

Lontoon boutique hotellien asiakasryhmien kartoitus

Suvi Silvennoinen



Tekijä Suvi Silvennoinen	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Lontoon boutique hotellien asiakasryhmien kartoitus	Sivu- ja liitesivumäärä 63 + 4
<p>Boutique hotelli käsitteenä on hyvin monimuotoinen eikä sille ole yhtä tiettyä määritelmää. Usein ajatellaan boutique hotellin olevan pienempi niin kooltaan kuin huonemäärältään sekä tarjoavan jotain yksilöllistä ja ketjuhotelleista erottuvaa. Nykypäivän kokenut matkailija haluaa myös hotellin edustavan matkakohteen tyyliä. Millainen asiakas sitten valitsee boutique hotellin majoituspaikakseen?</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena olivat Lontoon boutique hotellien asiakasryhmät ja se tehtiin toimeksiantona Lontoossa sijaitsevalle Destination Management -yritykselle. Työn tavoitteena oli selvittää, millainen on boutique hotellin tyypillinen asiakas, miksi hän on valinnut juuri boutique hotellin majoituspaikakseen ja mitä hän hotellikokemukseltaan toivoo.</p> <p>Tarkoituksena oli myös antaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia koskien yhteistyötä boutique hotellin kanssa, jotta yhteistyöstä saataisiin molempia hyödyttävä kokemus. Tavoitteena oli myös boutique hotellien asiakkaiden piirteiden selvityksen kautta tehdä johtopäätöksiä, millaisille asiakkaille toimeksiantaja voisi boutique hotelleja tulevaisuudessa ehdottaa.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus tehtiin hotellien näkökulmasta, sillä toimeksiantaja ei ole yhteydessä varsinaiseen hotelliasiakkaaseen, vaan toimii välikätenä hotellin ja asiakkaan välissä. Hotelleiden edustajilta myös oletettiin saavan tarkempaa tietoa ja heidän osaavan kertoa asiakkaistaan perusteellisesti.</p> <p>Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen ja tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastatteluita kyselylomakkeen muodossa sekä sisällönanalyysia. Tutkimusta pohjustettiin keräämällä aineistoa teoriaosuuteen, jossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, ostopäätösprosessia, hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä, boutique hotellien asiakkaita sekä hotellialan trendejä. Teorian pohjalta muotoutuivat myös tutkimuskysymykset.</p> <p>Tutkimuksen aineisto kerättiin kevään 2015 aikana. Tutkimustulosten mukaan boutique hotellien asiakkaat ovat hyvin toimeentulevia, noin 30-60 –vuotiaita ja arvostavat hotellin hyvää asiakaspalvelua ja asiakkaan huomioimista yksilönä. Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä puolestaan olivat sijainti, hotellin yksilöllisyys, tyyli ja ylellisyys. Lontoon boutique hotelleiden asiakkaista suurin osa on Yhdysvalloista ja Britanniasta. Tärkeimpänä kehitysehdotuksena ilmeni hotellien mielestä kommunikaation ja avoimuuden tärkeys sekä todelliseen yhteistyöhön panostaminen.</p>	
Asiasanat Boutique, hotelli, asiakasprofiili, kuluttajakäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Boutique hotellit osana Lontoon hotellitarjontaa	3
2.1	Scancoming UK	3
2.2	Lontoo matkakohteena.....	4
2.3	Hotellit majoitusmuotona.....	6
2.4	Boutique hotellin määritelmä	8
2.5	Lontoon boutique -hotellitarjonta	11
3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuluttajakäyttäytymisessä	13
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen	13
3.1.1	Sisäiset vaikutteet	14
3.1.2	Sosiaaliset vaikutteet	17
3.1.3	Paikkasidonnaiset vaikutteet	19
3.2	Ostopäätösprosessi	19
3.3	Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät.....	21
3.4	Boutique hotellien asiakkaat.....	23
3.5	Hotellialan tulevaisuuden trendit	24
3.6	Aikaisemmat tutkimukset	27
4	Tutkimuksen kulku	29
4.1	Tutkimusmenetelmät.....	29
4.2	Aineistonhankinta.....	31
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys.....	34
5	Tutkimustulokset	37
5.1	Haastattelut.....	37
5.2	Sisällönanalyysi	44
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	49
7	Pohdinta.....	56
	Lähteet	58
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Kyselyn saatekirje	64
	Liite 2. Haastattelukysymykset	65
	Liite 3. Webropol kyselylomake	66

1 Johdanto

Boutique hotellit ovat kasvattaneet tasaisesti suosiotaan asiakkaiden hakiessa hotelleilta jotain uutta ja erikoista, sitä tiettyä tekijää, joka erottaa hotellin muista ja josta haluaa kertoa eteenpäin. Enää ei riitä, että hotelli on vain ihan mukava. Boutique hotellien kiinnostavuus kumpuaa niiden erikoisuudesta ja kyvystä erottua muista suurempien ketjujen hotelleista. Boutique hotellissa on yleisesti ottaen huomattavasti vähemmän huoneita ja sen palvelut eroavat ketjuhotellien palveluista juuri erikoisuudellaan ja massasta erottumisella, johon boutique hotellit erityisesti pyrkivät. Useat nykypäivän matkailijat toivovat hotellien suuren valikoiman ja palveluiden vaihtelevuuden sijalle jotain uniikkia, yksilöllistä ja erikoista, laadusta tinkimättä. Erityisesti paljon matkustaneet ja kaiken kokeneet asiakkaat toivovat hotelliin yksilöllistä palvelua.

Tämän opinnäytetyön aiheena ovat Lontoon boutique hotellien asiakasprofiilit, joita tutkitaan kyseisten hotellien näkökulmasta. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Scancooming UK Destination Management –yritykselle, jonka toimisto sijaitsee Lontoossa ja jossa opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelunsa viiden kuukauden ajan syksyllä 2014. Aihe on kirjoittajalle mieluisa ja kiinnostava, sillä hän sai työharjoittelunsa aikana tutustua hotellialaan ja muutamaaan Lontoon boutique hotelliin ja kiinnostus heräsi niiden asiakasprofiilien tutkimiseen. Kirjoittaja sai harjoittelunsa aikana asiakkaikseen pienen ryhmän, jotka olivat erityisen kiinnostuneita juuri boutique –tyylisistä hotelleista ja toivoivat hotellilta erikoisempaa ja yksilöllisempää tyyliä ja palvelua.

Opinnäytetyö tehdään hotellien näkökulmasta. Kirjoittaja päätyi tähän ratkaisuun, sillä toimeksiantaja ei työskentele loppukäyttäjien, eli kohteessa yöpyvien matkailijoiden kanssa vaan heidän asiakkaitaan ovat matkatoimistot, joille räätälöidään kohdepalvelut asiakkaan toiveiden ja tarpeiden mukaan. Toimeksiantaja toimii välikätenä matkatoimistojen ja palveluntarjoajien, kuten hotellien, välissä. Tämän näkökulman toivotaan hyödyttävän toimeksiantajaa, sillä hotellien edustajilla oletetaan olevan parempaa tuntemusta ja kokemusta heidän asiakasryhmistään ja osaavan luokitella asiakkaat selkeämmin ja ammattitaitoisemmin kuin asiakkaat itse.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää boutique hotellien asiakasprofiilien lisäksi boutique hotellin määritelmä sekä tulevaisuuden trendit, jotta voidaan kartoittaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja miten niihin voitaisiin tulevaisuudessa vastata hotellien näkökulmasta. Tavoitteena on myös antaa kehitysehdotuksia toimeksiantajalle, jotta yhteistyötä hotellien kanssa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa entistä hyödyllisemmäksi ja tuottavammaksi. Opinnäytetyön myös toivotaan kartoittavan Lontoon boutique hotellien asiakasryhmien erityis-

piirteitä, jotta toimeksiantaja pystyisi tulevaisuudessa paremmin valikoimaan boutique hotelleja asiakkaille segmentin mukaan. Tästä syystä on myös tärkeää selvittää, millaisia hotellit ovat ja millaisia palveluita heillä on asiakkailleen tarjota.

Tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä ovat: Onko boutique hotelleilla jokin tietty asiakasprofiili, joka käyttää heidän palveluitaan useammin kuin muut? Millaisia piirteitä asiakkailta on? Millaisia tarpeita ja toiveita kyseisellä ryhmällä on hotellin suhteen? Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan hotellin valintaan? Miten yhteistyötä voitaisiin toimeksiantajan ja hotellien välillä kehittää? Asiakasprofiilien selvityksen kautta haluttiin kartoittaa, millaisille asiakkaille toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa kyseisiä hotelleja myydä ja näin laajentaa asiakaskuntaansa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään teemahaastatteluja kyselylomakkeen muodossa sekä sisällönanalyysia tutkien hotellikuvauksia ja asiakasarvioita. Tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen, jotta saadaan mahdollisimman syvällistä tutkimustietoa. Lisäksi käytetään tieteellistä aineistoa, artikkeleita, kirja- ja internetlähteitä. Haastateltaviksi pyritään saamaan esimerkiksi boutique hotellien myyntipäälliköitä, joilla olisi kokemusta ja tietoa heidän asiakkaistaan. Työn toivotaan hyödyttävän toimeksiantajaa antamalla heille ideoita yhteistyön ja kumppanuuksien kehittämiseen boutique hotellien kanssa. Opinnäytetyön tulosten toivotaan tuovan uusia näkökulmia ja kehittävän hyödyllisiä innovaatioita toimeksiantajalle sekä samalla syventää ja kehittää opinnäytetyön tekijän ammatillista identiteettiä, hyödyntävän ja soveltavan aiempia opintoja ja lisäävän asiantuntemusta aiheesta sekä tuovan myös kirjoittajalle uusia näkökulmia.

Opinnäytetyön alussa esitellään työn konteksti eli viitekehys. Luvussa kerrotaan työn toimeksiantajasta, selvitetään hotellien toimialaluokitusta ja kerrotaan Lontoosta kohteena. Lisäksi selvennetään boutique hotellin käsitettä ja määritelmää sekä esitellään Lontoon boutique hotellitarjontaa. Kontekstiosuudessa kerrotaan lukijalle, mikä on boutique hotelli. Opinnäytetyön seuraavassa luvussa esitellään työn teoriaa, jossa on keskitytty kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. Teoriaosuudessa myös selvitetään hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä, esitellään boutique hotellien oletettua asiakasprofiilia ja hotellialan tulevaisuuden trendejä. Konteksti- ja teoriaosuuksien jälkeen luvussa neljä kerrotaan tutkimuksen kulusta ja esitellään työn tutkimusmenetelmää sekä aineistonhankintaa. Luvussa kerrotaan myös työn luotettavuudesta ja pätevyydestä. Luvussa viisi käsitellään työn tuloksia, jonka jälkeen luvussa kuusi käydään läpi tutkimuksessa esille tulleita johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Viimeisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyössä ilmaantuneita haasteita ja onnistumisia sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia yleisesti.

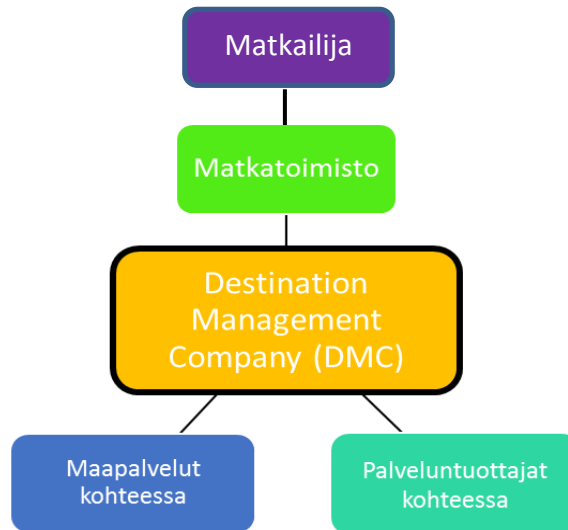
2 Boutique hotellit osana Lontoon hotellitarjontaa

Lontoo on kohteena monipuolinen sekoitus eri tyylejä johon mahtuu monenlaista hotellia, niin myös boutique hotelleja. Esimerkiksi yksi ensimmäisistä boutique hotelleista perustettiin juuri Lontooseen, joka kertoo sen asemasta kohteena boutique –markkinoilla. Boutique hotellin määritelmä ei ole yksinkertainen eikä helposti lokeroitava. Boutique hotellit voivat olla hyvinkin erilaisia ja erityylisiä keskenään. Tässä luvussa selvitetään hotellien toimialaluokitusta ja boutique hotellin määritelmää sekä esitellään toimeksiantaja. Luvussa kerrotaan myös Lontoosta kohteena ja sen tarjonnasta boutique matkailijalle.

2.1 Scancoming UK

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Scancoming UK, joka on ns. Destination Management –yritys. Kirjoittaja oli kyseisessä yrityksessä työharjoittelussa viiden kuukauden ajan syksyllä 2014, jolloin myös idea ja innostus opinnäytetyön aiheeseen syntyivät. Destination Management –yritys, lyhyemmin DMC, tarjoaa ammattitaitoisia palveluita kohdemaassa, Scancoming UK:n tapauksessa Iso-Britanniassa. DMC tarjoaa asiakkailleen laajaa tuntemusta ja tietoa kohteesta sekä ammattitaitoa ja resursseja, erikoistuen räätälöityihin kohdepalveluihin kuten majoitukseen, kuljetuksiin, tapahtumiin, kokousjärjestelyihin ja –tilavarauksiin, aktiviteetteihin, opastettuihin kierroksiin ja opaspalveluihin. DMC edustaa asiakasta kohteessa ja toimii välikätenä paikallisille palveluntarjoajille ja neuvottelee asiakkaan puolesta. Palvelut räätälöidään loppukäyttäjän toiveiden mukaisesti. DMC työskentelee B2B –myynnissä, jolloin heidän asiakkainaan ovat toiset yritykset, tässä tapauksessa matkatoimistot. (ADME 2015.)

Työn toimeksiantaja tarjoaa incoming –palveluita, joilla tarkoitetaan kohdemaahan saapuvan ryhmän tai yksityishenkilön palveluiden järjestämistä paikallisesti. Incoming –toimisto ei järjestä itse matkaa eikä tuota omia palveluita, vaan välittää palveluntuottajien, kuten hotellien, palveluita. Incoming –matkatoimiston vastuu alkaa siitä, kun kohdemaahan on saavuttu. (Comgate 2015.) Kuviossa 1 selvennetään DMC:n asemaa verrattuna muihin toimijoihin.



Kuvio 1. Mikä on DMC?

Scancoming UK:n toimisto sijaitsee Lontoossa ja heidän alueensa kattaa koko Iso Britannian. Scancoming UK on osa Scancoming Ltd –yritystä, johon kuuluu Scancoming Benelux, jonka toimisto sijaitsee Brysselissä, Belgiassa; Scancoming Ireland –toimisto sijaitsee Dublinissa ja Scancoming Spain, jolla on kaksi toimistoa Barcelonassa ja Malagassa. Lontoon toimisto on suurin ja työntekijöitä on enemmän kuin muissa toimistoissa, jotka kaikki toimivat itsenäisesti. Jokainen toimisto myy oman maan kohdetietoa ja välittää paikallisten palveluntarjoajien palveluja asiakkaille. Lontoon toimisto työllistää noin 13 henkilöä, joista osa toimii FIT –osastolla, joka hoitaa yksittäisiä varauksia, ryhmäosastolla sekä lippuosastolla. Jokaisella osastolla on oma esimiehensä, joka toimii Scancoming UK:n toimitusjohtajan alaisuudessa. (Luoto, P. 26.11.2014.) Scancoming UK toimii tiiviissä yhteistyössä paikallisten hotellien kanssa ja useiden kanssa on myös yhteistyösopimus, jossa on sovitut esimerkiksi sopimushintoja. Yhteistyökumppaneiden joukossa on kuitenkin hyvin vähän boutique hotelleja, joten opinnäytetyön tulosten toivotaankin vaikuttavan tilanteeseen ja tuovan uusia yhteistyökumppaneita Scancomingille.

