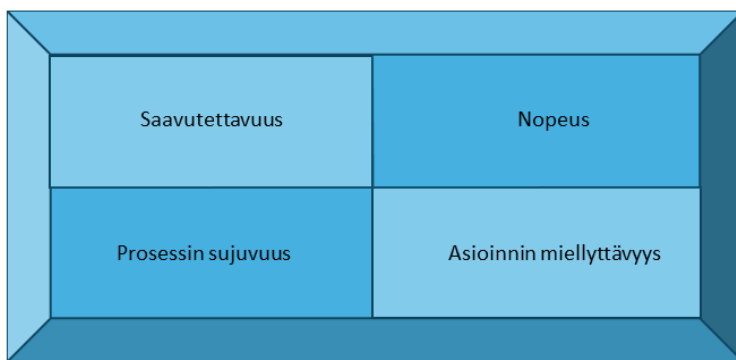
Asiakaskokemukseen kuuluvat kaikki asiakkaan kontaktit yritykseen ja niiden herättämät reaktiot ja tunteet, jotka muodostuvat asiakkaan sekä yrityksen välisessä vuorovaikutuksessa. (Trustmary 2024.) Ahvenainen, Gylling & Leino (2017, 33–34) mukaan kokonaisvaltainen asiakaskokemus voidaan ajatella koostuvan kolmesta isommasta kokonaisuudesta, joiden pohjalta asiakkaan todellinen tunnekokemus vastaanottajaa kohtaan syntyy (kuva 1). Jokaisen yrityksen synnyttämä kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta ulottuvuudesta, joiden painoarvot luonnollisesti vaihtelevat voimakkaastikin tuote- ja alakohteisesti, mutta tämä toteutuu juuri majoitus-alalla.



Kuva 1. Kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen osatekijät (mukaillen Leino 2017, 33)

Hotelliasiakkaat saapuvat majoitusliikkeisiin odottaen korkeatasoista palvelua sekä positiivista ja miellyttävää asiakaskokemusta. Hotellien tavoitteena on täyttää nämä odotukset tarjoamalla

parasta mahdollista asiakaspalvelua, joka luo asiakkaille unohtumattoman vierailukokemuksen. Asiakaskokemuksen merkitys korostuu erityisesti majoitusalailla, jossa palvelun laatu, asiakaspalveluhenkisyys ja yksityiskohtiin panostaminen vaikuttavat suoraan asiakkaiden tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja mahdollisiin suosituksiin. Positiivinen asiakaskokemus onkin yksi tärkeimmistä kilpailueduista nykypäivän hotellimarkkinoilla, jossa asiakkaiden odotukset ovat jatkuvasti kasvussa. Kun asiakkaalta kysytään millainen, on positiivinen asiakaskokemus, hyvin korostetusti esiin nousee asioinnin helppous. Sen sanotaan myös olevan keskeinen erottava tekijä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 208.) Hyvän asiakaskokemuksen elementit ovat saavutettavuus, nopeus, prosessin sujuvuus sekä asioinnin miellyttävyys (kuva 2).



Kuva 2. Hyvän asiakaskokemuksen nelikenttä (mukaillen Korkiakoski & Gerdt 2016, 208)

Asiakaskokemuksessa kuitenkin asiakkaalla on myös oma roolinsa: jos hän itse käyttäytyy epä-kunnioittavasti työntekijää kohtaan, on hyvin mahdollista, että hän pilaa oman kokemuksensa omalla käytöksellään (Fisher & Vainio 2015, 167). Fischer & Vainio (2015, 167) kiteyttävät tämän näkemyksen hyvin: jos asiakas itse jaksaa luoda positiivisempaa tunnetilaa häntä palvelevalle työntekijälle, hän kokee kohtaamisen itsekin positiivisempana.

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja hyvin henkilökohtainen eikä sitä voida monistaa, sillä toista samanlaista asiakaskokemusta ei ole olemassa. (Trustmary 2024.) Fileniuksen (2015, alaluku Mistä asiakaskokemus muodostuu) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan hahmottaa neljässä vaiheessa lähtötilanne, ennen ostosta, ostotapahtuman ja oston jälkeen (kuva 3).



Kuva 3. Asiakaskokemus (mukaillen Filenius 2015, alaluku Mistä asiakaskokemus muodostuu)

Fileniuksen (2015) mukaan lähtötila kattaa asiakkaan ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja palvelua kohtaan. Asiakkaalla on usein jonkinlainen ennako ajatus siitä, mitä odottaa asioinnilta yrityksen kanssa. Odotukset ja asenteet voivat syntyä aiemmista kohtaamisista / asioinneista yrityksen kanssa sekä ystävien palautteesta tai yleisesti aiempiin kokemuksiin.

Ennen ostosta asiakas altistuu tässä tapauksessa hotelliyrityksen markkinoille ja viestinnälle. Hänen on vielä tehtävä lopullinen päätös, että haluaa ostaa juuri tältä yritykseltä. Ennen varsinaista ostopäätöstään asiakas voi käyttää paljon aikaa tuotteen vertailuun ja ominaisuuksien tutkimiseen. (Filenius 2015, alaluku Mistä asiakaskokemus muodostuu.) Ostotapahtuma seuraa, kun lopullinen ostopäätös on tehty. Tähän liittyy varsinainen asiointi hotelliyrityksen kanssa, ostaminen ja maksaminen. Usein kommunikaatio päättyy ostotapahtumaan, ja asiakas jää miettimään ostoksensa järkevyyttä (Korkiakoski & Gerdt 2016, 10).

Oston jälkeen asiakas ja hotelliyritys usein jatkavat kommunikointia keskenään. Asiakas voi ottaa yhteyttä kysyäkseen neuvoa, reklamoidakseen tai tehdäkseen uusintaostoksen. Yritys voi kysyä palautetta toiminnasta tai lähestyä asiakasta uudella markkinointiviestillä. Asiakaskokemus muodostuu kaikkien edellä kuvattujen vaiheiden summana (kuva 3). Lähtötila päivittyy sitä mukaan kuin uusia kokemuksia syntyy. (Filenius 2015, alaluku Mistä asiakaskokemus muodostuu.)

Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu siis useista toisiinsa liittyvistä tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen eri kohtaamispisteissä. Digitaaliset, fyysiset ja tiedostamattomat kohtaamiset (kuva 1) muodostavat yhdessä kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen, jossa korostuvat saavutettavuus nopeus, prosessin sujuvuus ja asioinnin miellyttävyys (kuva 2). Asiakkaan odotukset ja kokemukset kehittyvät matkan varrella alkaen ennako odotuksista ja jatkuen aina ostotapahtuman jälkeiseen palautteeseen saakka (kuva 3). Asiakaskokemus on näin ollen monivaiheinen prosessi, jossa jokaisella kohtaamisella on merkittävä rooli.

3.2 Online-arvostelut, sosiaalisen median vaikutukset ja suositukset

Internet ja sosiaalinen media ovat tärkeitä kanavia sosiaaliseen vaikuttamiseen (Strongest Group Oy s.a.). Oikea mainostapa auttaa tavoittamaan kuluttajan saamaan aikaiseksi ostopäätöksen ja myös ylläpitämään kuluttajan positiivista näkemystä ostotapahtumasta. Ihmiset ryhmäeläiminä otavat usein mallia muilta, seuraamalla heidän kuluttamista. Tämä voi johtaa ketjureaktioon, jossa yhden henkilön ostokäyttäytyminen voi vaikuttaa myös monien muiden ostokäyttäytymiseen. (Strongest Group Oy s.a.)

Kuluttaja-arvioiden merkitys on noussut tänä päivänä tärkeäksi asiakkaan päätöksenteossa, kirjoittaa Meriranta (10.9.2021) blogissaan. Yhä useammin kuluttajat vastaavat online-arvosteluihin ohjatakseen muut hankkimaan palveluita tai vaikka ostamaan jonkin tietyn kodinkoneen. Digitaalisen muutoksen puhuja ja konsultti Karr (13.9.2023) todentaa Merirannan (10.9.2021) väittämän siitä, kuinka kuluttaja-arvioiden merkitys on noussut tärkeäksi, kuluttajakatsauksillaan. Kuluttajat pitävät muiden asiakkaiden arvosteluja lähes 12 kertaa luotettavampina kuin valmistajien antamia kuvauksia ja esimerkiksi hotelliasiakkailla on 3,9 – kertainen todennäköisyys valita majoitusvaihtoehdoksi hotelli, jolla on korkeampi luokitus arvostelujen perusteella (Karr 13.9.2023).

Tutkimus, johon osallistui 28 000 vastaajaa 56:ssä eri maassa, ilmoitti, että online-arvostelut ovat toiseksi luotetuin tiedonlähde heti perheen ja ystävien suositusten jälkeen (Solomon 2020, 348). Kuluttajat luottavat usein online-arvosteluihin, vaikka ne eivät aina anna tarkkaa kuvaa tuotteiden laadusta. Huolimatta näiden arvioiden tarkkuudesta kuluttajien tarjoama tuotearviointi antaa yrityksille mahdollisuuden parantaa asiakastyytyvyyttä ja uskollisuutta (Solomon 2020, 348).

Suomalaiset tekevät ostoja sosiaalisessa mediassa eniten brändien tai jälleenmyyjien omien tilien kautta ja lähes joka kolmas suomalaisista kertoo päätyneensä ostamaan tuotteen nähtyään sen ensin sosiaalisessa mediassa. (Hurme 3.4.2023.) Elämämme ovat nykyään vahvasti kietoutuneet sosiaalisen median ympärille. Monille on arkipäivää selata, tykätä ja kommentoida sisältöjä säännöllisesti. Sosiaalisen median vaikutus ulottuu kuitenkin paljon pidemmälle kuin pelkkään yhteydenpitoon; se ohjaa myös ostokäyttäytymistämme. (Vishnu 26.2.2024.) Tutkimukset osoittavat, että yli 90 % kuluttajista hakee sosiaalisesta mediasta vinkkejä ostopäätöksiin, joka todistaa sen kuinka valtava vaikutus näillä alustoilla on markkinoinnin kuluttajakäyttäytymiseen. (Vishnu 26.2.2024.) Sosiaalinen media antaa myös yrityksille mahdollisuuden käydä vuoropuhelua ja olla vuorovaikutuksessa asikkaidensa kanssa, mikä mahdollistaa kohderyhmän saavuttamisen yksilöllisellä tavalla (Strongest Group Oy s.a.). Maailman suosituimman Globaali sosiaalisen median toimisto We Are Social julkaisevat vuosittain ”Digital in 2023” – tutkimuksen, joka analysoi sosiaalisen median käyttöä maailmalla (We are social 1.1.2023). Tuoreimman, vuoden 2023 tammikuussa julkaistun tutkimuksen mukaan 4.76 miljardia ihmistä käyttävät sosiaalista mediaa, ja näistä

Pohjoismaissa asuvat ovat aktiivisimpiä käyttäjiä: 83,6 % Pohjoismaiden väestöstä käyttää sosiaalista mediaa (Kemp, S. 26.01.2023). Tämä data korostaa sosiaalisen median vahvan aseman varsinkin pohjoismaissa nykykuluttajien elämässä ja ostokäyttäytymisessä. Sosiaalisen median kasvava suosio sekä maailmanlaajuisesti että erityisesti pohjoismaissa tekee siitä yhä keskeisemmän markkinointikanavan.