2.2 Lontoo matkakohteena

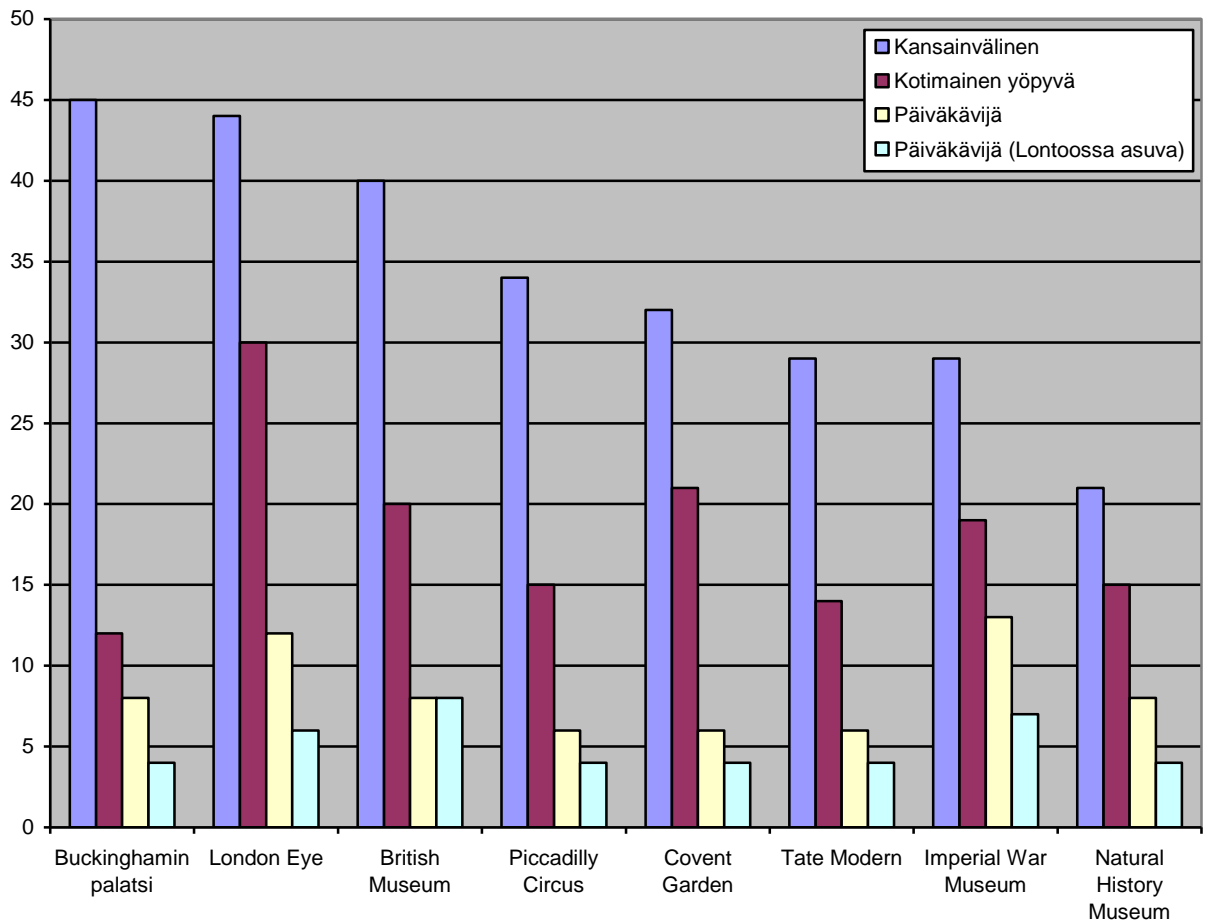
Lontoo on Englannin pääkaupunki ja yksi maailman monikulttuurisimmista kaupungeista. Lontoossa asuu yli 300 eri kansalaisuutta, jotka ovat muokanneet kaupungin kulttuuria nykyiselleen. Kaupungissa asuu noin 7 600 000 ihmistä ja se on Britannian sekä Euroopan suurin kaupunki. Lontoo on tunnettu sen monipuolisesta kulttuuritarjonnasta, joka houkuttelee matkailijoita vuodesta toiseen. (Travelpluto 2015.) Lontoo on myös yksi maailman suosituimmista matkakohteista ja vuoden 2013 kesällä kävijämäärä nousi 20 prosenttia heinä – syyskuussa, jolloin kävijöitä oli lähes 4.9 miljoonaa. (Prynn 2014.) Joka

vuosi Lontoossa vierailee noin 30 miljoonaa matkailijaa. Lontooseen matkustetaan sen rikkaan kulttuurin, tunnettujen nähtävyyksien ja monumenttien ja monipuolisen teatteritarjonnan ansiosta. Turismin tuomat tulot ovat noin 10 prosenttia kaupungin bruttoarvonlisäyksestä ja matkailijoiden on arvioitu käyttävän Lontoossa noin 20 miljoonaa euroa vuodessa. Näihin lukuihin on laskettu kaikki matkailualan osa-alueet, kuten majoitus, kuljetus, ravintolat ja pääsymaksut. (UNCSBRP 2015.)

Lontoon suosituimpiin nähtävyyksiin kuuluvat museot, kuten British Museum, Natural History Museum, Victoria & Albert Museum, Imperial War Museum, Science Museum ja National Maritime Museum. Suosittuja ovat myös historialliset rakennukset kuten Tower of London, St Paul's, Westminster Abbey ja Big Ben, Parlamenttitalo ja Hampton Court. Myös Lontoon galleriat ovat suosittuja, kuten National Gallery, Tate Modern ja National Portrait Gallery. Lontoossa on myös useita puistoja ja puutarhoja, jotka ovat matkailijoiden suosiossa erityisesti kesällä. Myös Buckinghamin palatsi on yksi Lontoon tunnetuimmista nähtävyyksistä ja maamerkeistä ja houkuttaa noin 15 miljoonaa matkailijaa vuosittain. Erityisen suosittu on päivittäinen vahdinvaihto, joka kestää noin puoli tuntia. (Kyte 2012, 9; UNCSBRP 2015.)

Suuri osa Lontoon museoista ja gallerioista on kaupungin tukemia eikä niihin ole sisäänpääsymaksua. On arvioitu, että kaksi kolmasosaa Lontoon nähtävyyksien kävijämäärästä vierailee juuri ilmaisissa kohteissa. Matkailijoiden kulutuksen ja kävijämäärän lukujen tutkiminen on vaikeaa, jos nähtävyyksillä ei ole pääsymaksua tai yksityisomistuksessa olevat nähtävyydet eivät halua julkistaa lukuja liikesalaisuuksien ylläpitämiseksi. Kävijämäärät ovat näin ollen laskettavissa vain tietyillä nähtävyyksillä. Esimerkiksi London Eye on suosituin maksullinen nähtävyys ja British Museum suosituin ilmainen. (Kyte 2012, 9-10.)

Vierailijoiden määrässä on myös eroja riippuen siitä, ovatko he ulkomaan- vai kotimaanmatkailijoita. Kuviossa 2 esitetään kansainvälisten, kotimaisten yöpyvien, päiväkävijöiden sekä Lontoossa asuvien päiväkävijöiden määrät nähtävyyksissä prosenttimäärittäin. Tähän on laskettu myös kävijät, jotka sanoivat aikovansa vieraila kohteissa. Esimerkiksi Buckinghamin palatsin kävijöistä 45 prosenttia saapuu muualta kuin Iso-Britanniasta ja vain 12 prosenttia on kotimaanmatkailijoita. Tämä voi johtua matkailijoiden erilaisista tavoitteista. Toisaalta eroihin voi myös vaikuttaa vierailujen säännöllisyys. (Kyte 2012, 11.)



Kuvio 2. Ulkomaisten ja kotimaisten vierailijoiden määrät Lontoon nähtävyyksissä (Kyte 2012, 11.)

Vierailijoiden suuren määrän ansiosta myös työllisyys matkailualalla on suurta luokkaa. Matkailualan työpaikkoja on Lontoossa noin 226 000, joka on arviolta 5 prosenttia koko Lontoon työllisyydestä. Suurin osa työpaikoista, noin 45 prosenttia, on ravintoloissa ja baareissa. (Kyte 2012, 6, 8.)

2.3 Hotellit majoitusmuotona

Hotellilla tarkoitetaan lyhytaikaista majoitusta maksua vastaan tarjoavaa yritystä. Lyhytaikaisella majoituksella tarkoitetaan yleensä vuorokausi- tai viikkomääräistä yöpymistä, josta laskutetaan viipymisen pituuden mukaisesti. Majoituksen hintaan kuuluvat yleensä siivous ja vuoteiden sijaus. Hotellin peruspalveluihin luetaan yleensä oma huone, jossa on kylpyhuone WC:llä ja aamiainen joko lisämaksusta tai huonehintaan kuuluvana. Hotellit voivat myös tarjota asiakkailleen lisäpalveluita, kuten pysäköintimahdollisuuden, kuntosalin ja fitness palvelut, uima-altaan ja kylpyläpalveluita, ruoka- ja juomapalveluita, pesulapalveluita, kokoustiloja ja – tarjoiluja sekä koulutustiloja. Tähän luokitukseen kuuluvat ho-

tellit, huoneistohotellit, kylpylähotellit, lomahotellit, kesähotellit ja kokous- ja konferenssihotellit. (Tilastokeskus 2008.)

Toisaalta hotellien toimialaluokitus ei kata yksityisomistuksessa olevia loma- tai viikonloppuasuntoja, asuntovaunuja ja asuntolaivoja. Yleensä hotellit ovat toiminnastaan palkkiota saavia yrityksiä, mutta ne voivat olla myös puolikaupallisia, jolla tarkoitetaan erilaisten järjestöjen, kuten YHA:n (British Youth Hostels Association) majoituspalveluja. Heidän toimintansa kattaa omat kulut eikä näiden yhdistysten pääasiallinen tarkoitus ole tehdä voittoa toiminnallaan. YHA toimii kuitenkin lisääntyvästi kaupallisilla periaatteilla kattaakseen toimintansa strategiset uudistukset ja parannukset. Muita samantyyllisiä puolikaupallisia majoitukseen tarjoajia ovat lisäksi yliopistojen asuntolat, jotka tarjoavat majoitusta luku-kausien välissä. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 364.)

Hotellit voidaan luokitella tason mukaan kansallisesti, kaupallisesti ja kansainvälisesti. Kansallinen luokitus perustuu maakohtaisiin arviointeihin kun kaupallinen luokitus puolestaan perustuu sen laatineiden tahojen omiin laatuvaatimuksiin. Kansainvälinen tähtiluokitus on IHA:n (International Hotel Association) sekä UNWTO:n (World Tourism Organization) yhteistyössä laatima hotelliluokitus. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11.) Hotellit luokitellaan kansainvälisen tähtiluokituksen mukaan yhdestä tähdestä viiteen. Saadakseen tietyn määrän tähtiä, on hotellin tarjottava ennalta määritellyjä palveluja. Tähtiluokitus kuitenkin kertoo vain mitä palveluja hotellilla on tarjolla, se ei kerro esimerkiksi hotellin siisteydestä tai palvelun tasosta mitään. Näin ollen onkin vaikea arvioida hotellin todellista tasoa. Kansainvälinen tähtiluokitus antaa suuntaa, mutta eri maiden välillä voi silti löytyä suuriakin eroja hotellien tasoissa, esimerkiksi kolmen tähden hotellin taso voi olla Ruotsissa täysin erilainen kuin saman verran tähtiä saaneen hotellin taso jossain muussa maassa. Suomessa ei käytetä kansainvälistä tähtiluokitusta. Lisäksi kaupunkihotellien ja rantakohdehotellien tähtiluokitusta ei voi verrata, sillä vaatimukset niiden välillä esimerkiksi varustelun suhteen ovat kovin erilaiset. (Yhteishyvä 2012.)

Hotellit voidaan myös luokitella koon mukaan suuriin megahotelleihin, joissa voi olla yli 1000 huonetta, suuriin, yli 300 huoneen hotelleihin, keskisuuriin, 50-300 huoneen hotelleihin sekä pieniin, joissa on alle 50 huonetta. Sijainnin perusteella hotellit voidaan puolestaan jakaa loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu-, lentokenttä- ja tienvarsihotelleihin. Lomahotellit sijaitsevat nimensä mukaisesti lomakeskusten lähellä, luonnonkauniilla paikalla lähellä rantoja tai tuntureita ja asiakkaat hakeutuvat niihin rentoutumaan ja lomailemaan. Keskustahotellit sijaitsevat taajamissa, keskeisellä paikalla kaupungissa ja lähiöhotellit lähiöissä sekä maaseutuhotellit nimensä mukaisesti maaseudulla. Lentokenttähotellit taas sijaitsevat lentokenttien läheisyydessä ja ovat erityisesti paljon matkustavien suosiossa.

Suurten autoteiden varsilla sijaitsevat tienvarsihotellit eli motellit on enimmäkseen suunnattu autolla liikkuville asiakasryhmille. (Brännare ym. 2005, 12.)

Asiakkaiden arviot ja palaute ovat ensisijaisen tärkeässä asemassa hotellien laadun parantamisessa, sillä tähtiluokitteluun kuuluvia hotelleja tarkastetaan vain muutaman vuoden välein, kun taas asiakkaiden arviot ovat jatkuvia ja päivittyvät usein. Lisäksi asiakkaan oma vastuu ja päätäntävalta lisääntyvät. Tähtiluokitukset voivat vaikuttaa sekavilta, jos niiden laaduntakaukseen ei voi luottaa esimerkiksi maiden välisistä eroista johtuen. Asiakkaan on itse otettava selville hotellien palvelut ja päätettävä itse, mitä foorumia usko ja minkä hotellin hän majoituspaikakseen lopulta valitsee. (Yle 2014.)

2.4 Boutique hotellin määritelmä

Hotellialaa ovat jo pitkään dominoineet suuret ja tunnetut hotellibrändit, jotka ovat keskittyneet erityisesti Pohjois-Amerikkaan. Nämä brändit tarjoavat matkailijalle jatkuvuutta, tuttuutta ja esimerkiksi samanlaisia ja samaan tyyliin sisustettuja huoneita maasta toiseen. Näin ollen on myös vaikea hotellihuoneen perusteella arvioida, missä maassa matkailija on yönsä viettänyt. Nykyisin matkailijat odottavat hotelliltaan henkilökohtaisempaa otetta ja etsivät majoituspaikkoja, joissa on yllättäviäkin piirteitä ja eroja suuriin brändeihin verrattuna. Nykypäivän matkailija etsii muutakin kuin persoonatonta mukavuutta ja helppoutta. (Anhar 2001.)

Boutique hotelleille ei ole sovittu virallista määritelmää vaan se voi vaihdella eri tekijöiden mukaan. Yksi yleisin epävirallinen määritelmä liittyy boutique hotellin kokoon, se on yleensä pieni ja intiimi ja huoneita on enintään 100. Tämäkin voi vaihdella hotelleiden mukaan ja boutique hotellit voivat myös olla tätä suurempia, sillä huonekoko ei ole normi. Jos huoneita taas on alle 10, hotelli mielletään enemmänkin Bed & Breakfast –paikaksi tai majataloksi, kuin boutique hotelliksi. Hotellin pienempi koko tuo siihen henkilökohtaista tuntua ja persoonaa sekä intiimiä tunnelmaa. Boutique hotelli mielletään yleensä yksityisomistuksessa olevaksi, itsenäiseksi hotelliksi. Suurilla hotelliketjuilla voi myös olla boutique tyyliä brändejä, kuten MGallery, joka on osa ranskalaista Accor –hotelliketjua. (About travel 2015.) Boutique hotelli voi kuulua esimerkiksi hotelliyhdistykseen, kuten Small Luxury Hotels of the World, joka on yksi menestyneimmistä yhdistyksistä. Siihen kuuluu noin 520 yksityisomistuksessa olevaa laadukasta hotellia, joita markkinoidaan yhdessä. (SLH 2015.) Yhdistykseen kuuluvat hotellit hyötyvät kansainvälisen yhdistyksen tunnettuudesta samalla säilyttäen yksilöllisen, persoonallisen tyyliinsä ja itsenäisyytensä. (Middleton ym. 2009, 375.)

Boutique hotellien käsite syntyi 1980 –luvulla ja ensimmäiset niistä perustettiin Lontoon, San Franciscoon ja New Yorkiin. Termi ”boutique” syntyi, kun Steve Rubellia, yhtiä New Yorkin legendaarisen Studio 54:n perustajaa, pyydettiin kuvailemaan omistamaansa hotelli The Morgansia. Hän totesi muiden hotellien olevan kuin suuria tavarataloja kun taas The Morgans on kuin pieni ”boutique”. Boutique –tyylinen hotelli edustaa jotakin erilaista, monivivahteista, taiteellista, upeaa ja hohdokasta. Vaikka boutique hotelleilla ei ole virallista määritelmää, voidaan niistä kuitenkin löytää samanlaisia ominaisuuksia. Boutique hotellin arkkitehtuuri ja design huokuvat tyyliä, lämpöä ja persoonallisuutta. Esimerkiksi jokainen huone voi olla sisustettu yksilöllisesti, eri tyylein. Boutique hotellia ei voida lokeroida tietyn standardin mukaan. Hotellin arkkitehtuurissa ja sisustuksessa yhdistellään myös vanhaa ja uutta. Esimerkiksi historiallinen rakennus voi olla restauroitu säilyttäen sen vanhan ulkoasun ja tyylin, samalla kun huoneissa on uusinta tekniikkaa. Toinen tärkeä ominaisuus boutique hotellille on palvelu ja sen laatu. Palvelu voi olla hyvin henkilökohtaista, henkilökunta voi esimerkiksi tietää asiakkaat nimeltä ja muistaa heidän yksilölliset toiveensa. Palvelu on myös personoitua jokaiselle asiakkaalle erikseen. Kolmas tärkeä ominaisuus boutique hotellille on sen asiakasryhmä, joka saattaa olla hyvinkin valikoitunut. Boutique hotellin tyypillinen asiakas on 20 – 55 –vuotias ja keski- tai hyvätuloinen. Tälle asiakasryhmälle boutique hotellit yleensä kohdistavat markkinointinsa. (Anhar 2001; Vallen & Vallen 2013, 18.)

Taulukossa 1 on esitelty eräitä boutique hotellien ominaisuuksia. Taulukon 1 ominaisuudet voivat kuitenkin olla hyvin tulkinnanvaraisia ja kiisteltävissä, sillä kuten mainittu, boutique hotellin määritelmä ei ole niin yksinkertaisesti esitettävissä. Esimerkiksi vanhanaikaisuus ja perinteisyys eivät ole taulukon mukaan boutique hotellin piirteitä, mutta toisaalta ne voivat kuitenkin kuulua jonkin boutique hotellin teemaan ja näin ollen sen yksilölliseen viehätukseen.

Taulukko 1. Mikä on boutique hotelli? (Balekjian & Sarheim 2011, 3.)

Mikä on boutique –tyyliä?	Mikä EI ole boutique –tyyliä?
Yksilöllinen	Vanhanaikainen
Trendikäs	Perinteinen
Hip & Cool	Business -hotelli
Intiimi	Standardin mukainen
Design	All-Inclusive
Lämmin	Tylsä
Temaattinen	Yksinkertainen
High-Tech	Low-Tech
Personoitu	Persoonaton
Inspiroiva	Mukautuva
Eksklusiivinen	Mainstream

Toisaalta boutique hotellien peruspalvelut eivät eroa suuresti muista hotelleista. Tietystä näkökulmasta voidaan myös ajatella niiden olevan vain hotelleja, joilla on erikoistuneempi ja pienempi markkinarako. Erityisesti määritelty asiakasryhmä erottaa boutique hotellin muista hotelleista. Ne käyttävät usein sosiaalista mediaa ja kuulopuhetta mainoskeinoina mieluummin kuin tavanomaisia keinoja. Kuulopuheella tarkoitetaan asiakkaiden muille jakamiaan kokemuksia ja suosituksia. Nämä erikoistuneemmat mainoskeinot houkuttavat tiettyjä asiakasryhmiä, jotka edistävät osaltaan boutique hotellien säilymistä määriteltyjen asiakkaiden suosiossa ja markkinaraon säilymistä pienenä ja valikoituneena. (Vallen & Vallen 2013, 18.)

Tärkeimpiä boutique hotellien menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat sijainti, laatu, kysyntä, asiakasryhmän segmentointi ja siihen sopiva kohdemarkkinointi. Näiden tekijöiden valossa hotellit voidaan jakaa boutique hotelleihin kaupunkikohteissa ja rantakohteissa. Kaupunkikohteissa boutique hotellin sijainti on ensisijaisen tärkeä. Asiakkaalle sijainnin trendikkyys voi olla tärkeämpää kuin sen käytännöllisyys. Boutique hotellit ovat säilyttäneet muodikkautensa juurikin hyvän ja keskeisen kaupunkisijaintinsa ansiosta. Pienen kokonsa ansiosta boutique hotellien on ollut helppo löytää edullista rakennustilaa tiheään rakennetuissa kaupunkien keskustoissa. Kaupunkikohteissa hotellin tyyli eroaa rantakohteiden hotelleista. Kaupunkikohteiden boutique hotelleissa korostuvat tekniikka ja uuden ja vanhan yhdistely. (Anhar 2001; Vallen & Vallen 2013, 18.)

Rantakohteiden boutique hotellit ovat pieniä, intiimejä ja eksoottisia. Ne mahdollistavat paikalliseen kulttuuriin tutustumisen vaarantamatta kuitenkaan hotellin ylellisyyttä. Sijainti on myös tärkeä rantakohteiden hotelleille, mutta trendikäs sijainti ei tarkoita rantakohteessa yhtä keskeistä sijaintia kuin kaupunkikohteessa, vaan rantakohteen boutique hotelli saattaa olla hyvinkin syrjässä, ikään kuin piilossa kaupungin hälinästä. Onnistuneen rantakohteen boutique hotellin sisustus yhdistää perinteistä arkkitehtuuria ja modernia luksusta, unohtamatta paikallisen yhteisön persoonaa. (Anhar 2001.)

Boutique hotellien yleistyessä ja kehittyessä on niiden rinnalle syntynyt myös käsite lifestyle hotelli, jonka ominaisuudet ovat hyvin samankaltaiset boutique hotellien kanssa. Lifestyle hotellien ominaisuuksiin kuuluu myös trendikkyys ja yksilöllisyys, mutta lifestyle hotelliiksi lasketaan hotelli, jossa on yli 100 huonetta, boutique hotellien ollessa pienempiä. Käsite "lifestyle" on yleistynyt erityisesti suurempien hotelliketjujen kehittäessä boutique – tyyliä brändejä, kuten W by Starwood, Edition by Marriott sekä InterContinental Hotels Groupin Hotel Indigo. Lifestyle hotelli voi myös olla pieni ja intiimi ja toisaalta myös suuremman mittakaavan, yli 200 huoneen, hotelli kuten W Barcelona, jossa on 473 huonetta sekä Andaz Liverpool Street Lontoossa, jossa taas 267 huonetta. Kansainvälisten ketjujen

etuna on niiden usein tarjoamat asiakkuusedut ja jäsenyydet sekä asiakkaiden tuntemat standardit. Jos asiakas on aiemmin ollut tyytyväinen ketjun hotelliin, voi hän odottaa samaa tasoa jatkossakin. Suurten ketjujen kehittämien lifestyle hotellien on kuitenkin mukauduttava tarjoamaan samoja mukavuuksia ja tyyliä kuin itsenäiset boutique hotellit, sillä nykyisin yhä useampi asiakas odottaa hotellilta autenttisuutta, yksilöllisyyttä ja persoonaa ja paikallisen kulttuurin esille tuomista. Kansainvälisten hotelliketjujen vallatessa markkinoita on myös kilpailu alalla lisääntynyt. Tämä tulee myös lisäämään markkinoiden kehityspotentiaalia tulevaisuudessa. (Balekjian & Sarheim 2011, 3-4.)

2.5 Lontoon boutique -hotellitarjonta

Yksi ensimmäisistä boutique hotelleista avattiin asiakkaille vuonna 1981 Lontooseen South Kensingtonin alueelle. The Blakes Hotel oli kuuluisan suunnittelijan Anoushka Hempelin käsialaa ja se on nykyisin tunnettu ylellisyydestään, ensiluokkaisesta palvelustaan ja yksilöllisestä sisustuksestaan. The Blakes Hotel myös mainostaa itseään maailman ensimmäisenä boutique hotellina ja kuvailee sisustuksensa olevan eksoottista ja etnistä. Huoneissa on suunnittelija Anoushka Hempelin matkoiltaan keräämiä taideteoksia ja sisustuselementtejä. (Anhar 2001; Blakeshotels 2015.)

Nykyisin Lontoossa on kasvava määrä boutique hotelleja, jotka ovat yleisesti keskittyneet alueille, joita pidetään hienoina, trendikkäinä ja ylellisinä, kuten Mayfair, Soho, Covent Garden, Piccadilly, Marylebone sekä Kensington ja Chelsea. Myös esimerkiksi Shoreditch ja Hoxton ovat lähivuosina kasvattaneet suosiotaan trendikkäinä ja haluttuina alueina, joille on perustettu boutique ja lifestyle tyyliä hotelleja, kuten ACE Hotel London Shoreditch, Andaz Liverpool Street sekä The Hoxton Hotel. Boutique hotellit sijaitsevat Lontoossa keskeisillä alueilla, joilta löytyy yöelämän ja monipuolisen baari- ja pubikulttuurin lisäksi paljon ravintoloita ja ostosmahdollisuuksia sekä hyvät julkisen liikenteen yhteydet. Nämä alueet ovat trendikkyuden lisäksi ”cool” ja ”hip”, joka vetoaa erityisesti boutique hotellien asiakaskuntaan. (Boutique hotels 2015.)

Lontoossa on myös useita boutique hotelliketjuja, kuten Red Carnation Hotels, Firmdale Hotels ja Malmaison, jotka voidaan ominaisuuksiltaan laskea tähän kategoriaan. Näiden ketjujen jokainen hotelli edustaa boutique –tyyliä. Esimerkiksi Red Carnation Hotels –ketjun hotelleja Lontoossa ovat The Rubens at The Palace, 41, The Montague on the Gardens, The Chesterfield Mayfair, The Milestone Hotel sekä The Egerton House. Ketju kuvailee hotelliensa sijaitsevan keskeisillä ja halutuilla paikoilla, lähellä Lontoon tärkeimpiä nähtävyyksiä. Jokaisella hotellilla on oma yksilöllinen tyyliinsä ja viehätöksensä sekä huo- maavainen, personoitu palvelu ja ammattitaito. (Sell 2014; Red Carnation Hotels 2012.)

Lisäksi Eton Hotels Group, ABode Hotels, Myhotels ja D&D Hotels, johon kuuluu esimerkiksi South Place Hotel, ovat Lontoon tärkeimpiä boutique –tyyliin keskittyneiden hotellien ketjuja. (Intini 2011.)

Nykyään boutique hotellit kasvattavat suosiotaan Lontoossa, jonka ansioista hotellit ovat voineet nostaa huonehintojaan. Lontoon boutique hotellien suosio on ollut tasaisessa kasvussa vuodesta 2004 huolimatta huonosta taloustilanteesta. Tämän seurauksena myös hotellien kannattavuus on parantunut. Vuonna 2013 Lontoon boutique hotellisektori kaksinkertaistui ja huonemäärä lisääntyi 2500 huoneella, tehden siitä Lontoon nopeimmin kasvavan sektorin. Huomattava osa boutique hotelleista Lontoossa on itsenäisesti johdettuja, joille kansainvälisten ketjujen saapuminen markkinoille on tuonut lisäpaineita menestystä ja parantaa tarjontaansa. (BDO 2014, 19; Intini 2011.)

3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuluttajakäyttäytymisessä

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttaa monta eri asiaa, jotka eritellään tässä luvussa. Kuluttajakäyttäytyminen on jatkuva prosessi, joka on muutakin kuin vain rahan vaihtoa vastineeksi tuotteesta tai palvelusta kuluttajan ja tuottajan välillä. Ostopäätösprosessissa on monta eri vaihetta, joista kerrotaan tässä luvussa tarkemmin sekä selvitetään hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on tärkeää soveltaa myös teoriaa boutique hotellin asiakkaista sekä hotellialan tulevaisuuden trendeistä. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan aikaisemmista tutkimuksista, joita on erityisesti kuluttajakäyttäytymisestä tehty useita.

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymistä ohjaavia tunneperäisiä, fyysisiä ja mentaalisia toimintoja, jotka vaikuttavat kuluttajan valikoidessa, ostaessa, kuluttaessa ja arvioidessa palveluita tai tuotteita. (Albanese & Boedecker 2002, 103.) Usein kuluttajakäyttäytymisen ajatellaan olevan vain rahan vaihtoa ostajan ja tuottajan välillä vastineeksi tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajakäyttäytyminen on kuitenkin jatkuva prosessi, johon vaikuttaa monta tekijää sekä vaihetta ja jossa varsinainen ostaminen on yksi prosessi. Siihen kuuluvat kuluttajan päätökset, teot, ideat ja kokemukset, jotka tyydyttävät kuluttajan tarpeet ja halut. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella voidaan kartoittaa kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä syitä ostaa tiettyjä tuotteita tai palveluita. Sillä voidaan myös selvittää kuluttajan profiilia sekä miten se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekoon. (Solomon 2009, 33-34.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta ei voi rajoittaa pelkästään palveluita tai tuotteita koskeviin ostotoimintoihin, vaan huomio on kiinnitettävä kaikkiin ostokäyttäytymiseen liittyviin prosesseihin, kuten ostoja edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimiin ja oston jälkeisiin prosesseihin. Kuluttajakäyttäytymisen yksi vaiheista on ostaminen, johon liittyviä ilmiöitä tutkimalla pyritään selvittämään kuluttajien tekemiin valintoihin vaikuttavat asiat. Näitä voivat olla esimerkiksi ympäristön vaikutus ja tiedonhaku. Toisen vaiheen toimintojen tutkimisella selvitetään, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostohetkellä, kuten kuluttajan mieliala ja sen vaikutus ostohetkellä tai ostoympäristön vaikutus lopulliseen päätökseen. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksella selvitetään myös aiempien kokemusten vaikutus tuleviin päätöksiin, esimerkiksi hyvät tai huonot kokemukset matkakohteesta. (Albanese & Boedecker 2002, 103-104.)

Useat henkilöt voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen eivätkä ostaja ja kuluttaja aina ole sama henkilö, esimerkiksi kun vanhempi ostaa vaatteita lapselleen. Toinen henkilö voi myös vaikuttaa kuluttajan käytökseen esimerkiksi mielipiteellään. Kuluttajat voivat myös olla organisaatioita tai ryhmiä, joissa yksi tai useampi tekee ostopäätöksen tuotteesta, jota useat käyttävät. Organisaatioksi voidaan myös laskea perhe, jossa kaikki perheenjäsenet ovat tärkeässä asemassa tehdessä päätöksiä tuotteesta tai palvelusta, jota koko perhe käyttää. (Solomon 2009, 34-35.)

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä on useita, joista sisäisinä tekijöinä voidaan pitää kuluttajan omia haluja, tarpeita ja motiiveja, luonnetta sekä henkilökohtaista ja taloudellista tilannetta ja ulkoisina tekijöinä sosiaalisia ja kulttuurillisia vaikutteita. Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan myös jakaa kolmeen eri alueeseen, joita ovat sosiaaliset-, sisäiset- ja paikkasidonnaiset vaikutteet. Voidakseen markkinoida tuotetta tai palvelua kuluttajalle, on ensin määriteltävä mikä vaikuttaa kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Sosiaalisia vaikutteita ovat kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen asema. Sisäisiä vaikutteita ovat havainnointi, motivaatio, oppiminen, asenteet, persoona, ikä ja elämäntyyli. Paikkasidonnaisia vaikutteita ovat esimerkiksi fyysinen ympäristö ja aika. Nämä vaikuttavat kuluttajan päätösprosessiin, jonka kautta kuluttaja päättää ostamastaan tuotteesta. (Solomon, Marshall, Stuart, Barnes & Mitchell 2013, 159-160.) Seuraavaksi eritellään nämä kolme osa-aluetta tarkemmin.

3.1.1 Sisäiset vaikutteet

Sisäisiin vaikutteisiin kuuluvat havainnointi, motiivit, oppiminen, asenteet, persoona, ikä ja elämäntyyli. Havainnointi on mentaalinen prosessi, jossa henkilö valikoi, tulkitsee ja järjestelelee ulkomaailmasta tullutta tietoa ja ärsykeitä, jotka muuttuvat kuluttajan sisäiseksi maailmaksi. Havainnoimalla kehitetään tuotteesta tai palvelusta mielikuva, joka perustuu usein sen fyysisiin, havaittavissa oleviin ominaisuuksiin ja aiempiin kokemuksiin. Oikeanlaisen ja hyvänlaatuisen tuotteen tai palvelun valikointi on nykyään hankalaa, sillä kuluttaja kohtaa mainonnassa paljon samankaltaisia tuotteita, joita on vaikea erottaa toisistaan. Valinnanvaikeudessa kuluttaja valitsee usein tutun ja turvallisen tuotteen, joka tuo haasteita uuden tuotteen tai palvelun markkinointiin. Markkinoijien on osattava vedota kuluttajan havainnointikykyyn ja hyödynnettävä jo olemassa olevia mielikuvia. (Solomon ym. 2013, 160.)

Jokainen kuluttaja havaitsee asioita ja reagoi niihin eri tavalla. Havainnointi on tapahtumaketju, jossa kuluttaja ensin aistii ulkoisen maailman ärsykkeet, valikoi tietyt ärsykkeet, joihin kohdistaa huomionsa, järjestää ärsykkeet järkeviksi ja käsiteltävissä oleviksi koko-

naisuuksiksi ja lopuksi tulkitsee valitsemansa ärsykkeet ja antaa niille merkityksen. Havaitsemisprosessin tärkeimpiä tekijöitä ovat kuluttajan tarpeet ja päämäärät. (Albanese & Boedecker 2002, 114-116.)