Sosiaalisen median arvosteluiden lisäksi suosittelijat vaikuttavat ostopäätöksiin. Suosittelijat ovat uskollisia asiakkaita, jotka eivät ainoastaan kuluta yrityksen tuotteita / palveluja, vaan lisäksi he suosittelevat yritystä lähipiirilleen. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 24.) Asiakas, joka on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, ostaa todennäköisesti samalta yritykseltä toisten. Nykypäivänä, kun tarjontaa on laajasti ja tarpeita vastaavan palvelun löytäminen on entistä helpompaa sekä tärkeää panostaa myyjä- ja ostajasuhteiden sijaan panostaa kestävien asiakassuhteiden rakentamiseen. (Aarnikoivu 2005, 83-84).

3.3 Hinnan merkitys kuluttajalle

Erikoiskaupan liiton kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaisten hintaherkkyys on kasvussa (ETU ry. 10.10.2023). Erikoiskaupan liitto ETU ry:n ostopolkututkimuksen mukaan yhä useampi etsii aktiivisesti kannattavia tarjouksia ja nimeää hinnan ratkaisevaksi tekijäksi tuotteen valinnassa. (Verian 9.10.2024.)

Hinnan merkitys kuluttajalle on laaja käsite, lisäksi se on monelle tärkeä ostamiseen vaikuttava tekijä (Bergström & Leppänen 2021, luku 4). Palvelun hinta on usein tärkein signaali sen arvosta ja laadusta (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 33). Myös Lehtisen (2011, 24) mukaan korkea hinta voi olla kuluttajalle statussymboli, kun taas liian alhainen hinta voi saada kuluttajan pohtimaan tuotteen laatua.

Kuluttaja ei välitä siitä, paljonko palvelu tulee maksamaan palveluntarjoajalle. Sen sijaan hän arvioi palvelun hintaa suhteessa siitä saamaansa hyötyyn ja muihin markkinoilla oleviin vaihtoehtoisin palveluihin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 33.) Lehtisen (2011, 29) mukaan kuluttajalla on yleensä olemassa hintaodotus tai jonkinlainen käsitys kohtuullisesta hintatasosta. Kuluttajan vertaa käyttämänsä palvelun hintaa, perustuen esimerkiksi aiempiin kokemuksiinsa kyseisen- tai vastaavan palvelun käyttäjänä, jonka perusteella hän arvioi vertailuhinnan avulla, onko palvelu hinnaltaan edullinen, kohtuullinen vai kallis (Lehtinen 2011, 29).

Hintataso sekä tarjoukset ovat keskeisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ne houkuttelevat sekä ohjaavat asiakkaita tekemään ostopäätöksen, erityisesti impulssiostosten ja määräaikaisten tarjousten yhteydessä (Strongest Group Oy s.a.).

3.4 Ekologisuus ja vastuullisuus

Ostopäätös perustuu entistä useammin vastuullisuudelle (Hartwall Oy Ab s.a.). Visit Finlandin mukaan vastuullinen ja kestävä toimintatapa on yritykselle jatkossa yhä tärkeämpi tapa toimia ja kestävien valintojen näkyminen asiakkaalle on edellytys kilpailukykyiseen, pitkäjänteiseen toimintaan. Suomi on vastuullinen, kestävä, tasa-arvoinen sekä vieraanvarainen maa, jossa kaikkia matkailijoita tulee kohdella yhdenvertaisesti (Visitfinland).

Millenniaalit (vuosien 1983–1994 aikana syntyneet) ovat ensimmäinen sukupolvi, jonka kulutustavat ovat hyvin erilaiset aikaisempiin sukupolviin verrattuna. Eettiset arvot näkyvät heidän valinnoissaan, samoin aineettomien asioiden, kuten kokemusten ja palveluiden hankkiminen. (Hartwall Oy Ab s.a.).

Hartwallin aiemman tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat aina pitäneet vastuullisuutta tärkeänä, mutta se ei käytännön tasolla ole useinkaan vaikuttanut heidän valintoihinsa ostokäyttäytymistä tarkasteltaessa (Hartwall Oy Ab s.a.). Uudessa tutkimuksessa näkyy kuitenkin selvä muutos: ”Jopa 48 % suomalaisista kertoo tehneensä ostopäätöksiä sen perusteella, miten tuotetta tai palvelua myydään, yrityksen toiminta vaikuttaa ympäristöön tai yhteiskuntaan: koetaanko vaikutus positiiviseksi vai negatiiviseksi” kertoo kestävän liiketoiminnan asiantuntija Marika Määttä Deloitteelta (Hartwall s.a.). Myös Helsingin Uutisten tutkimus vahvistaa, että kuluttajat pitävät vastuullisuutta tärkeänä asiana. Kyselyn mukaan muun muassa Reilun kaupan tuotteita ostetaan useammin kuin edellisenä vuonna. Tiedotteen mukaan enemmistö (65 prosenttia) vastaajista olisi valmis maksamaan vähintään viisi prosenttia enemmän ruokatuotteesta, jonka tuotannossa on maksettu elämiinseen riittävä palkka. (Repo 1.2.2022.)

4 Tutkimus ja sen toteutus

Tutkimusprosessi koostuu tutkimussuunnitelmassa, aineiston keräämisestä, tietojen analysoinnista sekä tulosten raportoinnista. Tutkimusprosessi käynnistyy aina tutkimussuunnitelman laatimisella, joka tässä tapauksessa toimii opinnäytetyön johdantona. Suunnitelmassa määritellään tutkimuksen aihe, käytettävä aineisto sekä syyt tieteellisen tutkimuksen toteuttamiselle. (Heikkilä 2014, 20–21.)

Tässä luvussa esitellään tarkemmin tutkimusprosessia ja sen eri vaiheita. Ensiksi esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä kohderyhmä, toiseksi tutkimuksen toteutusta ja lopuksi analysoidaan aineistoa.

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tieteellisenä tutkimuksena ja siinä käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Sen pääongelmaksi määriteltiin kysymys: *”Mitkä asiat vaikuttavat helsinkiläisten boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätökseen kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta?”*

Tämän lisäksi tutkimuksella pyrittiin selvittämään: *”miten online-arvostelut, sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suositukset vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon boutique-hotellien valinnassa?”*, *”Miten hinta vaikuttaa boutique-hotellin valintaan?”* sekä *”Kuinka merkityksellinen hotellin ekologisuus ja vastuullisuus on asiakkaalle?”*.

Kvantitatiivinen tutkimus on toteutettu kyselylomakkeella, ja sen vastaajiksi on valittu helsinkiläisen Hotel F6 boutique-hotellin asiakkaat, sillä he ovat relevantti kohderyhmä, joka auttaa saamaan kohdennettua tietoa Helsingin boutique-hotellien valintaperusteista. Kvantitatiivisen tutkimuksen osuus on toteutettu kyselylomakkeen valinta-, asteikko- sekä aukko kysymyksillä.

4.1 Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

Tutkimus voidaan jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen sekä kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen (Kananen 2011). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään ilmiötä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä niiden välisiä riippuvuussuhteita (Kananen 2011). Määrällisessä tutkimuksessa puolestaan keskitytään usein erilaisten luokitusten tekemiseen, syy- ja seuraussuhteiden analysointiin, tulosten vertailuun ja numeroiden avulla saatujen tulosten selittämiseen (Jyväskylän yliopisto s.a).

Työssäni käytin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, jonka avulla tutkin boutique-hotellien valintakriteerejä. Mielenkiintonani oli selvittää, mitä asiakkaat arvostavat ja mitä he suosivat valitessaan hotellia. Määrällinen tutkimus sisältää useita menetelmiä, jotka auttoivat minua löytämään vastauksia tutkimusongelmiini. Näihin menetelmiin kuuluvat numeeriset tulokset tilastot sekä prosenttiosuudet, joiden perusteella pystyin laatimaan erilaisia kysymyksiä. Kvantitatiivisen

tutkimuksen avulla saadut tulokset auttoivat minua selvittämään sekä analysoimaan mitä rajamani ihmisjoukko suosii.

Tutkimusmenetelmäksi olen valinnut käyttää kyselyä. Kyselylomake on yleisin menetelmä aineiston keräämiseksi määrällisessä tutkimuksessa (Vilkka 2021, luku 4). Kysely on aineiston keruumenetelmä, jossa kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä. Vakioinnilla varmistetaan, että kaikki vastaajat saavat täsmälleen samat kysymykset. Kyselyssä vastaajat lukevat itse kysymykset ja antavat omat vastauksensa. Kyselylomakkeita käytetään muun muassa, kun halutaan kerätä tietoa yksilöistä, kuten heidän mielipiteistään, asenteistaan, ominaisuuksistaan, tai käyttäytymisestään. (Vilkka 2007, 28.)

Oman tutkimukseni näkökulmasta tämä oli tehokkain tapa kerätä vastauksia boutique-hotelli asiakailta, sillä tutkimusaineiston tuloksia voidaan esittää havainnollisesti esimerkiksi taulukoiden tai kaavioiden avulla, ja kvantitatiivinen tutkimus pyrkii kartoittamaan vallitsevan tilanteen mutta ei tarkastele syvällisesti tilanteeseen vaikuttavia tekijöitä. (Heikkilä 2014, 15; Vilkka 2007, 14.) Tästä syystä nettikysely oli helppokäyttöinen ja joustava tapa kerätä dataa, sillä vastaajat pystyvät vastaamaan kyselyyn joko paikan päällä hotellilla tai vaikka kotonaan.

Koen, että valitsemani menetelmä, auttoi minua parhaiten selvittämään haluamani vastaukset tutkimusongelmaani. Kyselytutkimuksen avulla saadut tulokset antavat minulle työkalut analysoida ja ymmärtää, miten valitsemani ihmisjoukon mielipiteet jakautuvat ja mitkä tekijät nousevat suosituimmiksi Helsingin boutique-hotellien valintakriteereissä.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessani laadin kysymykset pääongelman sekä alaongelmien avulla, jotta ne tukisivat tutkimuksen tavoitteita. Pääkysymys ohjasi kysymysten yleistä suuntaa, kun taas alaongelmat auttoivat muodostamaan yksityiskohtaisempia kysymyksiä syventyen tutkittaviin aihealueisiin kuten online-arvosteluihin, suosituksiin ja sosiaaliseen mediaan, ekologisuuteen ja vastuullisuuteen sekä hintaan.

Käytin tiedonkeruussa erilaisia kysymystyyppisiä keräten tietoa avoimilla-, sekä strukturoiduilla kysymyksillä kuten valinta-, monivalinta-, asteikko sekä Likertin asteikko kysymyksillä. Avoimissa kysymyksissä vastaajat pystyivät kirjoittamaan omia vastauksiaan niille varattuihin tiloihin. Avoimien kysymysten tavoitteena oli saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä (Vilkka 2021, luku 4.5). Valinta-, sekä monivalintakysymyksissä sen sijaan vastausvaihtoehdot olivat jo ennalta määritelty, jolloin vastaaja pystyi valitsemaan yhden tai useamman vaihtoehdon. Yksi monivalintakysymyksistäni sisältää myös avoimen kentän, johon vastaaja pystyi lisäämään oman kommentin. Asteikkokysymyksissä esittelin erilaisia väittämiä, joista vastaaja valitsi itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Lisäksi kyselylomakkeessa käytin Likertin asteikkoja, joka on mielipideasteikko, jonka perusideana

on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan asteikkoa saman mielisyyks kasvaa ja toiseen suuntaan vähenee. Likertin asteikko voi olla esimerkiksi 4-, 5-, 6-, 7- tai 9 portainen. (Vilkkä 2007, 46.) Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa käytetään 5 portaista asteikkoa.

Tavoitteenani oli luoda tiivis kysely, jotta vastaajat voisivat keskittyä huolellisesti jokaiseen kysymykseen herpaantumatta. Kyselyn toivoin sisältävän pääsääntöisesti valinta-, sekä avoimia kysymyksiä. Valintakysymyksissä oli kaksi tai useampia vaihtoehtoja, joista vastaaja valitsi yhden, avoimilla kysymyksillä puolestaan pyrin keräämään vastaajien omia ajatuksia ja mielipiteitä. Lisäksi kyselyssäni oli kolme asteikko kysymystä, 1–5 asteikoilla, sekä yksi monivalintakysymys, jossa vastaajan täytyi valita joko yhden tai useamman vaihtoehdon. Lopullinen kyselylomake koostui yhteensä 11 kysymyksestä. Kyselyni oli anonymi eli täysin nimetön (Tieteen Termipankki 2020).

Alun perin suunnittelin tutkimukseni kohderyhmäksi kaikki Hotel F6:den asiakkaat mukaan lukien ulkomaiset asiakkaat, mutta päädyin rajaamaan työni pelkästään kotimaisiin asiakkaisiin. Päädyin keskittymään vain kotimaisiin asiakkaisiin monesta syystä. Yksi syy valintaani oli tiedonkeruun helppous, sillä koen, että kotimaisilta asiakkailta on helpompi kerätä tietoa, koska he käyttävät samaa kieltä ja kulttuurikonteksti on yhteinen. Toinen vaikuttava syy kotimaisten asiakkaiden rajaamiseen oli se, että Hotel F6:den ulkomaiset asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi business-asiakkaita, jotka eivät useimmiten valitse itse majoitustaan. Kolmas syy rajata tutkimukseni kotimaisiin asiakkaisiin oli se, että heidän tarpeensa voivat poiketa merkittävästi ulkomaisten asiakkaiden tarpeista. Keskittymällä vain kotimaisiin asiakkaisiin pystyn syventymään paikallisiin mieltymyksiin, jotka ovat tärkeitä boutique-hotellien tarjonnan kehittämisen kannalta Helsingissä.

4.2 Tutkimuksen toteutus

Aineiston keräämisen opinnäytetyöni empiiriseen osaan aloitin Webropol kyselylomakkeen laatimisella. Minun oli varmistettava, että kysymykset olivat selkeitä, ja että kyselylomakkeen kysymykset mittaavat juuri sitä mitä sen teoreettisilla käsitteillä väitetään mitattavan, joten lähetin valmiit kysymykset opinnäytetyöohjaajalleni tarkistettavaksi. Kun kysely oli koottu alustalle, tarkistin sen toimivuuden vielä viidellä ystävällä. Kokeilu onnistui, eikä testiryhmällä ollut kehitysehdotuksia, jonka jälkeen vein kyselyn QR-koodit Hotel F6:seen ja muutin linkin julkiseksi 12.10.2024.

Toteutin kyselylomakkeiden jakamisen Hotel F6:ssa siten, että tulostin vastaanottoon QR-koodilla varustettuja kyselylomakkeita (liite 2). Pääsääntöisesti minä, mutta myös muut vastaanottovirkailijat jaoin näitä lomakkeita asiakkaille heidän sisään- ja uloskirjautumisensa yhteydessä, jolloin asiakkaat pystyivät helposti skannaamaan QR-koodin heti vastaanotossa tai ottamaan kyselylomakkeen mukaansa ja täyttämään kyselyn mobiililaitteellaan myöhemmin.

Tutkimuksessani olen kiinnostunut kaiken ikäisistä suomalaisista boutique-hotellin asiakkaista. Näin ollen tutkimukseni oli anonymi, jonka kohderyhmään kuuluvat kaiken ikäiset suomalaiset boutique-hotelliasiakkaat, miehet sekä naiset. Kyselyni ei rajoittunut yksittäiseen hotellivierailuun, eli vastaajat ovat voineet yhdistää muita boutique-hotellikokemuksia ja tuntemuksia kyselyyn vastaamisessa. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadut tulokset auttoivat minua selvittämään sekä analysoimaan mitä rajaamani ihmisjoukko suosii.

Kyselylomakkeen suljin vastauksilta 2.11.2024, eli kysely oli avoinna vastauksille tasan 3 viikkoa. Kyselyyni boutique-hotellien valintaan tuli yhteensä 42 vastausta.

4.3 Aineiston analysointi

Aluksi kerättiin tietoa kvantitatiivista tutkimusta varten erilaisista lähteistä sekä tietokannoista, jonka jälkeen aloitin oman tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn tekemisen tietoperustan sekä alaongelmien pohjalta.

Kyselyn aineiston keräämiseen käytin tasan 3 viikkoa. Kun kysely oli suljettu, tutkimusaineiston käsittely aloitettiin. Koska kysely toteutettiin internetin kautta Webropol-ohjelman avulla, aineisto tallentuu sinne automaattisesti. Lomakkeiden vastaukset siirretään Webropolista Excel-taulukko-ohjelmaan, jossa aineistosta saatuja tuloksia voidaan esittää esimerkiksi taulukoiden tai kuvioiden avulla. Tulosten analysointi suoritettiin Excelissä luotujen kaavioiden avulla.

Kyselyssä kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista, mikä vähentää puutteellisten lomakkeiden määrää eli katoa (Vilkka 2007, 106). Excel-kavioihin on merkitty vastaajien kokonaismäärä (n-luku), kukin vastausvaihtoehdon valinneiden määrä, sekä prosenttisuus per vastausvaihtoehto. Prosenttiosuudet ovat pyöristetty yhden desimaalin tarkkuuteen selkeyden vuoksi. Avoimien kysymysten vastaukset ovat kirjoitettu tiivistettyyn ja selkeään muotoon.

Aineiston analysointi on oleellinen vaihe tutkimusprosessissa, jossa kerätty data käydään läpi. Tämä vaihe sisältää aineiston lukemisen purkamisen luokittelun ja tutkinnan, jonka jälkeen tehdään johtopäätökset ja ne raportoidaan. Määrällisessä tutkimuksessa valitaan analyysimenetelmä, joka parhaiten tuottaa tietoa tutkimuksen kohteesta (Vilkka 2007, 119). Analyysimenetelmä valitaan sen mukaan, ollaanko tutkimassa yhtä muuttujaa vai kahden tai useamman muuttujan välistä riippuvuutta ja vaikutusta toisiinsa. (Vilkka 2007, 119.) Tulokset esitetään numeerisesti esimerkiksi tunnuslukujen avulla kuten keskiarvon mediaanin ja moodin avulla (Vilkka 2007, 14 & 118). Hajonta luvut puolestaan osoittavat muuttujan arvon vaihtelun ja vinous ja huippukkuus kertovat miten jakauma poikkeaa normaali jakaumasta (Vilkka 2007, 118). Numeeriset tulokset esitetään sanallisesti ymmärrettävään muotoon, jolloin kuvataan miten muuttujat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan (Vilkka 2007, 14).

Tämän tutkimuksen analysoinnissa käytetään sijaintilukuja. Sijaintiluvut kuvaavat havaintoa arvioi keskimääräistä sijoittumista. Yleisimmät sijaintiluvut ovat keskiarvo ja moodi, joiden avulla saadaan yleiskuva siitä kuinka tärkeäksi vastaajat arvioivat esimerkiksi hotellin hintaa. Tutkimuksen analysoinnissa käytetään hajonta lukuja, joiden avulla tarkastellaan, miten muuttujan arvot eroavat toisistaan ja asettuvat keskiarvon ympärille (Vilkka 2007, 109). Niiden avulla voidaan arvioida ovatko vastaajat olleet yhtenäisiä vastauksissaan vai esiintyykö suurta vaihtelua vastaajien välillä. Kahden tai useamman muuttujan välisen yhteyden tarkastelussa hyödynnetään puolestaan ristiintaulukointia (Vilkka 2007, 119). Riippuvuus tarkoittaa, että muuttujat voivat vaikuttaa toisiinsa (Vilkka, 2007, 129).

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa avataan tarkemmin teoriaosuuden pohjalta toteutetun määrällisen tutkimuksen tuloksia. Kaikki tutkimuksen yksitoista kysymystä käsitellään yksityiskohtaisesti tutkimusongelmien mukaisessa järjestyksessä, jonka jälkeen annettujen vastausten perusteella laaditaan yhteenveto, jonka tavoitteena on vastata ennakkoon määriteltyyn tutkimusongelmaan. Vastaukset esitetään visuaalisesti erilaisten kaavioiden avulla sekä aineiston analysointi menetelmien avulla, jotta niiden tulkinta olisi selkeämpää.

Webropol-pohjaiseen kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 42 henkilöä ajanjaksolla 12.11.2024 - 2.11.2024. Kaikki kyselyyn vastanneista olivat boutique-hotellin asiakkaita, ja he edustivat eri ikä- ja sukupuoliryhmiä. Kyselyn vastausprosenttia ei pystynyt ennakkoon määrittelemään, sillä kysely oli saatavilla kaikille hotellin asiakkaille.

Kyselyssäni en kokenut tarpeelliseksi kysyä vastaajien ikää tai sukupuolta, koska nämä henkilötiedot eivät ole tutkimukseni kannalta olennaisia. Halusin keskittyä ainoastaan niihin tekijöihin, jotka liittyvät asiakkaiden päätöksentekoon boutique-hotellin valintaan Helsingissä. Näin varmistin, että tutkimus keskittyy aiheellisiin kysymyksiin ilman ylimääräistä taustatietoa, joka ei tue tutkimuksen tavoitteita.

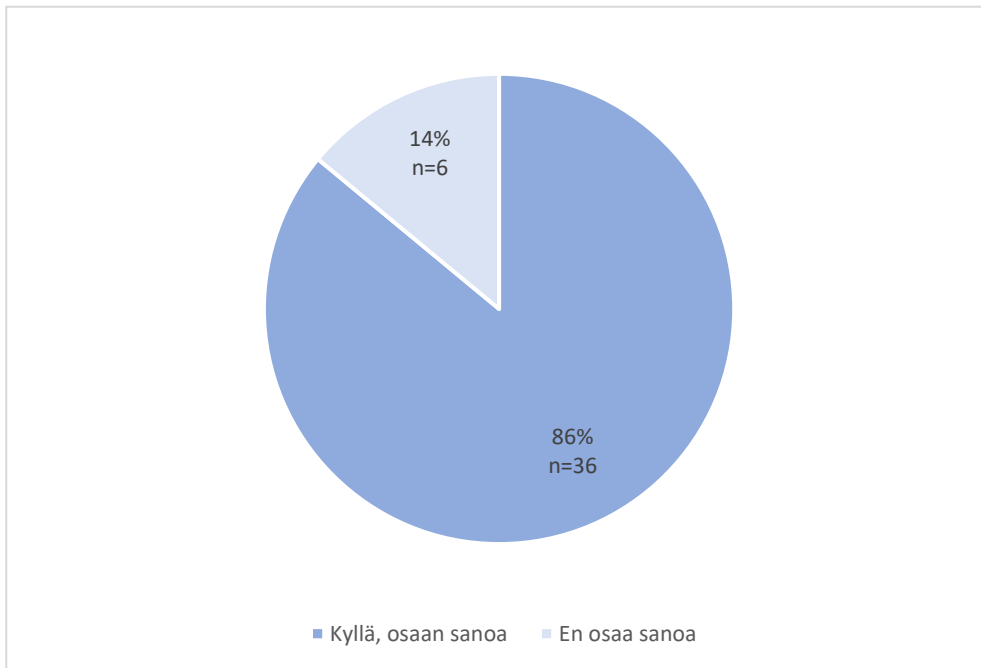
Vastaukset esitetään erilaisten kuvioiden avulla, jotta niiden hahmottaminen olisi helpompaa, Kuvin on lisätty (n- luku) eli kukin vaihtoehdon valinneiden lukumäärä sekä prosenttiosuudet. Vastausten prosenttiosuudet on pyöristetty yksi desimaalin tarkkuuteen ja avoimien kysymysten vastaukset on esitetty tiivistetyssä ja helposti ymmärrettävässä muodossa.