Motivaatio on sisäinen tila, joka ajaa kuluttajan tyydyttämään tarpeensa ja halunsa. Halut, tarpeet ja motiivit ohjaavat pitkälti kuluttajan käyttäytymistä. Ne synnyttävät sietämättömän jännitteen kuluttajassa, joka purkautuu vain tarpeen tyydyttämisellä. Nämä jännitteet, joihin kuuluu nälkä, väsymys ja yksinäisyyden tunne sekä itsekehittämisen tarve, ovat motivaattoreita, jotka johtavat jännitteen lopulta purkaviin toimintoihin, kuten halutun tuotteen ostamiseen. Markkinoinnin yksi kulmakivi onkin kuluttajan tarpeisiin vetoaminen ja niiden tyydyttäminen. (Middleton ym. 2009, 80.)

Maslow (1970) esitti tarvehierarkiassaan kuluttajiin vaikuttavia motivaattoreita. Tarvehierarkia jakaa motiivit viiteen tasoon tärkeysjärjestyksessä, jossa perustarpeet, kuten ruoka, juoma ja uni, ovat alimmalla tasolla ja hienostuneemmat tarpeet, kuten itsensä kehittäminen, ovat ylimmällä tasolla. Toisella tasolla on turvallisuuden tunne, kolmannella tasolla yhteenkuuluvuuden tunne, johon kuuluu rakkaus, ystävyys ja hyväksymisen tarve. Neljäntenä ovat status, sosiaalinen asema ja itsetunto. Perustarpeet on ensin tyydytettävä, jotta voidaan siirtyä seuraavalle tasolle hierarkiassa. (McLeod 2014.)

Matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat motiivit ovat syitä matkustaa ja ne ovat hyvin vahvasti yhteydessä matkailijan persoonaan sekä matkakohteen valintaan. Motiivit voivat olla fyysisiä, kuten rentoutuminen, liikunta ja terveys sekä tunneperäisiä, kuten nostalgia, rakkaus ja seikkailunhalu. Henkilökohtaisia motiiveja ovat vierailu perheen ja ystävien luona, uusien ystävien hankkiminen ja muiden miellyttäminen. Kulttuurillisia motiiveja ovat nähtävyydet sekä uusiin kulttuureihin tutustuminen. Myös sosiaalisen aseman ja statuksen saavuttaminen voi motivoida matkailijaa, kuten kohteen muodikkaus, ylellisyys tai ostomahdollisuudet sekä hyvät liiketoimintamahdollisuudet. Henkilökohtainen kehitys on myös motiivi, kuten uuden taidon oppiminen ja tiedon lisääminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 53-54.)

Oppimisella tarkoitetaan tiedon ja kokemuksen tuomaa muutosta kuluttajan käyttäytymisessä. Oppiminen voi olla myös tietoista, esimerkiksi tiedon hankkiminen ja tuotteiden vertailu ostotarkoituksessa sekä tiedostamatonta, kuten brändin nimen tunnistaminen. Ostopäätösprosessissa opitaan uutta tai vahvistetaan jo opittua ja vanhoja käsityksiä tuotteesta tai palvelusta. Oppiminen voi olla kognitiivista, jossa kuluttaja on tarkkailijan ja ongelman ratkaisijan asemassa ja reagoi aktiivisesti ärsykkeeseen, sekä behavioraalinen oppiminen, jossa oppiminen on kahden tapahtuman yhteyksien tulos. Esimerkiksi matkai-

lumainonnassa markkinoija haluaa siirtää kauniin maisemakuvan tuomat positiiviset tuntemukset tuotteeseen. Havainnoinnin, motivaation ja oppimisen prosessien tulokset vaikuttavat kuluttajan tiedon vastaanottoon ja sen tulkintaan. (Solomon ym. 2013, 164.)

Kuluttajan asenteet ovat opittuja käyttäytymistäipumuksia, jotka eivät yleensä muutu tai niitä on vaikea muuttaa. Asenteet muodostuvat henkilökohtaisten kokemusten tai muilta ihmisiltä saatujen vaikutteiden ja tiedon kautta. Positiivisella asenteella on suuri kilpailuetu esimerkiksi matkailupalveluille. Oikealla markkinoinnilla positiivinen asenne voi pysyä pitkäänkin ja negatiivinen asenne voidaan muuttaa positiiviseksi. Toisaalta positiivinen asenne ei välttämättä säily ikuisesti vaan se voi mahdollisesti muuttua ajan myötä negatiiviseksi. Asenteella on suora yhteys kuluttajakäyttäytymiseen, mutta ne ovat vain osa siihen vaikuttavista tekijöistä. Asenteilla voidaan kuitenkin selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ne ovat tärkeässä roolissa matkailukohteiden ja matkailupalveluiden asemoinnissa, brändien rakentamisessa ja kuluttajan ostopäätöksissä. Niiden kautta voidaan myös selvittää kuluttajan ajatuksia matkailupalvelusta. (Albanese & Boedecker 2002, 110-111.)

Kuluttajan persoona muodostuu psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistäipumuksista. Se määrittää ihmisen suhtautumisen muihin ihmisiin ja ympäröivään maailmaan. Persoona vaikuttaa kuluttajan valintoihin esimerkiksi matkakohteen valinnan kautta ja se heijastaa erilaisia kulutustarpeita, josta johtuen yritykset pyrkivät suunnittelemaan tuotteensa ja palvelunsa ottaen huomioon kuluttajan luonteen. (Albanese & Boedecker 2002, 111-112.) Plog (1977) esitti eri matkailijan tyyppejä ja miten heidän luonteensa vaikuttaa matkailutottumuksiin ja valintoihin. Hän jakoi matkailijat psykosentrikoihin ja allosentrikoihin, joista psykosentrikko on sisäänpäin kääntyneempi ja vähemmän seikkailullinen kuin allosentrikko, joka taas haluaa uusia kokemuksia ja ottaa mielellään riskejä. Näiden kahden ääripään väliin voidaan myös luokitella eri matkailijatyyppejä, jotka ovat psykosentrikon ja allosentrikon sekoituksia, esimerkkinä midsentrikko, jossa on molempien piirteitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 85.) Esimerkkeinä voidaan antaa psykosentrikosta pakettimatkoja suosiva kuluttaja ja allosentrikosta reppureissaaja.

Kuluttajan ikä on yksi oleellisista sisäisistä vaikutteista. Halut ja tarpeet muuttuvat ajan kuluessa ja ihmisen ikääntyessä ja yleensä ne muuttuvat samansuuntaisesti kuin muiden ikätovereiden. Ikä kuuluu kuluttajan demografisiin piirteisiin, joka kertoo mitä kuluttaja ostaa, mutta ei miksi hän ostaa tietyn tuotteen. Toisaalta kuluttajilla voi olla samat demografiset piirteet, mutta täysin erilaiset luonteet. Ikä on iso osa identiteettiä ja määrittää millaisia tuotteita tai palveluja kuluttaja sillä hetkellä haluaa ja tarvitsee. Esimerkiksi parikymppinen matkailija haluaa matkailutuotteelta elämyksiä ja seikkailua kun taas eläkeläinen ehkä viehättyy kylpylämatkailusta tai all-inclusive hotellista. (Solomon 2009, 574.)

Elämäntyyli määrittelee miten kuluttaja viettää aikansa, rahansa ja energiansa. Se heijastuu kuluttajan mieltymyksiin, makuun ja arvoihin. Elämäntyyliä ilmaistaan valitsemalla mieltymyksiä esimerkiksi urheilun, musiikin, poliittisen mielipiteen tai uskonnon suhteen ja kuluttaja saattaa valita tietyn tuotteen tai palvelun sen perusteella, millaiseen elämäntyyliin se yhdistetään. Elämäntyylin perusteella kuluttajat voidaan segmentoida, jolloin markkinointistrategioita on mahdollista kohdistaa esimerkiksi kuluttajille, joilla on mahdollisuus ostaa luksustuotteita. (Solomon ym. 2013, 169.)

Elämäntyyliin vaikuttaa ja sitä saattaa myös rajoittaa henkilökohtainen ja taloudellinen tilanne, jolla tarkoitetaan tässä kuluttajan mahdollisuuksia toteuttaa halujaan ja motivaatioitaan rahallisesti. Tähän vaikuttaa myös vapaa-ajan määrä, esimerkiksi opiskelijalla voi olla aikaa matkustaa, mutta taloudellinen puoli ei ole välttämättä vahvin osa-alue, kun taas perheellisellä ja työssäkäyvällä henkilöllä voi olla varaa matkustaa, mutta ajan puute vaikuttaa hänen valintoihinsa ja käyttäytymiseensä. Taloudellisen tilanteen vakaus voi mahdollistaa tietyn elämäntyylin. (Middleton ym. 2009, 81.)

3.1.2 Sosiaaliset vaikutteet

Sosiaalisia vaikutteita kuluttajakäyttäytymiseen ovat kulttuuri, alakulttuuri, yhteiskuntaluokka, ryhmäpaine sekä sukupuolirolit. Vaikka kuluttajat ovat yksilöitä, kuuluu suurin osa johonkin ryhmään, jonka mielipiteet ja asenteet saattavat vaikuttaa ostopäätöksiin. Ystävillä, perheellä ja luokkatovereilla sekä suuremmilla ryhmillä, kuten etnisillä ja poliittisilla ryhmillä voi olla suurikin vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. (Solomon ym. 2013, 172.)

Kulttuuria voidaan pitää yhteisön persoonallisuutena, johon kuuluvat tavat, uskomukset, arvot ja maut, joita tietty ihmisryhmä pitää normeina. Yhden kulttuurin jäsenet eivät välttämättä pidä jonkin muun kulttuurin oikeana pitämiä arvoja sopivina. Kulttuurillisilla eroilla tarkoitetaan eri maiden kulttuurin arvojen vaikutusta käyttäytymiseen ja esimerkiksi matkakohteen valintaan. Kulttuurit ovat muotoutuneet maantieteellisten, kielellisten, historiallisten ja etnisten erojen vaikutuksesta, jotka ovat luoneet eri ihmisryhmiä. He ilmaisevat itseään taiteen, politiikan ja sosiaalisten järjestelmien lisäksi käyttäytymisellään. Myös perheen roolit ja päätöksenteko voivat erota suuresti eri maiden välillä ja joissain maissa perheen vaikutus käyttäytymiseen on suuremmassa osassa. (Solomon ym. 2013, 172; Middleton ym. 2009, 82.)

Alakulttuurit ovat kulttuurin sisäisiä ryhmiä, joiden jäsenillä on tietyt uskomukset ja piirteet. Nämä ryhmät voivat olla uskonnollisia ryhmiä, etnisiä ryhmiä tai alueellisia ryhmiä, sekä esimerkiksi tietyn musiikkityylin tai elokuvien faniryhmiä. Eri alakulttuureihin kuuluvat kuluttajat samaistuvat vahvasti kulttuuriperintöönsä ja suosivat tuotteita, jotka vetoavat tähän osaan heidän identiteettiään. Jotkin rodulliset erot kulutuksessa voivat olla huomaamattomia mutta tärkeitä kuluttajakäyttäytymisen määrittelyn kannalta. (Solomon ym. 2013, 172-173.)

Yhteiskuntaluokka määrittää henkilön aseman yhteiskunnassa. Samassa asemassa olevat henkilöt toimivat yleensä samankaltaisissa ammateissa, heillä on sama tulotaso ja he voivat jakaa samantyyllisen maun esimerkiksi muodin suhteen. He myös jakavat usein samat uskomukset ja poliittisen näkemyksen sekä samat mieltymyksen vapaa-ajan vietto- tapoihin, kuten matkustukseen. Usein tuotteet ja palvelut on suunnattu tietyille yhteiskuntaluokalle, vedoten heidän mieltymyksiinsä. Yhteiskuntaluokkien tunnistaminen ja segmentointi on tärkeää tuottajalle, jotta markkinoinnin viesti menee perille. Luksustuotteet sekä esimerkiksi mahdollisuus käyttää luksushotellien palveluita pidetään statussymboleina, jotka kertovat ylemmästä yhteiskuntaluokasta tai halusta kuulua siihen. Yhteiskuntaluokka vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen hänen valitessaan yleensä tuotteita ja palveluita, jotka hän näkee sopivina omalle yhteiskuntaluokalleen tai joiden hän kuvittelee kuuluvan siihen. Halu kuulua tiettyyn yhteiskuntaluokkaan voi saada kuluttajan ostamaan tuotteita tai palveluita, joiden yleisesti ajatellaan kertovan tietystä asemasta yhteiskunnassa. (Solomon ym. 2013, 174.)

Yksi sisäisistä vaikutteista on myös ryhmänpaine, jossa ryhmän toiminnot, asenteet ja mielipiteet vaikuttavat kuluttajaan ja saavat hänet muuttamaan käytöstään. On yleistä, että ihmiset käyttäytyvät eri tavalla ryhmässä kuin yksin. Tuotteita ja palveluita yleensä kulutetaan muiden ihmisten seurassa, joten ryhmänpaine vaikuttaa myös yksilön ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja voi myös haluta kuulua johonkin ryhmään tai miellyttää muita, joka saa hänet tavoittelemaan samoja asioita kuin muut ryhmän jäsenet. Suuri vaikutus on myös ryhmän hyväksynnän hakemisella, omaksumalla tietyn käyttäytymismallin. Kuluttajaan voi myös vaikuttaa yksi henkilö, jolla on vahva mielipide jostain tuotteesta. Tämä henkilö tietää tuotteesta paljon ja on erityisen kiinnostunut siitä, olematta kuitenkaan tuotteen mainostaja, joka tekee hänestä muiden kuluttajien silmissä uskottavamman ostokäyttäytymismallin. Esimerkiksi kuuluisuus, joka käyttää jotain tuotetta tai palvelua erityisen usein, on toimiva markkinointi ja mainoskeino tuottajalle. (Solomon ym. 2013, 175-176.)

Yksi vahvimmista sosiaalisista vaikutteista ovat sukupuoliroolit. Yhteiskunta odottaa naisten ja miesten käyttäytyvän tietyllä tavalla, omaavan tiettyjä asenteita ja näyttävän suku-

puoleensa sopivalta. Usein tuotteet ja palvelut onkin jaoteltu hyvin mustavalkoisesti miesten ja naisten tuotteiksi ja yleensä kuluttaja käyttäytyy yhteiskunnan sopivaksi määrittelemällä tavalla. Mainoksilla ja markkinoinnilla on ollut iso rooli niiden mielikuvien synnyttämisessä, jotka ovat opettaneet kuluttajalle sukupuoliroolien erot ja niihin mielletyn käyttäytymismallin. (Solomon ym. 2013, 176-177.)

3.1.3 Paikkasidonnaiset vaikutteet

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös paikkasidonnaiset tekijät, joita ovat fyysinen ympäristö ja aika. Missä, milloin ja miksi kuluttaja ostaa, vaikuttavat ostopäätökseen. Esimerkiksi valot, sisustus, tuoksut ja musiikki voivat vaikuttaa kulutukseen. (Solomon ym. 2013, 170-171.)

Fyysinen ympäristö vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja käyttäytymiseen hänen käydessään kaupassa tai muussa ostopaikassa tai tapahtumassa. Ostoympäristön viestit vaikuttavat kuluttajan päätöksiin ostohetkellä joko positiivisesti tai negatiivisesti. Esimerkiksi meluisa ostoympäristö ei miellytä kaikkia kuluttajia ja jotkut voivat vältellä liian meluisaa kauppaa tai poistua ostamatta mitään melun häiritsevyyden vuoksi. (Solomon ym. 2013, 171.)

Fyysisen ympäristön lisäksi aika vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Tietty aika päivästä, vuodenaika tai sesonkiaika sekä aika, joka kuluttajalla on käytettävissään ostopäätöksen tekemiseen, vaikuttavat kuluttajan valintoihin. Aika on rahaa, joten kuluttaja valitsee ratkaisuja, jotka säästävät aikaa, esimerkiksi tunnin kuvapalveluja ja pikaruokaravintoloita. (Solomon ym. 2013, 172.)

3.2 Ostopäätösprosessi

Ostopäätös on prosessi, jossa on yleensä ajateltu olevan kolme vaihetta, jossa kuluttaja ensin määrittelee tarpeen tai halun, ostaa tuotteen tai palvelun ja lopuksi luopuu käytetystä tuotteesta. Kuluttajan ostopäätös ja ostopäätösprosessi vaatii kuitenkin aikaa, erityisesti uuden tuotteen valinnassa. Kuviossa 3 on esitelty ostopäätösprosessin vaiheet. Jos kuluttaja on ostamassa uuden tuotteen, käytetään päätöksen tekemiseen usein pitkällistä prosessia. Kuluttaja käyttää ongelmanratkaisukykyään ja käy huolellisesti läpi ostopäätösprosessin vaiheet. (Solomon 2009, 34; Solomon ym. 2013, 151.)