5.1 Yleisesti boutique-hotellin tunnettuudesta

Ensimmäisessä kyselylomakkeen kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden tietoisuutta ja aktiivisuutta boutique-hotelleissa kahdella kysymyksellä. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin olivatko vastaajat tietoisia siitä, miten boutique-hotelli eroaa muista hotelleista (kuva 4). Kysymykseen pystyi valitsemaan vastausvaihtoehdoksi kohdat "Kyllä, miten?" tai "En tiedä". Avoin kysymys on mahdollistanut oman vastauksen perustelemiseen, siitä miten boutique-hotelli eroaa muista hotelleista. 42 vastaajasta suurin osa eli 36 vastaajaa (86 %) kertoi tietävänsä boutique-hotellin eroavaisuuksia muihin hotelleihin verrattuna. Yllättävää oli kuitenkin se, että boutique-hotellissa käyneistä 14 % eli 6 vastaajista vastasi kysymykseen en osaa sanoa.

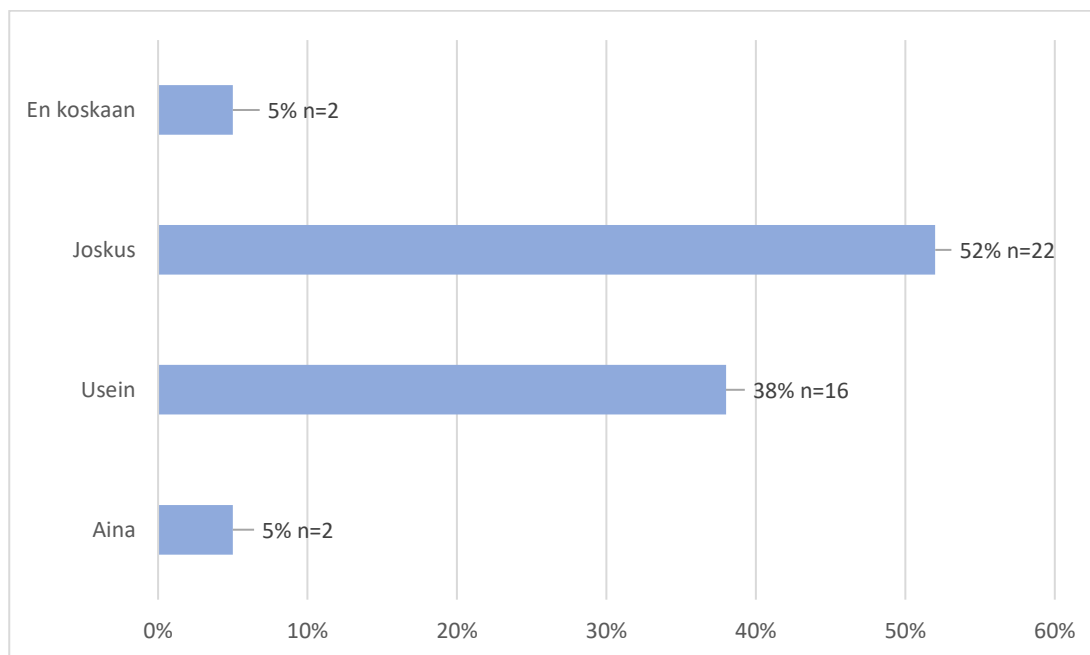
Useimmat vastaajat toivat esiin, että boutique-hotellit eroavat muista hotelleista yksilöllisyyden, persoonallisuuden, sekä yksilöllisen palvelun ansiosta. Vastaajat kuvailivat boutique-hotelleja pieniksi ja kodikkaiksi sekä sisustukseltaan tyylikkääksi ja persoonalliseksi. Näillä hotelleilla on myös

ainutlaatuinen tunnelma, joka vetää puoleensa asiakkaita, jotka arvostavat intiimimpää ja erikoisempaa ympäristöä. Kyselyyn vastanneet toivat myös esille, että boutique-hotellit eroavat perinteisistä hotelleista erityisesti panostamalla asiakkaan viihtyvyyteen yksilöllisellä tavalla, ja että niissä kiinnitetään erityistä huomiota yksityiskohtiin mikä ilmenee muun muassa laadukkaissa tuotteissa hankituissa sisustusratkaisussa palvelun henkilökohtaisuudessa. Palvelu ja viihtyvyys ovat massamajoittumisen edellä.



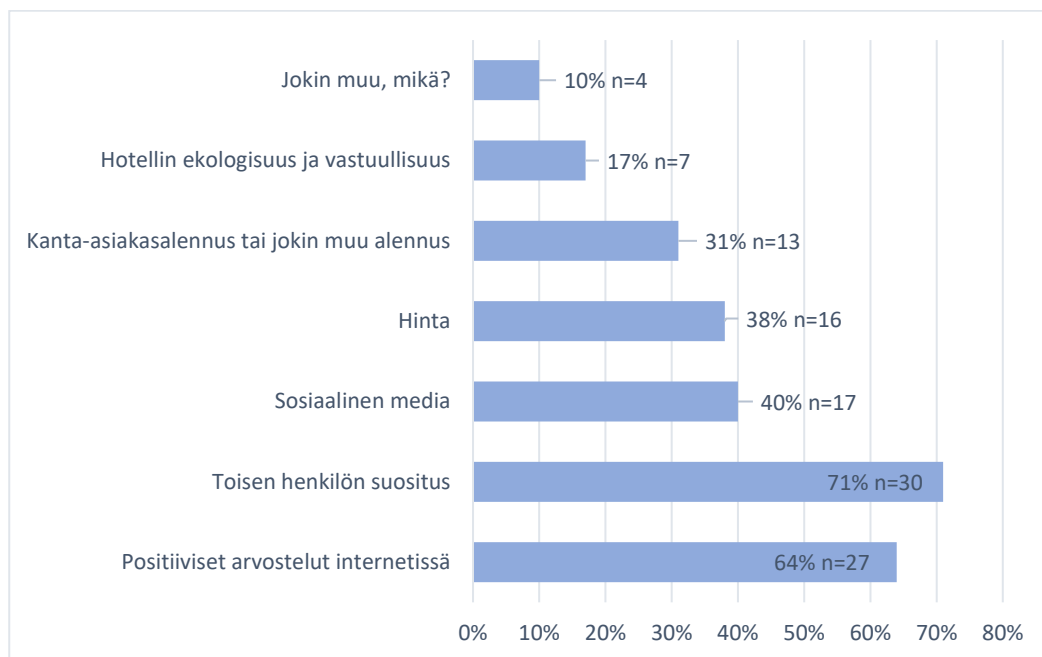
Kuva 4. Kysymys 1. "Osaatko sanoa miten boutique-hotelli eroaa muista hotelleista?" n=42

Toisessa kyselylomakkeen kysymyksessä tiedustellaan, kuinka usein he valitsevat boutique-hotellin majoitusvaihtoehdoksi (kuva 5). Kysymys oli valintakysymys, jossa enemmistö eli 52 % vastasi valitsevansa boutique-hotellin joskus, 38 % vastaajista valitsi boutique-hotellin usein ja vain 5 % aina tai ei koskaan.



Kuva 5. Kysymys 2. "Kuinka usein valitset boutique-hotellin majoitusvaihtoehdoksi?" n=42

Kolmannessa kyselylomakkeen kysymyksessä tiedusteltiin monivalintakysymyksen avulla vaikuttavia tekijöitä päätökseen yöpyä juuri boutique-hotellissa (kuva 6). Kysymys oli monivalintakysymys, joka sisälsi myös yhden avoimen täydennyskysymyksen "Jokin muu, mikä?". Vastauksia tuli yhteensä 114 joista 4 olivat avoimen kysymyksen vastauksia. Kyselytulosten perusteella boutique-hotellien valintaan vaikuttavat eniten toisten ihmisten suositukset 71 % (n= 30) sekä internetin positiiviset arvostelut 64% (n=27). 40 % (n = 17) vastaajista mainitsi sosiaalisen median, 38 % (n= 16) hinnan vaikuttavana tekijänä ja 31 % (n=13) alennusten tai kanta-asiakasohjelmien vaikuttavan päätöksentekoon. Vain 17 % (n=7) mainitsi ekologisuuden ja vastuullisuuden päätöksentekijänä ja 10 % (n=4) vastasi avoimeen täydennyskysymykseen "Jokin muu, mikä?", kuten "Oma maku", "Sijainti", "Huoneen koko" ja "Vaihtelu". Tämä viittaa mielestäni siihen, että hotellinvalintaan voivat vaikuttaa myös omat mieltymykset sekä käytännön tekijät.

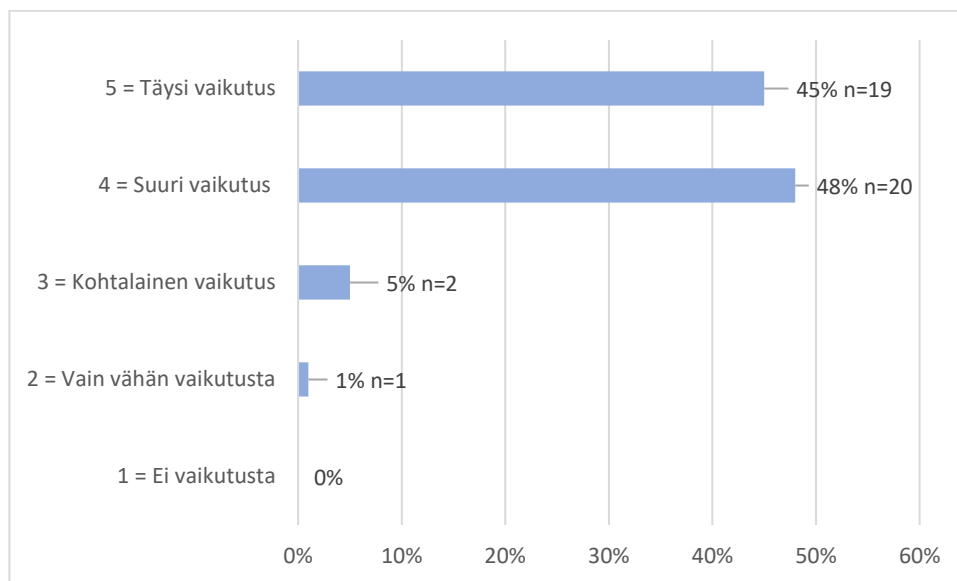


Kuva 6. Kysymys 3. "Mitkä seuraavista vaihtoehtoista vaikuttivat päätökseesi yöpyä juuri boutique-hotellissa?" n=114

5.2 Online-arvostelujen, sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suositusten vaikutus

Tutkimus jatkui seuraavilla kahdella kysymyksellä, joilla pyrittiin selvittämään online-arvostelujen sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suositusten vaikutusta hotellivalintaan (liite 1).