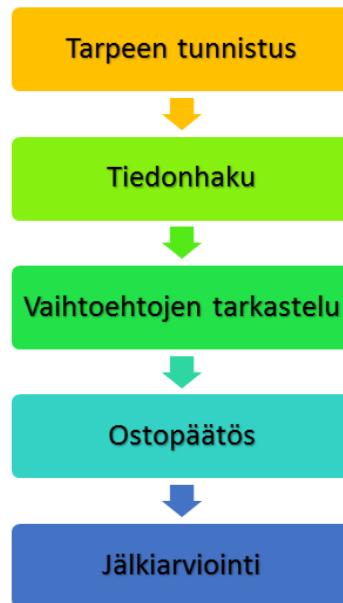
Ensin on tunnistettava halu tai tarve tuotteelle tai palvelulle. Kuluttaja näkee huomattavan eron nykyisen tilansa ja halutun tai ideaalin tilan kanssa. Joskus tarve on todellinen, esimerkiksi vanhan tuotteen rikkouduttua tai elämänmuutoksen vuoksi, esimerkiksi suurempi asunto perheenisäyksen yhteydessä, mutta se voi olla myös mainoksen synnyttämän

mielikuvan tuote. Mainos voi saada kuluttajan uskomaan esimerkiksi uuden urheiluauton tuovan hänelle halutun statuksen. (Solomon ym. 2013, 153.)

Kun tarve on tunnistettu, aloittaa kuluttaja tiedonhaun. Tässä kuluttaja tutkii vaihtoehtoja, jotka voisivat tyydyttää tarpeen. Kuluttajalla voi olla sisäistä tietoa tuotteesta, esimerkiksi aiempien kokemusten perusteella, tai hän etsii tietoa ulkoisista lähteistä, kuten internetistä. Markkinoinnin tehtävänä on tehdä tieto mahdollisimman helposti saatavaksi. Kun kuluttaja on hankkinut mielestään tarpeeksi tietoa, alkaa vaihtoehtojen tarkastelu. Kiinnostavat ja sopivat tuotteet rajataan erittelemällä vaihtoehtojen positiiviset ja negatiiviset puolet, jolloin jäljelle jää sopivin vaihtoehto. (Solomon ym. 2013, 153-156.)

Neljäntenä tehdään lopullinen ostopäätös, johon on päädytty huolellisen harkinnan kautta. Kuluttaja saattaa tehdä päätöksen hinnan mukaan, usein ajatellaan, että kalliimpi hinta takaa laadun, vaikka näin ei aina ole. Brändiuskollisuus vaikuttaa myös valintoihin, jolloin kuluttaja ostaa aina saman yrityksen tuotteen, sillä hän on ollut siihen aiemmin tyytyväinen. Vaikuttajana voi myös olla tuotteen kotimaa, esimerkiksi viini voidaan valita sen tuotantomaaan perusteella. (Solomon ym. 2013, 156-157.)

Ostopäätösprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja arvioi, kuinka hyvä tai huono ostopäätös oli. Tämä johtaa joko tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen, jonka määrittelevät kuluttajan lopulliset tunteet ja asenteet tuotteesta tai palvelusta hänen käytettyään sitä. Kuluttajan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavat hänen odotuksensa tuotteesta. Odotukset muodostuvat mainosten luoman mielikuvan sekä perheen ja ystävien mielihiteen kautta. Jos odotukset eivät täyty tai ne ovat täysin erilaisia todellisuuden kanssa, on kuluttaja yleensä tyytymätön. Tästä syystä mainostajien on tärkeää luoda todenmukaiset odotukset ja mielikuvat tuotteesta tai palvelusta. (Solomon ym. 2013, 158-159.)



Kuvio 3. Ostopäätösprosessin vaiheet (Solomon ym. 2013, 152.)

Jos tuote tai palvelu on kuluttajalle ennalta tuttu, ostopäätösprosessi eroaa kuviossa 2 esitetystä prosessista. Kuluttajan ei tarvitse etsiä tietoa eikä vertailla vaihtoehtoja, vaan tekee mieluummin päätöksen automaattisesti. Jos kuluttaja ostaa esimerkiksi aina saman brändin tuotetta, hän tuntee sen ominaisuudet ja ostaa sen enempää ajattelematta. Ostopäätös voi myös olla heräteostos, jossa kuluttaja ostaa tuotteen hetken mielijohteesta. Tässäkään tapauksessa ei noudateta pitkällistä ostopäätösprosessia ja heräteostos saattaa usein jälkikäteen kaduttaa kuluttajaa. (Solomon ym. 2013, 151.) Kuluttajan lopullinen ostopäätös liittyy aina tunteeseen tai mielikuviin ja näin ollen päätöksenteon voidaan sanoa olevan tunteiden ohjaamaa ja tunneperäistä. Toisaalta kuluttaja usein selittää päätöksensä olevan järjen ohjaamia. (Brännare ym. 2005, 77.)

3.3 Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät

Matkailualaa tarkastellessa voidaan huomata, että ostopäätöstä tehdessä kuluttajaan vaikuttavat asiat ovat hyvin samankaltaisia, oli kyse sitten hotellialasta, kohteen tai lentoyhtiön valinnasta. Hotellin valinta on prosessi, jossa kuluttaja ottaa huomioon monia vaikuttavia tekijöitä. Kuluttajilla on ostoon vaikuttavia ennakkotoimintoja ja lopullinen ostopäätös syntyy monen tekijän vaikutuksesta. Nämä kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, joita ovat sisäiset, sosiaaliset ja paikkasidonnaiset vaikutteet, sekä ostopäätösprosessi on esitelty aiemmissa luvuissa. (Swarbrooke & Horner 2007, 142; Brännare ym. 2005, 76.)

Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Jotta hotellien markkinointi osattaisiin kohdistaa oikealle kohderyhmälle, on asiakkaat segmentoitava. Segmentointi on asiakaskeskeisen markkinoinnin peruslähtökohta, jonka perustana käy-

tettyjä kriteerejä ovat henkilökohtaiset tekijät, psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät, ja kulttuuriset tekijät. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan ostovoima, kulutusra-
kenne, ikä ja elinvaihe, elämäntyyli ja persoonallisuus. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat
asenteet, arvot ja motiivit, tunteet, oppimiskyky ja herkkyys muutoksille. Sosiaalisia tekijöi-
tä ovat perhesuhteet, sosiaaliluokka, ryhmätekijät ja suhdannevaihtelut. Kulttuurisia teki-
jöitä ovat ostotavat ja –tottumukset, muoti- ja kausivaihtelut, uskonto ja uskomukset. Nä-
mä tekijät ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä ja näin ollen myös vaikuttavat hänen
lopulliseen hotellin valintaansa. (Brännare ym. 2005, 77.) Tässä opinnäytetyössä aiemmin
esitellyn kuluttajakäyttäytymisen vaikutteiden luokituksen perusteella henkilökohtaiset ja
psykologiset tekijät voidaan lukea sisäisiin vaikutteisiin. Sosiaaliset tekijät taas voidaan
lukea sosiaalisiin vaikutteisiin ja kulttuuriset tekijät paikkasidonnaisiin vaikutteisiin.

Näiden segmentointikeinojen lisäksi on myös muita tekijöitä ja keinoja, joiden mukaan
asiakkaat voidaan ryhmitellä. Näitä ovat maantieteelliset tekijät eli kuluttajan asuinpaikka,
demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli sekä perhestatus. Näin ollen, viitaten kuluttaja-
käyttäytymisen vaikutteisiin, maantieteelliset tekijät voidaan luokitella paikkasidonnaisiin
vaikutteisiin, kun taas demografiset tekijät sisäisiin vaikutteisiin. Lisäksi kuluttajat voidaan
segmentoida sen mukaan ovatko he liike- vai vapaa-ajanmatkailijoita, usein vai harvoin
matkustavia ja ovatko he itsenäisiä matkailijoita vai pakettimatkailijoita. (Swarbrooke &
Horner 2007, 143.)

Hotellin valintaan vaikuttavat tekijöiden merkitys riippuu siitä, miksi asiakas on matkalla.
Esimerkiksi vapaa-ajanmatkailijoiden valinnoissa tärkeitä tekijöitä ovat vapaa-
ajanviettomahdollisuudet, hinta, luonnonläheisyys sekä lapsiystävällisyys. Lasten mielipi-
teellä voi olla suurikin vaikutus hotellin valintaan. Vanhemmat todennäköisesti valitsevat
hotellin, jossa myös lapsi viihtyy. (Brännare ym. 2005, 77-78.)

Liikematkustajan valintaperusteet eroavat lapsiperheistä. Heille yksi tärkein kriteeri on
sijainti, hotellin on oltava lähellä keskustaa ja liikemahdollisuuksia sekä hyvien liikenneyh-
teyksien päässä. Esimerkiksi lentokenttähotellit ovat liikematkailijoiden suosiossa niiden
helpon sijainnin takia. Hotellin hinta ei ole niin tärkeä tekijä kuin esimerkiksi lapsiperheellä
tai budjettimatkailijalla. Toisaalta liikematkustaja tekee harvoin päätöksen hotellista itse.
Tässä tapauksessa varsinainen päätöksen tekijä voi olla työnantaja. Liikematkailijalle
huoneen varustus on ensisijaisen tärkeää, erityisesti jos hän tekee töitä huoneesta käsin.
Internet yhteys, toimistotarvikkeet ja työpöytä sekä esimerkiksi mahdollisuus tulostaa tai
faksata, vaikuttavat valintaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 146.)

Jos hotellin asiakas on järjestämässä tapahtumaa tai kokousta hotellissa, valitaan hotellin perusteella, millaiset kokoustilat siellä on. Myös liikenneyhteydet ovat tärkeässä asemassa sekä mahdollisuus yhdistellä muita palveluita paketoimalla. Suurempien, kansainvälisten kongressien järjestäjille turvallisuus on ensisijaisen tärkeää. Hotellin valintaan vaikuttaa myös asiakkaan kansallisuus. Eri kansallisuuksilla on erilaisia vaatimuksia ja tarpeita hotellin suhteen, esimerkiksi japanilaiset haluavat mielellään huoneen, jossa on kylpyamme. Vaikka eri asiakasryhmillä on erilaiset tarpeet ja vaatimukset, on heillä myös yhteneviä piirteitä, esimerkiksi kaikki asiakasryhmät toivovat hotellilta ystävällistä palvelua ja palvelualttiutta sekä tilojen siisteyttä. (Brännare ym. 2005, 78.)

Matkailualan kausiluontoisuus vaikuttaa matkailijoiden kohteen valintaan ja sen kautta myös hotellin valintaan. Matkustuskaudet kuitenkin vaihtelevat maittain. Koulujen loma-aikoina lapsiperheet valitsevat mieluummin pakettimatkan lämpimässä kohteessa. Kaupunkihotelleille ja liikehotelleille tämä tarkoittaa hiljaisempaa kautta, sillä työkseen matkustavat ihmiset yleensä matkustavat loma-aikoina perheensä kanssa. (Swarbrooke & Horner 2007, 146.)

Viiden tähden luksushotellien ja budjettihotellien asiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavissa motiiveissa on myös eroja. Nämä segmentit ovat hotellialan ääripäitä. Luksushotellin asiakas haluaa hotelliltaan erityistä kokemusta, statusta ja ensiluokkaista, personoitua palvelua. Budjettihotellin asiakas valitsee käytännöllisen ja taloudellisen vaihtoehdon, jolla on hyvä sijainti. (Swarbrooke & Horner 2007, 148.)

3.4 Boutique hotellien asiakkaat

Ylellisillä tuotteilla ja palveluilla on valikoituneempi asiakaskunta, jolla on mahdollisuuksia ja taloudellisia resursseja palveluihin, joiden hinnat ovat yleensä tavallista korkeammat. Näihin ylellisyyksiin mieltyneet asiakkaat ovat hyvin monimuotoinen ryhmä, he voivat olla miehiä tai naisia, sinkkuja tai naimisissa ja hyvin erilaisissa ammateissa. Heitä yhdistää kuitenkin hyvin valikoitunut kuluttajakäyttäytyminen. (Silverstein & Fiske 2005, 15.) Boutique hotelleja voidaan myös pitää ylellisyytenä niiden palvelun tason ja korkeampien hintojen vuoksi.

Vaikka boutique hotellien asiakkaita on vaikea lokeroida tiettyyn muottiin, on heillä kuitenkin huomattu olevan samankaltaisuuksia. Tyypillinen boutique hotellin asiakas on noin 20-55 -vuotias, keski- tai hyvätuloinen. Hän toivoo hotellilta jotain uutta ja yllättävää sekä erilaista ja etsii hotelleja, jotka näyttävät ja tuntuvat erilaiselta kuin tavallinen hotellikonsepti. (Anhar 2001.) Toisaalta boutique hotellin asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä eivät enää

nykyisin määritä niinkään perinteiset demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. Vaikka nuorempi sukupolvi yleensä omaksuukin uudet innovaatiot nopeammin, menestyvät boutique hotellit ylittävät perinteisen demografisen segmentoinnin kehittämällä ja tarjoamalla personoituja palveluita, jotka sopivat asiakkaan henkilökohtaisiin haluihin ja tarpeisiin, eivät vain hänen ikäänsä tai sukupuoleensa. (Brown 2014.)

Lisäksi ”Millennials” tai Y-sukupolvi valitsee usein boutique hotellin majoituspaikakseen vaihtoehtona perinteisille hotelleille. He etsivät yksilöllistä hotellikokemusta ja ovat valmiita maksamaan elämyksistä. Y-sukupolvi matkustaa usein ja suosii teknologisia ratkaisuja ja nopeaa, personoitua palvelua. Y-sukupolvi on syntynyt 1980-1990 luvuilla ja he ovat kasvaneet teknologian ja internetin aikakaudella, joka on tärkeä osa heidän elämäänsä ja valintojaan. (Businessdictionary 2015; BDO 2014, 13.)

Työssäkävien parikymppisten lisäksi ylellisyyttä arvostavat pariskunnat, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Heillä on enemmän aikaa ja taloudellisia resursseja ylellisyyteen, kuin perheellisillä. Lisäksi työssäkävillä lapsettomilla pariskunnilla on mahdollisuuksia ja kiinnostusta kuluttaa ylellisiä tuotteita ja palveluita, sillä heillä on kahden henkilön tulot käytettävissä itseensä. Boutique hotellin asiakas on yleensä kaupunkikeskeinen ja valmis maksamaan 10–15 prosenttia enemmän korkealuokkaisesta huoneesta, hotellin designista ja keskeisen kaupunkisijainnin jännittävydestä. (Silverstein & Fiske 2005, 16-17; Vallen & Vallen 2013, 18.)

3.5 Hotellialan tulevaisuuden trendit

Yleinen hotellien jaottelu liike- ja lomahotelleihin on tulevaisuudessa muuttumassa tai kokonaan häviämässä. Lifestyle ja design hotelleja suunnataan elämäntyyliiltään samankaltaisille asiakkaille ja samalla kuluttajista tulee vaativampia ja kokeneempia ja he haluavat hotellin olevan yksilöllinen, personoitu elämys, ei vain massatuote. Majoitusalan pitäisi vastata näiden vaatimusten lisäksi ylempään osaan Maslow’n tarvehierarkiassa, eli itsensä toteuttamisen ja nautinnon tarpeeseen. Hotelli ei ole enää vain suojaa ja ruokaa tarjoava, perustarpeet tyydyttävä paikka, vaan sen on tarjottava stimulaatiota myös muille aisteille ja tarpeille. ”Millennials-” eli Y-sukupolveen kuuluvista yöpyi pienissä itsenäisissä hotelleissa noin 59 prosenttia vuonna 2013 ja vuoteen 2025 mennessä heitä on 50 prosenttia kaikista matkailijoista. Y-sukupolvi on nopeasti kasvava asiakassegmentti, jonka mieltymykset hotellien on otettava huomioon tulevaisuudessa. (Björkvist 2009, 6-7; Rauch 2014.) Toisaalta Y-sukupolvi on etnisesti ja rodullisesti monimuotoinen asiakaskunta, jota on hankala jaotella yhteneväisesti. Y-sukupolven kanssa kommunikointi vaatii avoimuutta, aitoa kiinnostusta ja ymmärtämystä. He reagoivat parhaiten huumoriin ja ironiaan markki-

noinnin ärsykkeinä. Y-sukupolvi valitsee mieluiten internetin tiedotusvälineekseen. (Dwyer ym. 2008, 19.)