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka suuri vaikutus koetaan internetissä annetuilla arvosteluilla sekä muiden suosituksilla (kuva 7). Suurin osa vastaajista kokee, arvosteluilla ja suosituksilla olevan ainakin jonkinlainen vaikutus heidän hotellivalintoihinsa. Erityisesti 48 % prosenttia vastaajista antoi arvosanan 4 mikä viittaa suureen vaikutukseen ja 45 % antaa arvosanan 5 mikä kuvastaa täyttä vaikutusta. Vastaajista vain pieni osuus 7 % eli kaikista vastaajista 3, arvioi arvostelujen ja suositusten vaikutuksen vähäiseksi (arvot 2 tai 3). Vastaavasti kukaan ei valinnut arvioksi 1 eli "ei vaikutusta". Kysymysten keskiarvoksi saatiin 4,4 mikä vahvistaa, että arvostelut ja suositukset ovat merkittävä tekijä vastaajien päätöksessä.

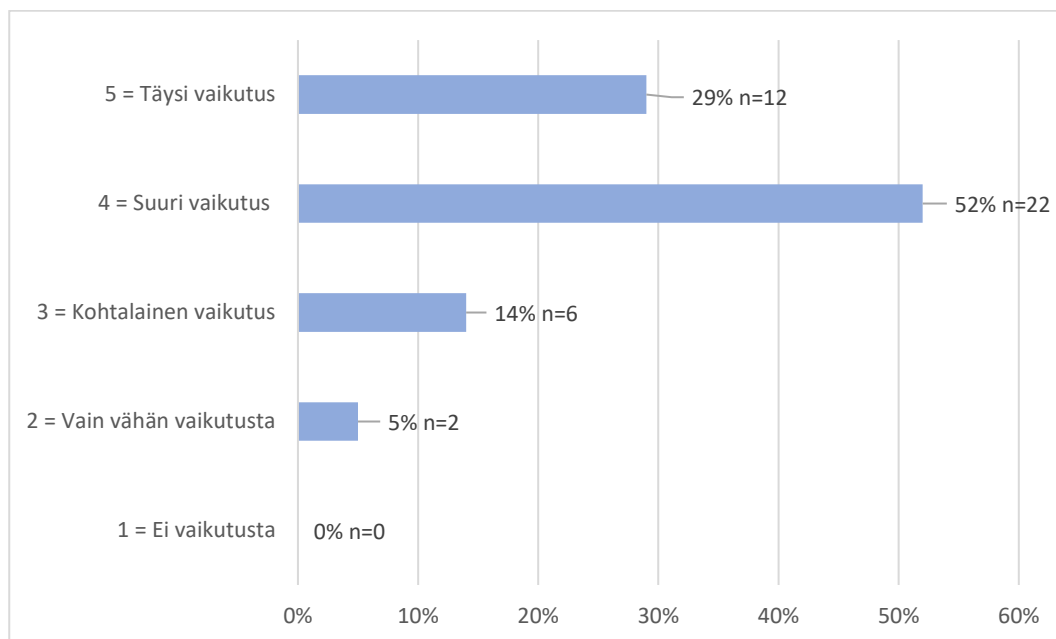


Kuva 7. Kysymys 4. "Kuinka suuri vaikutus internetissä annetuilla arvosteluilla ja suosituksilla on hotellivalintaasi?" n=42

Toisessa saman aiheen kysymyksessä eli viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin avoimella kysymyksellä, millainen vaikutus sosiaalisella medially on ostopäätökseen. Monet vastaajat kokevat sosiaalisen median tärkeäksi tiedon lähteeksi hotellivalinnassa. Esimerkiksi monet vastaajat mainitsivat, että sosiaalinen media auttaa näkemään aidompia ja realistisempia kuvauksia hotellin tiloista ja kokemuksista, kun mitä esimerkiksi hotellin virallisilla sivuilla esitetään. Erityisesti asiakkaiden itse ottamat kuvat ja autenttiset arvostelut luovat luottamusta ja auttavat saamaan realistisen kuvan hotellista ennen varausta. Useassa vastauksessa on tuotu esille muun muassa somealustat kuten Instagram sekä TikTok, joissa vastaajat mainitsevat tarkistavansa muiden asiakkaiden kokemuksia ja arvosteluja ennen oman ostopäätöksen tekoa.

5.3 Hinnan vaikutus boutique-hotellin valintaan

Kyselyn kuudennessa kysymyksessä (kuva 8) selvitettiin, kuinka paljon hinta vaikuttaa vastaajien ostopäätökseen boutique-hotellin valinnassa. Tuloksista käy ilmi, että enemmistö vastaajista kokee hinnan merkittäväksi tekijäksi päätöksenteossa. Lähes kolmasosa vastaajista (29 %) ilmoitti hinnan vaikuttavan täydesti ostopäätökseen ja 52 % koki hinnan vaikuttavan suuresti. Vain pieni osa vastaajista eli 14 % valitsi vaihtoehdon "kohtalainen vaikutus" ja vain 5 % valitsi hinnalla olevan vain vähän vaikutusta. Kysymysten valtaosa vastaajista (81 %) kokee hinnan olevan erittäin merkittävä tekijä hotellin valinnassa, mikä vahvistetaan vastauksista lasketulla keskiarvolla (4,0) ja mediaanilla (4,0).

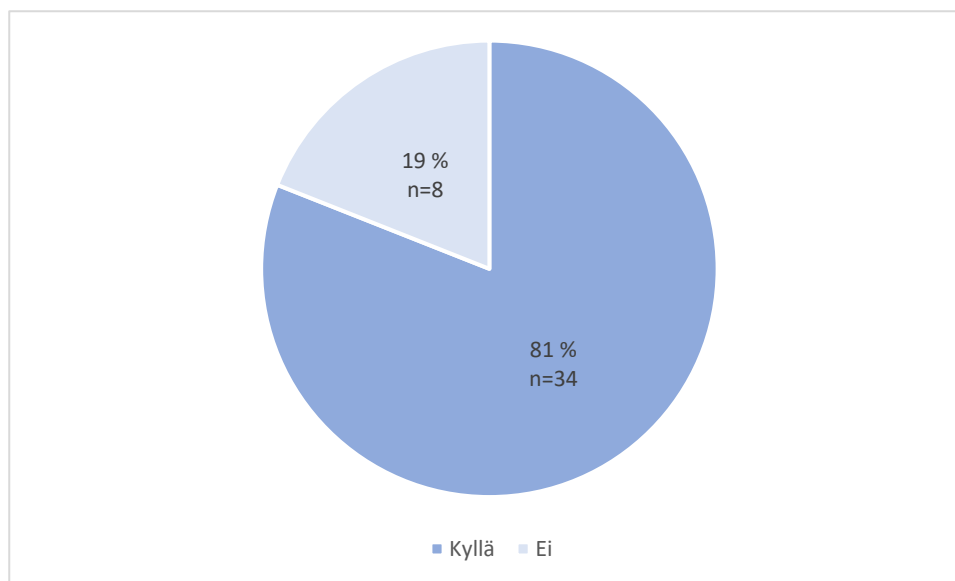


Kuva 8. Kysymys 6. "Kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseesi?" n=42

Kysymyksessä seitsemän vastaajaa pyydettiin kuvailemaan omin sanoin vastaustaan hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen (liite 1). Useimmat vastaajat mainitsivat hinnan vaikuttavan päätökseen, mutta painottavat eri asioita kuten hintalaatusuhde että elämyksiä ja budjettirajoitteita. Moni vastaaja korostaa, että boutique-hotellin valinnassa hintalaatusuhde on ratkaiseva. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän, jos hotelli tarjoaa erityisiä palveluita, laadukasta sisustusta tai ainutlaatuisia elämyksiä kuten kylpylää tai saunaa. Osa vastaajista sanoivat olevansa opiskelijoita tai nuoria, jotka pyrkivät säästämään rahaa ja valitsevat yleensä budjettiinsa sopivan vaihtoehdon. He arvostavat kuitenkin viihtyisyyttä ja elämyksiä, ja ovat valmiita maksamaan enemmän esimerkiksi merkkipäivänä tai juhlahetkellä. Useat vastaajat mainitsevat, että he valitsevat pääsääntöisesti edullisemmän vaihtoehdon mutta, boutique-hotelli voi olla poikkeus silloin kun he haluavat erityistä hemmottelua sekä arjesta irtautumista.

Kysymyksessä kahdeksan (kuva 9) vastaajaa pyydettiin vastaamaan "Kyllä, miksi?" tai "Ei, miksi?" kysymykseen "Vaikuttavatko kanta-asiakasohjelmat tai alennukset valintaasi, mikäli sellaisia on tarjolla?". Kysymys oli avoin kysymys, jossa piti perustella valitsemansa väittämä. Kyselytulokset osoittavat, että kanta-asiakas ohjelmat ja alennukset vaikuttavat merkittävästi boutique-hotellin valintaan. Kanta asiakasohjelmien tai alennusten vaikutusta kysyttäessä 81 % vastaajista vastasi että niillä on vaikutusta kun taas 19% vastasi, ettei niillä ole vaikutusta. Useimmat vastaajat mainitsivat että alennukset ja kanta asiakasohjelmat tarjoavat mahdollisuuden säästää rahaa mahdollisuudella kerätä pisteitä ja saada sen ansiosta vaikka huoneenluokankorotus parempaan huoneeseen. Pieni joukko vastaajista (19 %) ei koe kanta-asiakasohjelmia tai alennuksia merkittävinä

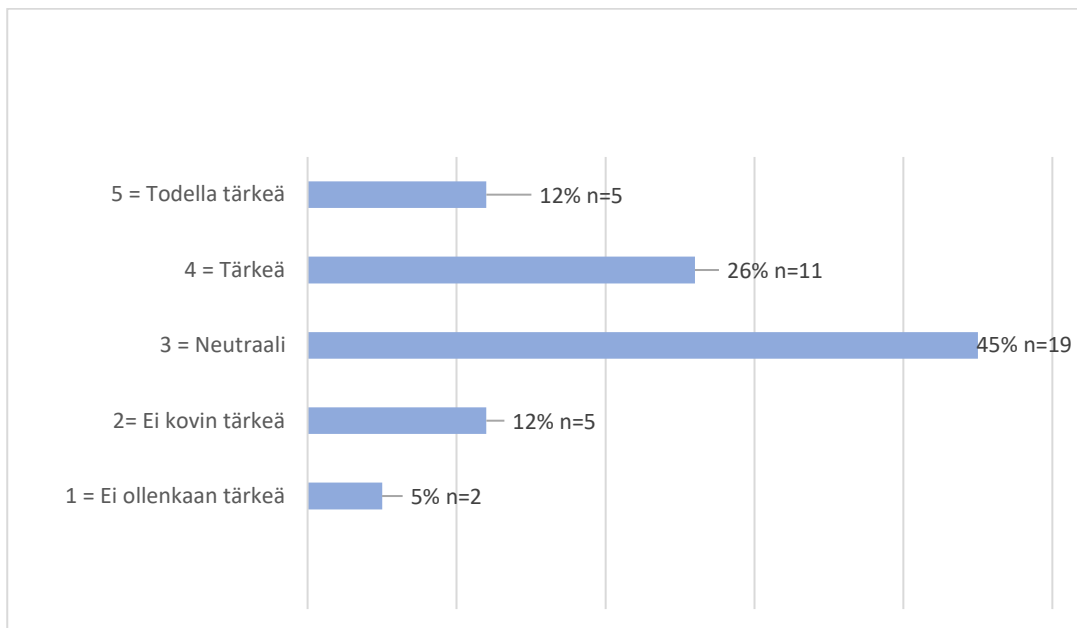
päätöksenteossa. Näille asiakkaille hotellikokemus tai muut valintakriteerit kuten paikallisuus ja palvelun laatu ovat tärkeämpiä kuin taloudelliset edut.