Lisäksi uusien innovaatioiden tärkeys hotellin tyyliin ja sisustuksessa kasvaa, kun kuluttajat haluavat hotellilta yhä enemmän yksilöllisyyttä. Tulevaisuuden hotellien suunnittelussa nousee esille kaksi tärkeää teemaa, joista ensimmäisinä ovat sijainti, muoto ja tuntu. Hotellin konsepti voi olla hyvinkin radikaali, esimerkiksi sijainti kallion reunalla tai hotelli jumbojetissä. Toisena teemana keskitytään erityisesti ketjuhotellien visuaaliseen suunnitteluun sekä käytännölliseen tehokkuuteen. Näiden pääkohtina pidetään asiakaslähtöistä designia sekä kokonaiskokemuksen uudelleensuunnittelua, asiakkaan saapumisesta lähtöön asti. Hotellin suunnittelussa painotetaan erityisesti asiakkaan kokonaisvaltaista yksilöllistä kokemusta. Yksilöllisyyden korostumisen seurauksena myös yksilöllisen ja personoidun palvelun tärkeys kasvaa. Asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin vastataan henkilökohtaisella ja yksilöllisellä tasolla. Lisäksi hotellit voivat suunnata palvelujaan esimerkiksi erityisesti naisasiakkaille ja sisustaa osan huoneista naisellisemmalla tyyllillä. (Amadeus 2014, 23; Doyle 2014.)

Sosiaalisen median ja erilaisten hotellien arvostelusivustojen, kuten TripAdvisor, kasvatessa suositaan kuluttaja jakaa yhä useammin mielipiteitään hotellista, oli kokemus sitten hyvä tai huono. Nämä mielipiteet saavat yhä useampia kuulijoita ja näin ollen hotellin on tärkeää huolehtia asiakkaastaan myös hotellivierailun jälkeen. Hotellien on tehtävä tulevaisuudessa enemmän töitä pitääkseen yhteyttä asiakkaaseen jälkeensä ja näin luotava kestävä asiakkuussuhde, jolloin asiakas varaa hotellista huoneen uudestaan. (Amadeus 2015, 16.) Lisäksi esimerkiksi Twitterista on tulossa tärkeä viestintäkanava hotellin ja asiakkaan välillä, joka voi nopeuttaa esimerkiksi ongelmien ratkomista. Asiakkaan tyytymättömyys välittyy myös hetkessä sosiaalisessa mediassa muille potentiaalisille asiakkaille ja jos esimerkiksi hyvä kokemus jaetaan tuhannelle, huono kokemus mahdollisesti tuhansille. (Brady 2012.)

Teknologia on tärkeässä osassa tulevaisuuden hotelleja ajatellen. Myös yksilöllisyys korostuu ja huoneissa on muokattavia toimintoja, jotka voidaan yksilöidä asiakkaan mukaan. Yksilöllisyyttä korostavien teknisten ratkaisujen kehittäminen tulee olemaan yksi tärkeistä muutoksista hotellihuoneissa. Teknologia myös helpottaa sisäänkirjautumista, joka voidaan automatisoida, jolloin asiakas käyttää check-in automaattia itse. Tämä nopeuttaisi myös vastaanoton työtä. Suurimpana haasteena on teknisten ratkaisujen kehittäminen yksinkertaisiksi, helpoiksi ja nopeiksi käyttää. Teknologia voi auttaa asiakkaan kokemuksen parantamisessa. Toisaalta hotellin on myös tarjottava perinteisiä ratkaisuja teknologiaa vierastaville asiakkaille ja tässä korostuu ystävällisen, osaavan ja henkilökohtaisen

palvelun merkitys. (Björkvist 2009, 7-8; Rauch 2014.) Lisäksi älypuhelinsovellukset tulevat lisääntymään ja helpottamaan hotellin toimintoja. Esimerkiksi Starwood, Hyatt ja Hilton hotelliketjut testasivat vuonna 2014 kanta-asiakasohjelmiinsa kuuluvilla asiakkaille suunniteltuja mobiilisovelluksia, joiden avulla voi kirjautua sisään hotelliin ja käyttää älypuhelinsovellusta huoneen avaimena. Myös puhelimella tehtävien mobiilimaksujen on ennustettu yleistyvän vuonna 2015. Lisäksi vuoteen 2017 mennessä oletetaan 450 miljoonan asiakkaan käyttävän mobiilimaksuja. (Trendwatching 2015.)

Kuluttajien tullessa ympäristötietoisemmiksi myös hotellien on otettava kestävätkin ratkaisut huomioon päätöksissään jo hotellin rakennus ja kehitysvaiheessa. Näin ollen energian ja materiaalien säästämistä tulee helpompaa ja ekologisempaa hotellin jokapäiväisissä toiminnoissa. Energiaa säästävät ratkaisut ovat jo monen hotellin arkipäivää ja ekologiset hotellit ovat kasvattaneet tasaisesti suosiotaan kestävässä kehityksessä ja ratkaisuja suosivien kuluttajien joukossa. Esimerkiksi monessa hotellissa on jo käytössä itsestään sammuvat valot, jotka toimivat asiakkaan huoneen avainkortilla. Näin valot sammuvat aina kun avain irrotetaan sille tarkoitetusta katkaisijasta asiakkaan poistuessa huoneesta. Tulevaisuudessa asiakkaat odottavat hotellien valintojen olevan ympäristöystävällisempiä. Lisäksi yksilöllisten palveluiden ja interaktiivisuuden odotetaan lisääntyvän. (Björkvist 2009, 8, 33.)

Terveys ja wellness –trendit tulevat muokkaamaan kuluttajan valintoja tulevaisuudessakin. Terveellisen ruoan merkitys korostuu esimerkiksi hotellin ravintolan tarjonnassa. Työn ja vapaa-ajan käsitteiden hämärtyessä trendi muuttuu eskapismiin suuntaan. Kuluttaja odottaa tulevaisuudessa lomaltaan pakoja arjesta sekä fyysistä ja henkistä latautumista lyhyessäkin ajassa. Kylpyläkeskukset ja –hotellit tulevat kasvattamaan suosiotaan kaikkialla erityisesti suurten ikäluokkien tullessa eläkeikään. He kokevat kylpyläpalvelut enemmän elämäntapana ja tarpeena kuin ylellisenä hemmotteluna. Lisäksi ylellisyyttä ja sen tavoittelua ei tulevaisuudessa pidetä niinkään materialismina vaan enemmän itsensä kehittämisen ja toteuttamisen keinona. Kylpyläpalveluiden tärkeys korostuu myös liike- ja kokoushotelleissa. (Rauch 2014; Smith & Puczkó 2009, 260-261, 264; Yeoman 2008, 36-38.)

Asiakkaan kokemuksen tärkeys hotellissa korostuu tulevaisuudessa, jossa teknologia tarjoaa sopivia ratkaisuja. Huone on mahdollista räätälöidä työskentelyyn sopivaksi esimerkiksi valoilla ja mukavalla työtilalla ja pöydällä. Myös huoneen ilmapiiriä voi muuttaa rentoutumiseen sopivaksi valoilla ja väreillä. Huoneen voi yksilöidä jokaisen asiakkaan mukaan, vastaamaan haluttua kokemusta. Asiakkaan vaihtelevien tarpeiden tyydyttäminen on tulevaisuudessa suuressa osassa. Tulevaisuudessa hotelli voi olla itsetarkoitukse-

linen matkakohde, ei maa tai kaupunki, jossa se sijaitsee. Tämän mahdollistaakseen on hotellin luotava houkuttava ja elämyksiä tarjoava imago. (Björkvist 2009, 8-9.)

UNWTO:n (2014) teettämän tutkimuksen mukaan vuodesta 2010 vuoteen 2030 kansainvälisten matkailijoiden määrä kasvaa 3.3 prosenttia joka vuosi. Näin ollen matkailijoiden määrän odotetaan saavuttavan 1.8 miljardin rajan vuonna 2030. Esimerkiksi vuonna 2013 yöpyvien kansainvälisten matkailijoiden määrä nousi 5 prosenttia saavuttaen ennätyselliset lukemat. (UNWTO 2014, 4, 14.) Matkailijoiden määrän noustessa näin radikaalisti, voidaan myös olettaa majoitustarpeen kasvavan ja erityisesti paljon matkustaneiden ja kaiken kokoneiden matkailijoiden toivovan erilaisia, yksilöllisiä vaihtoehtoja.

Nykypäivän matkailija ei enää suosi standardisoitua palvelua, joka haastaa suuremmat hotelliketjut kehittämään boutique tyyliä brändejä. Boutique –tyylin suosiolla, sekä siihen mieltyneellä ”Millenials” -asiakassegmentillä, on suuri vaikutus tulevaisuuden hotelleihin. Esimerkiksi Marriott International on kehittänyt uuden Moxy –hotellibrändin erityisesti ”Millenials” –asiakkaita ajatellen. (Doyle 2014.)

Boutique hotellien osalta tulevaisuudessa odotetaan käsitteen ”budget boutique” yleistyvän. Tällä tarkoitetaan hinnoittelultaan saavutettavampia, mutta silti boutique- tyyliä, hotelleja. Taloudellinen uudelleensuunnittelu tulee nousemaan isoon asemaan hotellialalla. Kustannukset ovat pienempiä, rakennusaika on lyhyempi ja huoneiden koko on huomattavasti pienempi, jolloin esimerkiksi hotellin aulaan kehitetään seurustelutiloja. Esimerkkinä ”budget boutique” –tyylistä on Yotel –hotellit, jotka ovat onnistuneet yhdistämään boutique –tyylin ja kustannustehokkuuden, myös asiakkaiden näkökulmasta, ”cabin” –tyylisissä huoneissaan. Yotel –hotelleissa lisäksi toimii Yobot –robottikäsi, joka hoitaa esimerkiksi matkatavarasäilytystä vastaanottovirkailijan puolesta. Tämä kertoo myös teknologian edistymisestä hotelleissa. (Balekjian & Sarheim 2011, 6; Hullinger 2014.)

3.6 Aikaisemmat tutkimukset

Tähän tutkimukseen liittyvistä aiheista on tehty useampia aikaisempia tutkimuksia, jotka ovat keskittyneet erityisesti kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. Näistä aiheista on esimerkiksi useita opinnäytetöitä. Hyvin harva on kuitenkin tehnyt tutkimuksia keskittyen pelkästään boutique hotelleihin ja niiden asiakasryhmiin. Hotellin valinnasta ja siihen vaikuttavista tekijöistä on tehty opinnäytetöitä, joskin useat niistä ovat 1990 –luvulta tai vielä vanhempia, joten voidaan olettaa niiden tutkimustulosten olevan jo vanhentuneita. Aiheesta on myös muutamia tuoreempia tutkimuksia. Esimerkiksi Viuhkonen, E. (2009) on tutkinut opinnäytetyössään yrityksen hotellikumppanin valintaa ja siihen vaikuttavia tekijöi-

tä. Toisaalta hänen opinnäytetyönsä keskittyy yrityksen hotellin valintaan, joka on eri näkökulma kuin tässä opinnäytetyössä. Lisäksi hotellin valintakriteerejä on puolestaan tutkinut Mäkipää, A. (2011) opinnäytetyössään, joka käsittelee englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on tehty useampia tutkimuksia. Esimerkiksi Väyrynen, H. (2012) on tutkinut opinnäytetyössään brändejä ja niiden vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Hän on tehnyt tutkimusta hyödyntäen kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin teoriaa. Lisäksi Kaikkonen, A. (2014) on tutkinut opinnäytetyössään ekohotelleja Pariisissa, sisällyttäen tutkimukseensa kuluttajakäyttäytymisen sekä hotelli-määritelmien ja -luokituksen teoriaa. Myös Hämäläinen, E. & Rantanen, A. (2011) ovat tehneet tutkimusta yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Boutique hotelleista löytyy hyvin vähän tutkimuksia ja opinnäytetöitä, vaikka aiheen luulisi olevan ajankohtainen. Toisaalta luksushotelleja ja erityisesti luksusmatkailua on aiemmin tutkittu. Heikkilä, N. (2010) on tutkinut lifestyle hotellien kuluttajakokemuksia. Käsite lifestyle on syntynyt boutique hotellien käsitteen rinnalle, kuten tämän opinnäytetyön aiemmissä luvuissa selvitetään. Antropov, A. (2014), on puolestaan keskittynyt tutkimuksessaan boutique hotellin internet mainontaan. Hän on käyttänyt teoriaosuudessaan boutique hotellin määritelmää ja niiden osuutta hotellialalla.

4 Tutkimuksen kulku

Tässä työssä toteutetun tutkimuksen toimeksiantajana toimi Destination Management – yritys Scancoming UK. Aihetta hahmoteltiin alustavasti syksyllä 2014, jolloin sitä myös ehdotettiin toimeksiannoksi Scancoming UK:lle, jossa kirjoittaja oli työharjoittelussa syyslukukauden 2014. Lopullinen opinnäytetyön aihe muotoutui tammikuussa 2015 ja tutkimus toteutettiin kevään 2015 aikana. Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kulkua ja tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmiä ja -otetta, jotka valikoituivat kvalitatiiviseksi. Kvalitatiivista tutkimusotetta selvennetään teorian kautta ja esitellään sen valintaan vaikuttaneita syitä. Lisäksi esitellään aineistonhankinnassa käytettyjä metodeja ja tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmänä teemahaastatteluja kyselylomakkeen muodossa sekä sisällönanalyysia. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään ja analysoimaan kohderyhmää ja ilmiöitä, kuvaa niitä kokonaisvaltaisesti ja kertoo niiden syy-seuraussuhteista. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. (Inspirans 2014.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiä piirteitä ovat tutkimuksen luonne kokonaisvaltaisena tiedonhankintana ja ihmisen suosiminen tiedon keruun välineenä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia, jossa pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole hypoteesien ja teorian testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Lisäksi suositetaan aineistonmenetelmiä ja metodeja, joissa kohderyhmän ja tutkittavien näkökulmat korostuvat. Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat haastattelut ja kyselyt valikoiduille henkilöille, erilaisiin aineistoihin ja dokumentteihin perustuva tieto ja havainnointi. Tutkittavan ongelman ja resurssien mukaan aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, yhdessä tai yhdistellen eri tavoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohderyhmä valitaan huolella ja tarkoituksenmukaisesti ja tutkimussuunnitelma muokkautuu tutkimuksen etenemisen mukaan, jolloin tutkimus toteutetaan joustavasti ja olosuhteiden muutosten mukaisesti. Aineistoa tulkitaan tapausten ainutlaatuisuuden mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

Teoria on hyvin oleellinen osa kvalitatiivista tutkimusta ja siksi sen merkitys on välttämätön tutkimuksen edistymiselle. Tutkimuksessa tarvitaan teoriaa metodien, etiikan ja luotettavuuden hahmottamiseen sekä tutkimuskokonaisuuden mieltämiseen. Esimerkiksi yksi perinteinen laadullisen aineiston analyysimalli on teorialähtöinen analyysi, jossa nojataan

tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin esittämään ajattelutapaan. Tutkimuksen kiinnostavat käsitteet määritellään näiden mallien mukaan. Tutkimuksen keskeiset tutkimuskysymykset ovat syntyneet jo tunnetun teorian kautta. Aiemman tiedon perusteella luotu kehys ohjaa aineiston analyysia ja taustalla on usein aiemman tiedon testaaminen uudessa viitekehyksessä. Aineistoon suhteutettavat kategoriat on hahmotettu valmiiksi tutkimuksen teoreettisessa osassa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18, 97-98.) Näin ollen tutkittava ilmiö määritellään jo jonkin tunnetun mukaisesti, kuten tässä opinnäytetyössä tutkittaessa boutique hotellien asiakasryhmiä, on käytetty kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätösprosessin teoriaa sekä tutkimuksen viitekehyksessä boutique hotellin määritelmää.

Tässä työssä käytettiin tutkimusmenetelminä teemahaastattelua ja sisällönanalyysia. Käyttämällä kvalitatiivista tutkimusotetta pyrittiin saamaan mahdollisimman syvällistä tietoa tutkimuskohteesta. Tutkimusotannan ollessa pienempi, voidaan keskittyä keräämään syvällisempiä vastauksia haastateltaviksi valikoituneilta henkilöiltä. Kirjoittaja keskittyi saamaan tietoa boutique hotelleista ja niiden asiakkaista kvalitatiivisen menetelmän avulla, jolloin aiheesta ei kerätä aineistoa strukturoidulla lomakkeella. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus yleistää, vaan saada kohdennettua tietoa kyseisestä aiheesta. Kirjoittaja myös koki, että kvalitatiivinen tutkimus sopi kyseiseen tutkimusaiheeseen paremmin kuin kvantitatiivinen eli määrällinen, sillä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ja kuvailemaan pikemminkin kuin selittämään. Tutkimuksessa haettiin myös mieluummin vastauksia kysymyksiin ”miten” ja ”miksi”, kuin kysymykseen ”kuinka paljon”.