Kuva 9. Kysymys 8. "Vaikuttavatko kanta-asiakasohjelmat tai alennukset valintaasi, mikäli sellaisia on tarjolla?" n=42

5.4 Hotellin ekologisuuden ja vastuullisuuden merkityksellisyys asiakkaan valintaan

Kyselyn yhdeksännessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia vastaamaan asteikolla 1–5, kuinka tärkeänä he pitävät hotellin ekologisuutta ja vastuullisuutta varatessa majoitusta (kuva 10). Kyselyn tuloksista ja käy ilmi, että vastaajien suhtautuminen hotellin ekologisuuteen ja vastuullisuuteen on jakautunut enemmän kuin muut kyselyn vastaukset (keskiarvo 3,3). Suurin osa vastaajista eli 45 % suhtautuu neutraalisti hotellin ekologisuuteen ja vastuullisuuteen, se merkitsee sitä, että se ei ole suurin syy valita tietty hotelli (mediaani 3,0). Ekologisuutta ja vastuullisuutta eniten arvostavat (arviot 4 ja 5) kokevat ekologisuuden ja vastuullisuuden tärkeäksi, heitä oli yhteensä 38 %. Pienin osa vastaajista 17 % (arviot 1 ja 2), kokevat hotellin ekologisuuden ja vastuullisuuden pienenä tekijänä majoitusvalinnassa tämä ryhmä ei aseta kestävyyttä etusijalle vaan saattaa keskittyä muihin hotelliin ominaisuuksiin kuten hintaan tai mukavuuksiin.



Kuva 10. Kysymys 9. Kuinka tärkeänä pidät hotellin ekologisuutta ja vastuullisuutta varatessasi majoitustasi?" n=42

5.5 Viimeiset avoimet kysymykset

Kyselyn kymmenennessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan avoimeen kysymykseen liittyen boutique-hotellien palvelukokemusta verraten muihin hotelleihin. Useat vastaajat korostivat boutique-hotellien tarjoavan yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa palvelua. Palvelu koetaan lämpimämmäksi ja aidommaksi, mikä luo tunteen siitä, että asiakas huomioidaan eri tavalla kun ketju hotelleissa. Palvelukokemus on monien vastaajien mukaan intiimin, rauhallisempi sekä kodikkaampi. Boutique-hotellit tarjoavat kokemuksen, jossa korostuu aitous ja usein paikallisuus. Jotkut vastaajista eivät kuitenkaan osaa sanoa miten palvelukokemus voisi erota muista hotelleista.

Viimeisessä kyselyn kysymyksessä halusin vielä kysyä avoimen kysymyksen kautta merkittävimpiä syitä valita boutique-hotelli majoitusvaihtoehdoksi. Tuloksista nousi esiin useita tärkeitä teemoja, jotka vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon kuten yksilöllinen ja laadukas palvelu, ainutlaatuinen ilmapiiri ja sisustus, irtiotto arjesta saamalla palan luksusta, hyvät arvostelut, suositukset sekä aiemmat kokemukset, hintalaatusuhde, hyvä sijainti sekä uusien elämysten haku. Vastausten pohjalta tulin siihen tulokseen, että asiakkaat etsivät boutique-hotelleista erityistä kokemusta, joka tuntuu erilaiselta kuin perinteinen hotelliyöpyminen. Boutique-hotellit vetoavat erityisesti niihin, jotka arvostavat paikallisia persoonallisia ja laadukkaita majoitusvaihtoehtoja.

6 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan opinnäytetyötutkimuksen pohdintaa ja sen johtopäätöksiä, joita verrataan tietoperustaan eli viitekehukseen sekä tutkimusongelmien pää- ja alaongelmiin. Tässä luvussa pohditaan myös ketkä voivat hyötyä tästä opinnäytetyön tutkimuksesta ja millaisia jatkotutkimus ehdotuksia olisi. Lisäksi käsitellään tutkimuksen eettisiä näkökohtia ja sen luotettavuutta ja toistettavuutta. Opinnäytetyön lopussa pohdin myös omia henkilökohtaisia ja ammatillisia oppimistuloksiani.

6.1 Johtopäätökset

Tässä luvussa tutkimuksen tuloksia käytetään vastaamaan tutkimuksen alaongelmiin ja lopulta pääongelmaan. Alaluku käsittelee johtopäätöksiä opinnäytetyössä esitetyn teorian ja tutkimuksen suhteesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuksen pääongelmaan:

- Mitkä asiat vaikuttavat helsinkiläisten boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätökseen kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta?

Tutkimuksen pääongelman pyrittiin vastaamaan seuraavien alaongelmien avulla:

- Miten online-arvostelut, sosiaalisen median sekä muiden asiakkaiden suositukset vaikuttavat asiakkaiden päätöksentekoon boutique-hotellien valinnassa?
- Miten hinta vaikuttaa boutique-hotellin valintaan?
- Kuinka merkityksellinen hotellin ekologisuus ja vastuullisuus on asiakkaalle?

Tekemäni havaintojen perusteella peilaten tietoperustaan sekä tutkimuksen tuloksiin boutique-hotellien tulisi panostaa näkyvyytensä sosiaalisessa mediassa ja asiakasarvostelujen hallintaan sillä näiden kanavien kautta yritys voi kasvattaa uskottavuutta omien asiakkaidensa avulla. Hotellien tulisi panostaa muun muassa laadukkaaseen ja säännöllisesti päivitettyyn sosiaalisen median sisältöön sekä kannustaa asiakkaita jakamaan kokemuksiaan, sillä autenttiset asiakas kuvat ja arvostelut sosiaalisessa mediassa luovat brändille luottamusta ja voivat vahvistaa asiakkaiden päätöksiä valita kyseinen hotelli. Sosiaalinen media on siis tehokas työkalu, joka tukee asiakkaiden ostopäätösprosessia.

Meriranta (10.9.2021) kirjoittaa blogissaan, kuinka kuluttaja-arvioiden merkitys on noussut tänä päivänä tärkeäksi asiakkaan päätöksenteossa, myös Solomon (2020, 348) kirjoittaa kirjassaan siitä kuinka merkittäviksi arvostelut ovat nousseet tiedon lähteeksi heti perheen ja ystävien suositusten jälkeen. Myös tutkimukseni tulosten perusteella voidaan todeta, että online-arvostelut ja sosiaalinen media vaikuttavat merkittävästi boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätöksiin, sillä suurin osa

vastaajista kokee, että arvosteluilla ja suosituksilla on huomattava vaikutus heidän hotellin valintoihinsa. Varsinkin avoimien vastausten perusteella sosiaalinen media nähdään nykypäivänä tärkeänä tietolähteenä hotellin valinnassa, sillä sieltä saa realistisen kuvan sekä aidomman käsityksen muun muassa hotellin sisätiloista ja tunnelmasta.

Tutkimuksen tulosten johtopäätöksenä voidaan todeta, että hinta on merkittävä tekijä, joka heijastaa Veranin (9.10.2024) mukaan suomalaisten kuluttajien kasvavaa hintaherkkyyttä, kyselyni tulosten perusteella hinta osoittautui myös merkittäväksi tekijäksi, sillä vastaajista 81 % kokee hinnan vaikuttavan joko suuresti tai täysin heidän ostopäätökseensä. Erikoiskaupan liiton tutkimukset sekä muut käyttämäni lähteet osoittavat, että hintaa pidetään tärkeänä tekijänä ja moni suomalainen etsii aktiivisesti kilpailukykyisiä tarjouksia.

Hinnan vaikutusta ei kuitenkaan voi arvioida pelkän asteikkokysymyksen avulla, sillä se ei tuo kaikkea totuutta esiin. Avoimeen kysymykseen vastaajat toivat esiin hintaan liittyviä laadullisia tekijöitä kuten hintalaatusuhde ja elämysten kokeminen. Näiden tekijöiden puolesta asiakkaat ja jopa nuoret / opiskelijat ovat valmiita maksamaan hieman normaalia enemmän, sillä ne tuovat erityistä lisäarvoa ja ainutlaatuisuutta. Jatkot kysymyksenä hintaan vaikuttaviin tekijöihin kyselyssä kysyttiin *“Vaikuttavatko kanta-asiakasohjelmat tai alennukset valintaasi, mikäli sellaisia on tarjolla?”*. Suurin osa (81 %) vastasi ”Kyllä”, eli sillä olevan merkitystä. Strongest group OY (s.a.) mukaan tarjouksilla ja hinnoittelu strategioilla kuten määräaikaisilla alennuksilla on suurikin vaikutus ostopäätöksiin ja niin myös kyselyyn vastaajat totesivat. Kyselyyn vastanneet vastasivat ”Kyllä” ja perustelivat valintansa sillä, että kanta-asiakasohjelmien tarjoamat säästöt ovat merkittävä tekijä heidän päätökselleen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että hinnan vaikutus ostopäätökseen ei ole yksiselitteinen vaan siihen vaikuttavat hintaan liitettävät laadulliset tekijät, asiakkaan elämäntilanne sekä hotellin tarjoamat lisäedut kuten kanta asiakasohjelmat ja alennukset. Boutique-hotellien on tärkeää huomioida, että heidän asiakkaansa arvostavat sekä laadukasta palvelua että elämyksellisyyttä ja ovat valmiita maksamaan oikeasta hinta laatusuhteesta.

Tietoperustassa kerrotaan kuinka ekologisuus ja vastuullisuus ovat merkittäviä tekijöitä asiakkaiden ostopäätöksissä erityisesti nykypäivän kuluttajien keskuudessa (Hartwall Oy Ab s.a.), myös Visit Finlandin (Visit Finland) mukaan nykypäivänä vastuullisuus ei ole enää vain positiivinen lisä vaan siitä on tullut yhä tärkeämpi kilpailutekijä, jota asiakkaat arvostavat ja jota edellytetään matkailualan yrityksiltä. Kyselytutkimukseni tulokset viittaavat kuitenkin siihen, että hotellin ekologisuus ja vastuullisuus eivät ole kaikille boutique-hotelli-asiakkaille ensisijainen valintakriteeri. Koen että tietoperustan ja kyselytutkimuksen vastausten välillä on pieni ristiriita. Vaikka vastuullisuus on kasvava trendi, sen painoarvo vaihtelee kuluttajaryhmien välillä. Jopa 45 % kyselyyn vastaajista

suhtautui neutraalisti hotellien ekologisuuteen ja vastuullisuuteen, mikä kertoo siitä, että boutique-hotelliasiakkaat pitävät merkittävämpänä valintakriteereinä muita asioita.

Uskon kuitenkin Repon (2022) näkemykseen siitä, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän, jos tuote tai palvelu on tuotettu vastuullisesti. Vaikka kyselyni tuloksista ilmenee vahvasti, että kaikki vastaajat eivät aseta ekologisuutta ja vastuullisuutta etusijalle on selvää, että tietty kuluttajaryhmä arvostaa näitä tekijöitä ja on valmis tekemään valintoja niiden perusteella. Tämä viittaa siihen, että vastuullisuuden painottaminen voi tarjota lisäarvoa ja houkutella asiakkaita, jotka arvostavat kestäviä valintoja ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän.

Päätutkimus ongelmanani oli tutkia ”*Mitkä asiat vaikuttavat helsinkiläisten boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätökseen kotimaisten asiakkaiden näkökulmasta?*”. Boutique-hotellit ovat kaiken kaikkiaan kohtalaisen tunnettuja ja niitä pidetään houkuttelevina vaihtoehtoina, mutta kyselyn kysymyksen perusteella (kuva 5) voidaan todeta, että ne eivät ole kaikkien vastaajien ensisijainen valinta majoitusta varatessa.

Tutkimuksen avoimien kysymysten perusteella boutique-hotellien vahvuutena on niiden kyky tarjota ainutlaatuisia ja elämyksellisiä majoituskokemuksia, erityisesti yksilöllinen palvelu omaperäinen tutkimus ja kodikas ilmapiiri. Tutkimus korostaa tutkimieni alaongelmien perusteella kolmeksesi tärkeimmäksi helsinkiläisten boutique-hotelliasiakkaiden ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi: muiden ihmisten suositukset, positiiviset arvostelut internetissä sekä sosiaalinen media.

Johdannossa mainitsin, että haluan erityisesti selvittää kuinka merkittävässä roolissa, hinta on muiden tekijöiden rinnalla. Opinnäytetyön kyselyn vastaus kysymyksessä 3. hinnan vaikutus oli 38 %, mikä osoittaa, että se on tärkeä päätöksentekijä, mutta muiden tekijöiden kuten toisten ihmisten suositusten (71 %) tai internetin positiivisten arvosteluiden merkitys (64 %) korostuvat enemmän.

Tutkimuksen perusteella boutique-hotellien vahvuudet löytyvät niiden kyvystä tarjota elämyksellisiä ja yksilöllisiä majoituskokemuksia. Erityisesti henkilökohtainen palvelu ainutlaatuinen sisustus ja lämmin tunnelma ovat tekijöitä, jotka erottavat selkeästi boutique-hotellit muista majoitusvaihtoehdoista. Tutkimus korostaa myös erityisesti sosiaalisen median ja online-arvostelujen sekä suositusten vaikutusta asiakasvalintoihin.

Itse olen tullut siihen johtopäätökseen, että boutique-hotellit ovat erityisesti sellaisia asiakkaita varten, jotka arvostavat yksilöllistä palvelua autenttista ympäristöä ja unohtumatonta majoituskokemusta.

6.2 Kehittäminen ja jatko

Vaikka tutkimuksessa ei koettu tarpeelliseksi kartoittaa vastaajien ikää tai sukupuolta, jatkotutkimuksessa nämä tekijät voisivat tarjota syvällisempää ymmärrystä boutique-hotellien asiakaskunnan erilaisista tarpeista ja odotuksista. Myös ekologisuuden merkityksen kasvu ja asiakkaiden ympäristötietoisuuden lisääntyminen voivat olla aiheita, joita olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin tulevaisuudessa, sillä boutique-hotellit voisivat vahvistaa kilpailukykyään esimerkiksi korostamalla vastuullisuutta.

Tätä opinnäytetyötä voivat hyödyntää muutkin hotellialan yritykset, sillä tutkimus antaa arvokasta tietoa paitsi boutique-hotelleille myös yleisesti majoitustoiminnan kilpailueduista ja asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavista tekijöistä. Tulokset antavat konkreettista tietoa siitä, mitä asiakkaat arvostavat eniten hotellia valitessaan, ja auttavat yrityksiä kohdentamaan markkinointiaan tehokkaammin esimerkiksi korostamalla asiakkaiden arvostelua ja suosituksia.

Tutkimus tukee myös hotellien palvelukehitystä, sillä se tarjoaa ymmärrystä asiakkaiden prioriteeteista kuten hinnan merkityksestä ja ekologisuuden arvostuksesta. Tämä tieto auttaa hotelleja ja kehittämään strategioita, jotka vahvistavat niiden kilpailuasemaa markkinoilla. Lisäksi tulokset antavat näkökulmia siihen, miten Helsingin matkailuala ja majoitustarjontaa voidaan kehittää entistä paremmin vastaamaan matkailijoiden odotuksia.

6.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyöni opinnäytetyösuunnitelmalla syksyllä 2023 ja aloitin varsinaisen opinnäytetyön tekemisen vuoden 2024 puolella. Koen, että minulla on ollut runsaasti aikaa tehdä opinnäytetyötäni ja sen ansiosta olen voinut työskennellä perusteellisesti jokaisen vaiheen parissa.

Valitsin aiheen sillä olen ollut opiskelujeni aikana kiinnostunut hotelleista ja nykyään erityisesti boutique-hotelleista. Tuntui luontevalta yhdistää opinnäytetyöni aiheeseen, joka minua kiinnostaa henkilökohtaisesti. Lisäksi koen aiheen olevan Helsingin majoitusosalalle ajankohtainen ja etenkin boutique-hotellien näkökulmasta. Miettiessäni opinnäytetyöni aihetta Theseuksen tietokannasta löytyi saman kaltainen Suvi Silvennoisen opinnäytetyö. Hänen työnsä on tehty vuonna 2015 toimeksiantona Lontoossa sijaitsevalle yritykselle, joka haluavaa tutkia Lontoon boutique-hotellien asiakasprofiileja. Työmme eroavat toisistaan vaikka molemmat opinnäytetyöt käsittelevät boutique-hotellien asiakkaiden käyttäytymistä ja ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, näkökulmat sekä tutkimusasetelmat ovat erilaiset. Oma tutkimukseni keskittyy Helsingin boutique-hotelli-asiakkaiden valintakriteereihin keskittyen erityisesti online-arvosteluihin, sosiaaliseen mediaan, hintaan, ekologisuuteen sekä vastuullisuuteen ja puolestaan tämä aikaisempi opinnäytetyö keskittyy siihen millainen on

boutique-hotellin tyypillinen asiakas, miksi hän on valinnut boutique-hotellin majoituspaikaksi ja mitä hän hotellikokemukseltaan toivoo.

Tutkimus on luotettava, vaikka se ei kata kaikkia Helsingissä yöpyviä boutique-hotelliasiakkaita. Tämä johtuu tekijöistä, joihin tekijänä on ollut vaikeaa vaikuttaa. Tutkimuksessa pyrittiin täyttämään luotettavuuden ja pätevyyden vaatimukset jokaisessa opinnäytetyön vaiheessa. Opinnäytetyön toteutus noudatti annettuja ohjeita ja kaikki tieto kerättiin ja analysoitiin mahdollisimman neutraalisti, validisti, ilman ennakkoluuloja ja objektiivisella eli puolueettomalla tavalla.

Yksi tutkimuksen validiteettiin eli pätevyyteen vaikuttavista asioista voisi olla kyselylomakkeen vastaajien vähäinen määrä (n=42). Vastauksia kyselyyn saatiin rajallinen määrä, mutta ne edustavat silti haluttua kohderyhmää, sillä kyseessä on kuitenkin Helsingissä sijaitseva boutique-hotelli. Hotellin pieni koko kyselyn ajankohta sesongin ulkopuolella sekä suuri osuus ulkomaalaisia liikeasiakkaita vaikuttivat vastausmäärään. Näistä syistä huolimatta saadut vastaukset antavat arvokasta tietoa juuri tämän kohderyhmän ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Toinen tutkimukseen pätevyyteen saattaisi vaikuttaa käytetyt lähteet. Koska kirjallisuutta boutique-hotelleista on saatavilla rajoitetusti, osa lähdemateriaalista on hankittu verkkosivustoilta. Näiden lähteiden käyttö on perusteltua, sillä ne tarjoavat ajantasaista ja relevanttia tietoa muun muassa alan trendeistä, joita ei ole löydettävissä perinteisestä kirjallisuudesta.

Opinnäytetyöni toteutui suunnitelman mukaisesti ja tutkimuksen aihe, tavoite sekä rajatussa säilyivät läpi opinnäytetyön. Kyselytutkimusmenetelmä osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi tutkimuksen toteuttamiseen, sillä sen avulla saavutettiin sopiva otos sekä runsaasti uutta tietoa. Aineiston analyysi toteutettiin hyödyntämällä keskiarvoja, kyselyn vastauksia, sekä kerättyjä avoimia vastauksia.

Aiheen valitsemisen jälkeen tutkimus eteni ajoittain nopeammin, ajoittain hitaammin. Opinnäytetyön alussa kuin haasteita aiheen rajauksessa, sillä ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden kenttä on laaja ja alkuvaiheessa oli vaikea rajata tutkimusta keskittymään vain muutamaan keskeiseen teemaan. Oman tekemäni aikataulutuksen noudattaminen oli ajoittain hankalaa ja välillä tuli pitkiäkin taukoja kirjoittamisen suhteen. Kaikesta huolimatta tutkimuksen mielekäs aihe auttoi kirjoitusmotivaatiossa sekä tutkimuksen loppuun viemisessä.

Opinnäytetyön tekeminen oli kaikin puolin opettavainen kokemus, ja mielestäni onnistuin työn myötä tuomaan osaamiseni esille. Tämän työn prosessin myötä opin aikatauluttamaan, olemaan kärsivällinen sekä hyödyntämään lähteitä tekstissä. Opinnäytetyön etenemistä varten olin laatinut aikataulusuunnitelman etukäteen, mutta tutkimuksen edetessä huomasin, että monet työt vaiheet vaativatkin enemmän aikaa kuin olin aluksi arvioinut. Kaikista haastavimmaksi osaksi

opinnäytetyötä osoittautui tietoperustan kirjoittaminen. Tämän osion laatiminen vaati laajan lähteiden kartoittamista ja kriittistä tarkastelua, jotta sain rakennettua kattajan ja luotettavan tietoperustan.

Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja koen onnistuneeni tuomaan esiin Helsingin boutique-hotelliasiakkaiden valintapäätöksiin vaikuttavimmat tekijät. Prosessi oli kiinnostava, opettavainen ja välillä haastava mutta kokonaisuudessaan palkitseva.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 11.11.2024.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi fanneja.1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.10.2024.

Business Finland 2021. Viisi vastuullista majoitusvaihtoehtoa Suomessa. Luettavissa: [Viisi vastuullista majoitusvaihtoehtoa Suomessa - Business Finland](#). Luettu 4.8.2024

ETU ry. 10.10.2023. Kuluttajatutkimus 2023: Ostovoima ja vastuullisuuden merkitys kuluttajalle. Luettavissa: <https://www.etu.fi/tietopalvelu/tutkimukset/kuluttajatutkimus-2023-ostovoima-ja-vasuullisuuden-merkitys-kuluttajalle.html>. Luettu: 20.3.2024.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.

Filenuis, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 30.7.2024.

Hartwall Oy Ab s.a. Ostopäätös perustuu yhä useammin vastuullisuudelle. Luettavissa: <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/ostopaatos-perustuu-yha-useammin-vasuullisuudelle/>. Luettu: 10.10.2024.

Heikkilä, T. 2024. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki. E-kirja.

Helsinki Pieni Matkaopas 2021. Helsinki. Luettavissa: [Helsinki - Pieni matkaopas](#). Luettu: 22.10.2024.

Henderson, J. C. 2011. Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. Tourism and hospitality research, 11(3), 217–223.

Hurme, S. 3.4.2023. Vaikuttajilla ja sosiaalisella medially iso rooli suomalaisten ostokäyttäytymiseen. Luettavissa: [Vaikuttajilla ja sosiaalisella medially iso rooli suomalaisten ostokäyttäytymiseen](#). Luettu: 20.10.2024.

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. 4. painos. Tekes. Helsinki. Luettavissa: https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Luettu: 26.10.2024.

Jyväskylän yliopisto s.a. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 20.10.2024.