Haastattelujen lisäksi tutkimusmenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia, joka valikoitui ensisijaisen aineiston jäätyä toivottua pienemmäksi tutkimusvaiheessa. Teemahaastatteluiden tulokset jäivät valitettavan niukoiksi, jolloin aineistoa pyrittiin täydentämään käyttämällä myös sisällönanalyysia. Sisällönanalyysilla tarkoitetaan aineiston tarkastelua erittelen, tiivistäen ja yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. Siinä tarkastellaan valmiiksi tekstimuotoisia tai sellaisiksi muokattuja aineistoja. Nämä tutkittavat aineistot voivat olla lähes mitä vain, kuten haastatteluja, kirjoja ja puheita. Sisällönanalyysilla tutkittavasta ilmiöstä pyritään muodostamaan tiivistetty kuvaus, jossa tulokset liitetään laajempaan tietoperustaan ja aiheeseen kuuluviin aiempiin tutkimustuloksiin. Laadullisessa sisällönanalyysissa tutkittava aineisto pilkotaan osiin, jonka jälkeen se käsitteellistetään ja järjestetään uudeksi kokonaisuudeksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysissa pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä boutique hotellien välillä, jotta niistä saatiin muodostettua tiivistys, joka on verrattavissa tutkimuksen viitekehykseen ja tutkimusongelmaan sekä haastatteluiden tuloksiin. Lisäksi pyrittiin saamaan tutkimusta tukevaa lisätietoa hotellien asiakasprofiileista. Sisällönanalyysissa tutkimuksen

kohteena olivat hotellien omat kuvaukset sekä asiakkaiden kokemukset hotellista, joita tutkittiin Booking.com ja TripAdvisor –sivustoilla.

4.2 Aineistonhankinta

Opinnäytetyön aineistonhankinnassa käytettiin teemahaastatteluiden sekä trendilähteiden lisäksi sisällönanalyysejä. Sillä pyrittiin saamaan haastatteluita tukevia tuloksia, joita voitiin peilata opinnäytetyön konteksti- sekä teoriaosuuteen. Työ alkoi tammikuussa 2015 teorian kokoamisella, jonka perusteella myös tutkimusongelma ja –kysymykset muokkautuivat lopullisiksi. Teoriaosuutta hyödynnettiin teemahaastatteluiden kysymysten laatimiseen, sillä haluttiin selvittää teoriasta saatujen havaintojen yhtäläisyyksiä hotellien vastauksiin. Haastatteluista saaduilla vastauksilla pyrittiin erityisesti hyödyttämään toimeksiantajaa tuomalla uusia näkökulmia ja innovaatioita, sekä kehittämään kirjoittajan ammattitaitoa ja asiantuntemusta. Haastattelut päätettiin toteuttaa sähköisellä, sähköposteihin jaetuilla kyselylomakkeilla, sillä kirjoittaja päätteli sen olevan tehokkain keino vastauksien saamiseen. Näin ollen vastaajat voivat vastata kyselyyn silloin kun heille itselleen parhaiten sopii. Lisäksi kirjoittaja päätteli kirjallisten vastausten käsittelemisen olevan helpompaa ja nopeampaa. Kyselylomakkeen linkin sisältävää sähköpostia päätettiin lähettää mahdollisimman monelle hotellille, jotta saataisiin riittävä määrä vastauksia.

Haastatteluissa ja kyselyissä idea on yksinkertainen. Jos halutaan tietää mitä henkilö ajattelee tai miksi ja miten hän toimii, kuten toimii, on helpointa kysyä häneltä itseltään. Kyselyä ja haastattelua ei voi erotella kovin jyrkästi, mutta ne eivät kuitenkaan ole käsitteinä synonyymisiä. Haastattelu on kyselyä joustavampi aineistonkeruumenetelmä. Haastattelussa kysymys voidaan toistaa, oikaista väärinkäsityksiä, ilmausten sanamuotoa voidaan selventää ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Kyselyssä ei ole tällaista mahdollisuutta eikä se myöskään onnistu sähköpostihaastattelussa. Toisaalta kyselyssä vastamattomuus voi olla merkittävä ongelma ja avoimet vastaukset saattavat jäädä niukkasainaisiksi. Kerätyn aineiston niukkuus voi myös johtua siitä, ettei tiedonantajalla ole kokemusta tutkittavasta aiheesta tai he eivät osaa ilmaista itseään kirjallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-74.)

Tuomen ja Sarajärven (2009) määritelmän mukaan tässä tutkimuksessa on piirteitä sekä kyselytutkimuksesta, että haastattelututkimuksesta. Kyselylomakkeen muodon ja avointen kysymysten vuoksi se kallistuu kuitenkin enemmän haastattelututkimuksen puolelle. Kyselylomakkeen avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa haastateltaville mahdollisuus ilmaista itseään vapaasti, eikä rajoittaa vastauksia antamalla vastausvaihtoehtoja. Toisaalta kyselylomakkeella sähköpostitse tehtävä haastattelu ei anna tutkijalle mahdollisuutta toistaa tai

selventää kysymystä tai esittää lisäkysymyksiä, joka voi vaikuttaa lopputulokseen. Myös tietyt kyselyn ongelmat näkyvät tutkimuksessa, esimerkiksi vastaamattomuus. Lisäksi haasteena voi olla avointen kysymysten vastausten niukkuus. Haastatteluista ei sovittu etukäteen, joka voi myös karsia vastaajien määrää, sillä heillä ei ole velvoitetta vastata ennalta sovittuun haastatteluun.

Haastattelut voidaan jakaa kolmeen eri haastattelutyypin, jotka ovat lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu sekä syvähaastattelu eli ei-strukturoitu haastattelu. Lomakehaastattelua käytetään yleisimmin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jolloin saatujen aineistojen perusteella voidaan esittää ja testata hypoteeseja. Lomake- eli strukturoidun haastattelun tavoitteena on saada vastaus jokaiseen kysymykseen haastattelijan määräämässä järjestyksessä. Lomakehaastattelua ei yleensä yhdistetä laadulliseen tutkimukseen, mutta sitä on myös mahdollista käyttää laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä. Lomakehaastattelun kysymykset ovat yleensä suljettuja. Teema- eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua ja siinä edetään etukäteen valittujen teemojen mukaisesti. Kuten lomakehaastattelussa, ei teemahaastattelussakaan voida kysyä mitä tahansa, vaan siinä pyritään löytämään tutkimuksen kannalta merkityksellisiä tuloksia ja vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun tai tehtävän ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teemahaastattelu kohdistuu ennalta määriteltyihin teemoihin, mutta kysymysten muotoa tai esittämisjärjestystä ei ole määrätty niin tarkasti kuin lomakehaastattelussa. Etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen kontekstiin eli viitekehykseen. Syvähaastattelu on toinen ääripää ja se on täysin strukturoimaton. Syvähaastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä ja se on keskustelunomainen. (Metsämuuronen 2006, 114-115; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-76.)

Näiden erittelyjen perusteella tässä tutkimuksessa käytettävä aineistonhankintamenetelmä on yhdistelmä lomakehaastattelua sekä teemahaastattelua. Haastatteluissa käytetään kyselylomaketta, jossa kysymykset ovat suurin osa avoimia, etukäteen määriteltyjä ja ne käsitellään haastattelijan määräämässä järjestyksessä. Kysymyksiä ei voi myöskään tarkentaa haastateltaville tai kysyä lisäkysymyksiä. Haastattelu etenee strukturoidusti ja jokainen haastattelu on samanlainen, jossa kaikille esitetään samat kysymykset. Teemahaastatteluun viittaavaa on kuitenkin kysymysten perustuminen tutkimuksen viitekehykseen ja pyrkimys löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen ongelmanasettelun tai tehtävän ja tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Etukäteen valitut teemat määrittävät haastattelukysymykset.

Haastattelukysymyksiä laadittaessa pyrittiin kehittämään kysymyksiä (liite 2.), joiden vastauksista saataisiin mahdollisimman monipuolista tietoa, joiden perusteella voitaisiin vetää

johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia sekä saada toivottuja tuloksia. Haastattelut toteutettiin Webropol –ohjelmalla laaditulla kyselylomakkeella (liite 3.), jossa kysymykset yhtä lukuun ottamatta olivat avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan syvällisempiä tuloksia ja pitämään tutkimus laadullisena välttämällä yleistyksiä ja keskiarvoja. Opin- näytetyön ohjaaja tarkasti ensin kysymykset sekä saatekirjeen, jonka jälkeen kysymykset vielä lähetettiin toimeksiantajan edustajalle. Häneltä saatiin muutama muutos ja lisäys kysymyksiin, jolloin haastattelulomake muotoutui lopulliseksi. Haastattelua jaettiin linkkinä hotellien sähköpostiosoitteisiin saatekirjeen kanssa (liite 1.), jossa kerrottiin tutkimuksen kuuluvan opinnäytetyöhön ja sen tehtävän toimeksiantona Scancoming UK:lle. Osa hotellien sähköpostiosoitteista löytyi hotellien internet –sivuilta ja osa saatiin toimeksiantajalta. Vastaaajiksi valikoituivat hotellit, jotka löytyivät useilta Lontoon boutique hotelleja listaavilta internet –sivuilta, jonka jälkeen kirjoittaja vieraili vielä hotellien omilla sivuilla varmistaakseen, että myös hotellit itse luokittelivat itsensä boutique –tyylisiksi.

Ensimmäiset sähköpostiviestit kyselylomakkeen linkin kanssa lähetettiin Webropol – järjestelmän kautta 20.3.2015. Viesti lähetettiin ensin 27:lle Lontoossa sijaitsevalle boutique hotellille, joista yhden hotellin sähköpostiosoite ei toiminut, näin ollen vastaanottaja ensimmäisessä vaiheessa oli 26. Ensimmäisen viikon aikana saatiin kaksi vastausta. 30.3.2015 lähetettiin muistutusviesti vastaamattomille 24 hotellille ja vastaajiin lisättiin vielä 20 hotellia. Nämä toimenpiteet eivät tuoneet lisää vastaajia, jolloin kaikille 44 vastaamattomalle hotellille lähetettiin uusi muistutusviesti 8.4.2015. Uudet muistutusviestit eivät tuottaneet tulosta, jolloin pyydettiin apua toimeksiantajalta, joka saikin kerättyä kolme vastausta lisää lähetettyään kyselyn Word –versiota suoraan muutamille vastaajille. Tämän jälkeen saatiin vielä yksi vastaus lisää Webropol –järjestelmän kautta. Kun haastatteluihin ei enää saatu lisää vastauksia, ne luettiin tarkasti läpi, analysoitiin ja raportoitiin.

Tutkimuksessa lisämenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia täydentämään aineistoa, sillä teemahaastatteluista saatu aineisto jäi toivottua pienemmäksi. Tutkimuksessa käytetään siis kahta eri aineistonkeruumenetelmää. Tätä kutsutaan triangulaatioksi eli monimenetelmäisyydeksi. Triangulaatiolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmien yhdistämistä tutkimuksessa ja sen avulla voidaan lisätä laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Aineistotriangulaatiolla tarkoitetaan useiden eri aineistojen käyttämistä yhdessä tutkimuksessa, kuten haastatteluja, tilastoja tai arkistoaineistoja sekä eri tiedon kohteista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 142-144.) Tässä tutkimuksessa käytettiin näin ollen aineistotriangulaatiota, sillä siinä käytettiin aineistonkeruumenetelminä teemahaastatteluja ja sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin toteuttamiseksi ja aineiston keräämiseksi valittiin 20 Lontoossa sijaitsevaa boutique hotellia (taulukko 2.), jonka jälkeen tutkittiin Booking.com –sivuston sekä TripAdvisorin sivujen hotellikuvauksia valittujen hotellien kohdalla sekä niiden asiakasarvioita.

Taulukko 2. Sisällönanalyyssissa käytetyt boutique hotellit

Hotelli	Sijainti	Tähtiluokitus
H1	Bloomsbury	****
H2	City	*****
H3	Shoreditch	*****
H4	Fitzrovia	*****
H5	Knightsbridge	*****
H6	South Kensington	*****
H7	Soho	****
H8	Soho	****
H9	South Kensington	*****
H10	South Kensington	****
H11	Knightsbridge	****
H12	King's Cross	****
H13	South Kensington	****
H14	South Kensington	****
H15	Notting Hill	****
H16	Chelsea	*****
H17	Marble Arch	****
H18	Marylebone	****
H19	Clerkenwell	****
H20	Covent Garden	*****

Booking.com –sivustolta ja TripAdvisorista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja hotelleja kuvaavia, usein esiintyviä adjektiiveja sekä viittauksia hotellin oletetusta asiakasryhmästä. Näistä löydöistä laadittiin taulukko, joka havainnollistaa hotellien kuvauksista löytyneitä adjektiiveja. Asiakasarvioista käytettiin suoria lainauksia havainnollistamisen sekä totuudenmukaisen tulkinnan helpottamiseksi, jotta saadaan mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakkaiden omista mielipiteistä. Näin saatiin myös yleiskuva hotellin tasosta ja palvelusta sekä asiakkaiden odotuksista ja toiveista. Toisaalta asiakasarviot eivät aina ole välttämättä kovin tarkkoja tai totuudenmukaisia riippuen erikoistilanteista tai asiakkaan ennako-odotuksista ja -asenteista. Analysoimalla näitä sivustoja pyrittiin saamaan vastauksia tutkimusongelmaan sekä tukea tutkimuksen viitekehysten havaintoihin. Lisäksi pyrittiin tekemään haastatteluiden tuloksia tukevia havaintoja.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Kvalitatiivinen tutkimus on objektiivinen, jonka perustana on, ettei tutkija sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan tai elämäkatsomustaan tutkimuskohteeseen. Tutkija pyrkii ymmärtämään haastateltavan ilmaisuja ja näkökulmia sekä pyrkii tämän kanssa vuorovaikutukseen. Tulkintavaiheessa kerättyä aineistoa pyritään ymmärtämään ja järjestämään,

jolloin teoria on lähtökohtana aineiston lukemiselle, tulkinnalle ja ajattelulle. Tutkimustoiminnan yksi peruste on pyrkiä välttämään virheitä ja näin ollen yksittäisessä tutkimuksessa onkin arvioitava tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston riittävyden varmistusta. Tutkimukseen kerätään tietoa, kunnes uusista tapauksista ei enää saada uutta informaatiota. Reliabiliteetilla tarkoitetaan myös tutkimustulosten toistettavuutta ja tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232; Virsta 2015.)

Tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla taas tarkoitetaan, onko tutkimus tehty oikein. Lisäksi validiudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä on tarkoitusten mitata. Pätevässä tutkimuksessa tutkimuskohteina ja haastateltavina on oikeita ihmisiä, kysytään tutkimuksen kannalta oikeita ja päteviä kysymyksiä ja analysoidaan ja tulkitaan aineistoa oikein. Pätevässä tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu. Näiden käsitteiden käyttöä on kuitenkin laadullisen tutkimuksen piirissä kritisoitu, sillä ne ovat syntyneet määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja niiden ala vastaa käsitteinä yleisesti kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeita. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ei ole yksiselitteisiä keinoja. Tutkimusta arvioidaan kokonaisuutena, joka painottuu sen sisäiseen johdonmukaisuuteen eli koherenssiin. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa pohditaankin, miksi tutkimus on eettisesti korkeatasoinen ja miksi tutkimusraportti on luotettava. Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen kulusta ja toteuttamisesta parantaa myös tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232; Tuomi & Sarajärvi 2009, 134, 136, 140; Virsta 2015.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen voi vaikuttaa haastattelukysymysten tulkinta eri vastaajien välillä. Koska haastattelut toteutettiin kyselylomakkeella, ei kysymyksiä voinut tarvittaessa tarkentaa, selventää tai tehdä lisäkysymyksiä. Opinnäytetyön ohjaaja tarkasti valmiit kysymykset, jonka jälkeen ne lähetettiin vielä toimeksiantajalle lopullisia korjauksia varten. Näin ollen varmistettiin kysymysten oikea muoto sekä ymmärrettävyys ja mahdolliset kielioppivirheet. Tutkimuksen luotettavuutta lisäsin kysymysten soveltuminen tutkimusongelmaan ja -kysymyksiin. Tällä pyrittiin varmistamaan mahdollisimman hyödyllisten tulosten saavuttaminen. Tutkimuksessa käytetty aineisto oli yhteensopiva tutkimuskohteen kanssa ja kyselyjen kohderyhmäksi pyrittiin valitsemaan sellaisia hotellien edustajia, kuten hotellin johtajia, vastaanoton esimiehiä tai myyntipäälliköitä, joiden oletettiin pystyvän antamaan hyödyllisiä vastauksia koskien boutique hotellien asiakasryhmiä. Luotettavuutta pyrittiin lisäämään varmistamalla, että hotellit luokittelivat itsensä boutique hotelliksi internet sivujensa mukaan. Näin kyselyt kohdistettiin määritelmän mukaan tutkimukseen sopiville hotelleille.