Jyväskylän yliopisto s.a. Näin haet tietoa tutkimusmenetelmistä. Luettavissa: <https://www.jyu.fi/fi/opiskelijalle/kandi-ja-maisteriopiskelijan-ohjeet/tiedonhankinta-ja-aineistonhallinta/kirjastotuutorit/tutkimusmenetelmat-ja-tutkimusaineistot>. Luettu: 7.11.2024.

Kanen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu 118. Jyväskylä.

Karr, D. 13.9.2023. Mikä on kuluttajien online-arvostelujen vaikutus yritykseesi? Martech Zone. Luettavissa: <https://fi.martech.zone/consumer-review-statistics/>. Luettu: 1.11.2024.

Kaufman, T. J. & Hoeschen, J. 31.7.2024. Generation X and Boutique Hotels: An Exploratory Study. 4, 1:20-25

Kemp, K. 26.01.2023. Digital 2023: Global Overview Report. We Are Social. Elektroninen tietoa-ineisto. Luettavissa: [Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf \(wearesocial.com\)](https://www.wearesocial.com/digital-2023-global-overview-report). Luettu: 14.10.2023.

Khanji, I. 3.12.2019. Tämän termin sinäkin olet kuullut, mutta mikä boutique-hotelli oikein on? . Rantapallo.fi. Luettavissa: [Boutique-hotelli eli on mieleenpainuva tai erikoinen majapaikka \(rantapallo.fi\)](https://www.rantapallo.fi/hotellit/helsingin-hotellit-10-ihanaa-majoitusvinkkia-paakaupunkiin/) Luettu: 24.4.2024.

Khanji, I. 1.9.2023. Helsingin hotellit– 25 majoitusvinkkiä kaupunkiin. Rantapallo.fi. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/helsingin-hotellit-10-ihanaa-majoitusvinkkia-paakaupunkiin/>. Luettu: 24.4.2024.

Korkiakoski, K. 27.03.2014. Kari korkiakoski@blogi. Mistä asiakaskokemus on tehty? Luettavissa: [Mistä asiakaskokemus on tehty? | kari korkiakoski @ blogi \(wordpress.com\)](https://www.korkiakoski.fi/mista-asiakaskokemus-on-tehty/). Luettu: 4.8.2024.

Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkatupakki. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.10.2024.

Lehtinen, A. 2011. Hinnan vaikutus ostopäätökseen: Case Santa Fé Lahti. AMK-opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Luettavissa:

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201105096870>. Luettu: 22.10.2024.

Meriranta, E. 10.9.2021. Ostaminen ja kuluttajansuoja: Tähtiä netissä – aito vai epäaito kuluttaja-arvostelu? Kuluttajaliiton blogi. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/2021/09/10/tahtia-netissa-aito-vai-epaaito-kuluttaja-arvostelu/>. Luettu: 1.11.2024.

Mikael, 10.7.2017. Hotellimajoitus: Hotellimajoituksen trendejä Suomessa. Hotellimajoitus Suomessa ja ulkomailla blogi. Luettavissa: [Hotellimajoituksen trendejä Suomessa - Kantarellis.fi](https://www.kantarellis.fi/hotellimajoituksen-trendejä-suomessa). Luettu: 4.6.2024.

Morgan Li. 12.11.2021. The rise of boutique hotels: A brief story. Boutique-hotellien alantuntemus yrityksen blogi. Luettavissa: [The Rise of Boutique Hotels: A Brief History](https://www.boutiquehotels.com/en/about-us). Luettu: 22.10.2024.

Oksa, V. 14.5.2024. Karut luvut Helsingin ydinkeskustasta julki - "Kuvaavat hyvin vetovoimaa". Helsingin Sanomat. Luettavissa: [Karut luvut Helsingin ydinkeskustasta julki – "Kuvaavat hyvin vetovoimaa" | Paikalliset | Helsingin Uutiset](https://www.hs.fi/uutiset/artikkelit/karut-luvut-helsingin-ydinkeskustasta-julki-kuvaavat-hyvin-vetovoimaa). Luettu: 24.4.2024

Protopapadakis, J. 23.6.2021. Boutique hotels: The history behind the term. Hospitality Ambassadors. Luettavissa: [Boutique Hotels: The history behind the term - Hospitality Ambassadors](https://www.hospitalityambassadors.com/boutique-hotels-the-history-behind-the-term). Luettu: 25.6.2024.

Repo, S. 1.2.2022. Vastuullisuus kiinnostaa suurinta osaa suomalaisista – Ostopäätökseen se vaikuttaa paljon harvemmalla. Helsingin Uutiset. Luettavissa: [Vastuullisuus kiinnostaa suurinta osaa suomalaisista – Ostopäätökseen se vaikuttaa paljon harvemmalla | Paikalliset | Helsingin Uutiset](https://www.helsingin uutiset.fi/vastuullisuus-kiinnostaa-suurinta-osaa-suomalaisista-ostopaatokseen-se-vaikuttaa-paljon-harvemmalla). Luettu: 26.10.2024.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä.

Sinkko, H. 14.2.2024. Väestön määrä kasvoi Helsingissä ennätyskellisen paljon vuonna 2023. Tutkimus- ja tilastotietoa Helsingistä. Helsinki. Luettavissa: [Väestön määrä kasvoi Helsingissä ennätyskellisen paljon vuonna 2023 | Tutkimus- ja tilastotietoa Helsingistä](https://www.helsingin-tutkimus.fi/vaeston-maara-kasvoi-helsingissa-ennatyskellisen-paljon-vuonna-2023). Luettu: 24.4.2024

Solomon, M, R. 2020. Consumer behavior: buying, having and being. 13. uudistettu painos. Pearson Education. E-kirja. Luettu: 13.10.2024.

Strongest Group Oy. Ostokäyttäytyminen: Mitä se oikeasti tarkoittaa? Luettavissa: [Ostokäyttäytyminen: Mitä se oikeasti tarkoittaa? - Strongest](https://www.strongest.fi/ostokayttaytyminen-mita-se-oikeasti-tarkoittaa/). Luettu: 20.10.2024.

Tammola, P. 28.11.2022. Staycation on ekologista lähimatkaa ripauksella luksusta. LAB University of Applied Sciences blogi. Luettavissa: [Staycation on ekologista lähimatkaa ripauksella luksusta - LAB Focus](#). Luettu 20.4.2024.

Tieteen termipankki 2020. Anonyymi. Luettavissa: https://tieteentermipankki.fi/wiki/Kirjallisuuden_tutkimus:anonyymi. Luettu: 7.11.2024.

Tripadvisor LLC s.a. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.com/HotelsList-Helsinki-Boutique-Hotels-zfp141494.html>. Luettu: 25.6.2024.

Trustmary team. 6.5.2023. Ostopäätös: Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: [Asiakaskokemuksen määritelmä - mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? - Trustmary](#). Luettu: 29.7.2024.

TUI Finland Oy Ab. Mikä on boutique-hotelli? Luettavissa: [Mikä on boutique-hotelli? Katso 5 tyylikästä hotellivinkkiä | TUI Inspiration](#). Luettu: 16.10.2024.

Törrönen, V. 26.1.2020. Krepal blogi: Miten parantaa asiakaskokemusta? Mistä resurssit? Luettavissa: [Miten parantaa asiakaskokemusta? | KREAPAL DESIGN OY](#). Luettu: 4.9.2024.

Verian 9.10.2024. Hintaa yhä tärkeämpi tekijä ostopäätöksessä. Oy Suomen Tietotoimisto 2024. Luettavissa: [Hintaa yhä tärkeämpi tekijä ostopäätöksessä | Verian](#). Luettu: 26.10.2024.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.11.2024.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja Kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 2.11.2024.

Vishnu, M. 26.2.2024. Social Media Marketing. How Social Media Influences Consumer Purchasing Decisions. Tech Wyse blogi. Luettavissa: Luettu: 11.11.2024.

Visit Helsinki. Introducing Helsinki. Luettavissa: [Discover Helsinki, the capital of Finland | Visit Finland](#). Luettu: 24.4.2024.


We are social. 1.1.2023. Luettavissa: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>. Luettu:

Webropol s.a. Kehitä ja johda ajantasaisella tiedolla. Luettavissa: [Kehitä ja johda ajantasaisella tiedolla | Webropol](#). Luettu: 18.9.2024.

What is a Boutique hotel? 8.5.2024. 6 Requirements and how to find beautiful hotels. Hotel Guide. [Best Boutique Hotels in the world 2024 - Les Boutique Hotels](#). Luettu 19.4.2024.

Liitteet

Boutique-hotelli majoitusvaihtoehdoksi Helsingissä

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kotimaisten asiakkaiden valintakriteerejä, kokemuksia ja tuntemuksia boutique-hotelleihin liittyen. Boutique-hotellit ovat yhä suosittuempia vaihtoehtoja perinteisille majoitusvaihtoehdoille. Helsingissä boutique-hotelli -käsite ei kuitenkaan ole vielä laajasti tunnettu, mikä voi vaikuttaa siihen, että näiden yksilöllisten majoituspaikkojen löytäminen voi olla haastavaa, erityisesti eri varauskanavien kautta.

Kysely on täysin anonyymi. Kyselyn tuloksia käytetään opinnäytetyöni tutkimus osuudessa. Vastaamiseen menee noin 5–10 minuuttia. Toivon, että voit vastata kysymyksiin omien kokemuksesi ja näkemystesi pohjalta.

Kiitos, että osallistut kyselyyn!

Cristina Cabo Aulanko
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Hotelli-liikkeenjohdon koulutus

Liite 1. Kyselylomake

1. Osaatko sanoa miten boutique-hotelli eroaa muista hotelleista? *

Kyllä, miten?

En osaa sanoa

2. Kuinka usein valitset boutique-hotellin majoitusvaihtoehdoksi? *

Aina

Usein

Joskus

En Koskaan

3. Mitkä seuraavista vaihtoehdoista vaikuttivat päätökseesi yöpyä juuri boutique-hotellissa? *

- Positiiviset arvostelut internetissä
- Toisen henkilön suosituksesta
- Sosiaalinen media
- Hinta
- Kanta-asiakasalennus tai jokin muu alennus
- Hotellin ekologisuus ja vastuullisuus
- Jokin muu, mikä?

4. Kuinka suuri vaikutus internetissä annetuilla arvosteluilla ja suosituksilla on hotellivalintaasi? *

Ei vaikutusta

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Suuri vaikutus

5. Millainen vaikutus sosiaalisella medially on ostopäätökseesi? *


6. Kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseesi? *

Ei vaikutusta

- 1
 2
 3
 4
 5

Suuri vaikutus

Seuraava

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

7. Perustele edellinen vastauksesi hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen? *

8. Vaikuttavatko kanta-asiakasohjelmat tai alennukset valintaasi, mikäli sellaisia on tarjolla? *

Kyllä, miksi?

Ei, miksi?

9. Kuinka tärkeänä pidät hotellin ekologisuutta ja vastuullisuutta varatessasi majoitustasi? *

Ei ole tärkeää

- 1
 2
 3
 4
 5

Todella tärkeää

10. Miten kuvailisit boutique-hotellin palvelukokemusta verrattuna muihin hotelleihin, joissa olet yöpynyt? *

11. Mikä oli merkittävin syy valita juuri boutique-hotelli majoitusvaihtoehdoksi? *

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Saatekirje

OPINNÄYTETYÖ TUTKIMUSKYSELY

Vastaa boutique-hotelleihin liittyvään
kyselyyn skannaamalla alla oleva
QR-koodi. Vastaamiseen kuluu vain
5 - 10 minuuttia.



Kiitos, että osallistut kyselyyn!

Cristina Cabo Aulanko
Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu
Hotelli-liikkeenjohdon koulutus