Toisaalta luotettavuuteen voi vaikuttaa negatiivisesti kyselyn päätyminen tutkimukseen sopimattomalle henkilölle. Osa hotellien internet –sivuilta löytyneistä sähköpostiosoitteista oli yleisiä, hotellin vastaanoton tai varausosaston osoitteita, jolloin on vaikea tietää, osuuko viesti asiaan perehtyneelle henkilölle ja onko hänellä aikaa, kiinnostusta tai mahdollisuutta vastata kyselyyn. Tästä syystä pyrittiin ensisijaisesti lähettämään kysely henkilökohtaisiin sähköpostiosoitteisiin, joiden hankkimiseen saatiin apua toimeksiantajalta, jolla oli muutamia suoria kontakteja. Lisäksi luotettavuutta lisää kirjoittajan pyrkimys tarkkaan selostukseen tutkimuksen kulusta. Luotettavuuteen vaikuttaa myös vastaajien passiivisuus, sillä kyselyihin ei saatu toivottua määrää vastauksia. Näin ollen myös tulokset jäävät odotettua heikommiksi. Osa vastauksista oli myös kovin niukkoja, jolloin saatujen tulosten luotettavuus kärsii.

Luotettavuuden lisäämiseksi ja lisätulosten saavuttamiseksi päätettiinkin lisätä tutkimusmenetelmäksi sisällönanalyysi, jossa käytettiin yhteenvetoa hotellien kuvauksista ja asiakaskommenteista sekä suoria lainauksia Booking.com –sivustolta sekä TripAdvisorista. Tällaista tutkimuksen monimenetelmäisyyttä kutsutaan triangulaatioksi ja sen avulla on mahdollista lisätä tutkimuksen luotettavuutta. Sisällönanalyysin tulokset tukevat osaltaan haastatteluista saatuja tuloksia sekä työn teoriaosuuden havaintoja, joka myös lisää luotettavuutta. Toisaalta sisällönanalyysin luotettavuuteen vaikuttaa erityisesti asiakasarvioiden mahdollinen epätarkkuus sekä epäluotettavuus. Näin ollen pyritään löytämään asiakasarvioista keskiarvoja. Myös hotellien kuvauksien kohdalla ei ole varmuutta puolueettomuudesta.

Tätä tutkimusta voidaan pitää pätevänä siinä mielessä, että on tutkittu, mitä on luvattu. Tutkimusongelmassa ja –kysymyksissä on keskitytty kartoittamaan boutique hotellien erityispiirteiden lisäksi näiden hotellien tyypillisiä asiakasprofiileja ja heidän toiveitaan ja syitä valita juuri boutique hotelli majoituspaikakseen. Tutkimuksen pätevyys vaikuttaa tutkimusongelman ja –aiheen tarkka ja selkeä rajaus. Teoriaosuuden aineistossa on pyritty käyttämään mahdollisimman monipuolisia lähteitä. Lähteinä on käytetty kirjallisia ja sähköisiä sekä kansainvälisiä ja kotimaisia lähteitä. Lisäksi pyrittiin käyttämään mahdollisimman tuoreita lähteitä saadakseen pätevää ja ajankohtaista tietoa. Tuoreiden lähteiden löytäminen osoittautui kuitenkin välillä hankalaksi.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Alkuvaikeuksien jälkeen saatiin vihdoin tyydyttäviä tuloksia, joiden saavuttamiseen saatiin lopulta apua toimeksiantajalta, sillä kirjoittaja ei itse saanut tarpeeksi vastauksia hotelleilta lukuisista yhteydenotoista huolimatta. Lopullisten vastausten lukumääräksi tuli kuusi vastausta. Osa vastaajista vastasi hyvin lyhyesti ja osa taas kirjoitti pitkät vastaukset. Vastaajat koodattiin numeroin A1-A6 ja tässä luvussa heiltä saadut vastaukset käsitellään kysymys kerrallaan, verraten vastauksia toisiinsa. Hotellien nimiä ei julkaista opinnäytetyössä, vaan ne on annettu toimeksiantajan tietoon, jolloin he saavat hyödyllistä tietoa hotelleista heidän vastaustensa kautta kehittääkseen jo olemassa olevia tai uusia kumppanuuksia. Lisäksi tässä luvussa käsitellään sisällönanalysista saatuja tuloksia sekä havaintoja ja yhtäläisyyksiä hotellien välillä.

5.1 Haastattelut

Haastattelut kerättiin kevään 2015 aikana. Webropol –järjestelmän kautta saatiin kolme vastausta ja sähköpostitse Word –tiedostona kolme vastausta. Taulukossa 3 on eritelty vastaajien taustatiedot.

Taulukko 3. Yhteenvedo vastaajista

Hotelli	Sijainti	Tähtiluokitus	Muuta
A1	Knightsbridge	*****	36 huonetta, ravintola, baari, lounge, iltapäiväteetarjoilu, terassi
A2	Covent Garden	*****	58 huonetta, iltapäiväteetarjoilu, kuntosali, hääpaketit
A3	Fitzrovia	*****	52 huonetta, yksityistilaisuudet, ravintola, baari, iltapäiväteetarjoilu
A4	Bloomsbury	****	100 huonetta, kokoushuoneet, hääpalvelut, bistro, baari, terassi
A5 (boutique hotelliketju)	Bloomsbury Kensington Marylebone	*****	150-257 huonetta, ravintola, terassi, kokouspalvelut, hääpalvelut, iltapäiväteetarjoilu
A6	City	*****	Kansainvälisen hotelliketjun boutique -brändi, 74 huonetta, ravintola, iltapäiväteetarjoilu, hää- ja kokouspalvelut

Kaikki vastaajat luokittelevat itsensä boutique hotelleiksi ja kuten taulukosta 3 voi huomata, ne sijaitsevat kaikki keskeisellä paikalla ja kansainvälisen tähtiluokituksen mukaan ne on luokiteltu neljän tai viiden tähden hotelleiksi. Lukuun ottamatta vastaajaa A5, kaikissa on 100 tai alle 100 huonetta. Lisäksi jokaisessa hotellissa on ravintola tai bistro ja kaikissa myös tarjoillaan perinteinen englantilainen iltapäivätee, joka on erityisen suosittu varsinkin ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa.

Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, mitä ”boutique” heille merkitsee. Kaikissa vastauksissa tuli vahvasti esille, intiimi, personoitu kokemus sekä yksilöllisyyden merkitys. Vastaaja A1 mainitsi boutique hotellien epätyypilliset piirteet sekä erottumisen ketjuhotelleista, hänen mukaansa he tarjoavat asiakkailleen jotakin uniikkia. Myös hotellien pienuus tuli esille ja erityisesti vastaajat A2 ja A3 ilmoittivat boutique –tyylin tarkoittavan heille hotellin pienempää kokoa ja huonemäärää sekä jokaisen huoneen yksilöllistä designia. Lisäksi vastaaja A2 ilmoitti heillä olevan paljon kanta-asiakkaita, jolloin esille tulee tuttu ilmapiiri. Myös vastaaja A5 oli samoilla linjoilla, heidän hotellilleen ”boutique” merkitsee pienempää kokoa ja jokaiselle asiakkaalle personoitua palvelua. Vastaaja A6 puolestaan oli sitä mieltä, että ”boutique” merkitsee joukosta erottumista, pienten yksityiskohtien huomioon ottamista. Hän oli myös muiden vastaajien kanssa samaa mieltä siitä, että boutique hotelli on pienempi kooltaan, mutta suuri laadultaan. Myös vastaaja A6 korosti asiakkaan kohtelun tärkeyttä; hänet pitää saada tuntemaan itsensä erityiseksi ja heitä on kohdeltava yksilöinä saaden odottamaansa palvelua ja huolenpitoa. Vastaaja A4 puolestaan määritteli hotellinsa mieluummin boutique –tyyliseksi hotelliksi, kuin boutique hotelliksi, sillä hänen mukaansa termi ”boutique” on menettänyt merkityksensä vuosien saatossa. Hänen mukaansa boutique –tyylinen hotelli tarjoaa asiakkaalle huomaavaisuutta ja palvelua, joka ylittää asiakkaan odotukset. Hän oli myös sitä mieltä, että boutique –tason palvelu voidaan saavuttaa tehokkaasti sellaisessa hotelliympäristössä, jossa henkilökunta on innokas tarjoamaan laatua. Tämän saavuttaakseen he panostavatkin erityisesti henkilökunnan koulutukseen.

“The term “boutique” has been long over-used. Its significance unfortunately has lost its luster over the years. With properties that are over 100 rooms claiming to be boutique properties. We use the term “boutique” more as a description of our generous service that we offer our individual guests who frequent us. We are a collection of boutique-style hotels, not boutique hotels.” (Vastaaja A4.)

Toisena kysyttiin, mitkä piirteet tekevät vastaajien hotellista boutique hotellin. Tässäkin kysymyksessä vastaajat A1, A2 ja A3 korostivat hotellin pienuutta ja yksilöllistä designia. Vastaaja A3 lisäksi kertoi hotellin epätavallisten piirteiden, erikoisen designin ja uniikin

elämyksen tarjoamisen tekevän heistä boutique hotellin. Vastaaja A1 mainitsi, ettei heillä ole aikomusta laajentaa uniikkia hotellia eikä perustaa muita samanlaisia hotelleja. Hän myös korosti hotellin keskittyvä palveluidensa personointiin ja oppimaan asiakkaidensa tavat sekä tarjoamaan pyytämättä kausiluontoisia erikoisuuksia ilman lisämaksua, kuten pääsiäismunia. Myös vastaajat A3 ja A5 ilmoittivat personoidun palvelun tekevän heistä boutique hotellin. Lisäksi vastaaja A4 ilmoitti tärkeimmiksi piirteiksi henkilökunnan ja heidän intohimoisen palveluasenteensa. Hänen mukaansa heillä on aito halu saada asiakas palaamaan. Vastaaja A2 puolestaan ilmoitti yhdeksi piirteeksi uudelleen palaavat asiakkaat. Lisäksi vastaajat A1, A4 ja A6 korostivat hotellien rakennuksellisia erikoisuuksia, jotka tuovat hotellin ympäristöön yksilöllistä tuntua. Vastaaja A4 kertoi, ettei heidän hotellinsa ole varta vasten rakennettu hotelliksi, vaan yksityisiksi kodeiksi, joka tarjoaa asiakkaille vilauksen historiasta ja valitsemastaan alueesta. Myös hän puolestaan korosti hotellin huoneiden uniikkia designia ja joka puolella hotellia esiintyviä aitoja taideteoksia sekä laadukkaita materiaaleja. Myös vastaaja A6 ilmoitti hotellin olevan entinen hallinnollinen rakennus, jonka jokainen huone on erilainen ja erikokoinen. Hänen mukaansa myös jokaisessa huoneessa on rakennuksen historiasta kertovia piirteitä.

Kolmantena vastaajia pyydettiin luettelemaan viisi heidän tyypillistä asiakastaan kuvaavaa adjektiivia. Taulukossa 4 on eritelty heidän luettelemansa adjektiivit.

Taulukko 4. Tyypillinen boutique hotellin asiakas

Hotelli	Vastaus
A1	"Boutique-grand" Art Deco Glamour Elegant Luxurious
A2	Friendly Demanding Loyal Polite Entertainment Industry
A3	Appreciate individual style Art and design lovers Looking for a personalized experience
A4	Discerning Expectant Wanting Technologically aware Acknowledgement
A5	Well travelled Looking for a unique experience

	Families Divers
A6	Corporate Blue-Chip High net worth individuals Gourmet

Vastauksissa esiintyvät usein yksilöllisyyteen viittaavat adjektiivit. Erityisesti voidaan huomata, että hotellien mukaan heidän asiakkaansa hakevat yksilöllistä tyyliä ja palvelua sekä uniikkia kokemusta. Myös asiakkaan kiinnostus taiteeseen mainitaan vastaajien A1 ja A3 vastauksissa. Vastaaja A1 myös mainitsee glamourin, eleganssin ja luksuksen ja vastaaja A6 gourmet'n sekä viittaa asiakkaiden hyvään tulotasoon. Vastaajan A6 mukaan yritykset kuuluvat heidän tyypillisiin asiakkaisiinsa, kun taas vastaaja A5 ilmoittaa perheiden kuuluvan tähän kategoriaan ja heidän asiakkaidensa olevan paljon matkustaneita. Vastaaja A2 puolestaan luettelee asiakkaiden luonteenpiirteitä, kuten ystävällisyys, kohteliaisuus ja lojaalius. Hänen mukaansa heidän asiakkaansa ovat viihdealaan kuuluvia. Hän myös ilmoittaa asiakkaiden olevan vaativia. Vastaaja A4 myös avasi muutamia luettelemaan adjektiiveja. Hänen mukaansa heidän asiakkaansa ovat tarkkanäköisiä ja arvostelukykyisiä ja odottavat parasta mahdollista palvelua ja laatua. He haluavat yöpyä kodinomaisessa ja –tuntuksessa hotellissa mieluummin kuin ketjutyyllisessä hotellissa. Hänen mukaansa asiakkaat ovat myös teknologiatietoisia ja haluavat olla aina yhteydessä älypuhelimien, Ipadien sekä muiden laitteiden välityksellä. Hän myös kertoo heidän internet yhteytensä olevan hyvin nopea ja suorituskykyinen. Viimeiseksi piirteeksi vastaaja A4 kertoo huomionosoitukset, joka heille tarkoittaa sitä, ettei asiakas ole koskaan numero vaan ”Mr Smith”.

Neljäntenä kysyttiin onko vastaajien edustaman hotellin asiakkaista suurimmalla osalla yhteisiä kulttuurillisia tai demografisia piirteitä ja jos on, niin heitä pyydettiin tarkentamaan vastaustaan. Vastaaja A1 kertoi asiakkaidensa olevan hyvin toimeentulevia, 30-60 -vuotiaita ja suurimmaksi osaksi miespuolisia. Myös vastaajat A4 ja A6 olivat samoilla linjoilla ikäjakauman kanssa, joskin A6 ilmoitti asiakkaiden olevan tältä välillä, keski-ikäisiä noin 40-55 –vuotiaita. Vastaaja A6 kertoi myös heidän asiakkaidensa olevan pääosin miespuolisia. Vastaajat A2 ja A4 kertoivat sukupuolijakauman vaihtelevan. Lisäksi vastaaja A2 ilmoitti heidän asiakkaidensa ikäjakauman ja kansalaisuuden vaihtelevan suuresti, mutta suurimman osan olevan amerikkalaisia ja englantilaisia. Myös vastaajat A3 ja A6 puolestaan kertoivat suurimman asiakaskuntansa tulevan Yhdysvalloista ja Britanniasta, johon A6 lisäsi vielä Saksan. A4 ilmoitti myös kansalaisuuksien vaihtelevan suuresti viikolla, sillä silloin heillä on paljon liikematkailijoita asiakkaina. Hän myös lisäsi Yhdysvaltojen olevan heidän suurin markkinansa, sillä heidän tyyllisensä hotelli on suosittu yhdysvalta-

laisten asiakkaiden keskuudessa. Vastaja A2 puolestaan kertoi heillä olevan suuria ryhmiä samalta alalta kuten viihdealalta, esimerkkinä hän mainitsi teatterialan. Vastaja A5 ilmoitti heidän asiakaskuntansa olevan hyvin monimuotoinen, sillä heillä on niin liike- kuin vapaa-ajanmatkailijoita asiakkainaan. Myös A3 oli samoilla linjoilla, hän kertoi asiakkaiden etsivän yksilöllistä kokemusta niin työ- kuin vapaa-ajanmatkalle.

Viidentenä kysyttäessä hotellien mielipidettä siitä, miksi asiakkaat ovat valinneet juuri heidän hotellinsa, vastaajat A1, A2, A3 ja A6 mainitsivat yhtenä tärkeimmistä syistä keskeisen sijainnin. Vastaja A2 kertoi asiakkaiden viehättyvän hotellin keskeisestä, mutta huomaamattomasta ja ”piilossa olevasta” sijainnista. Myös A6 kertoi sijainnin olevan keskeinen erityisesti liikematkailijoita ajatellen, sillä hotellin ympäristössä on paljon toimistoja. Hän myös kertoi hotellin olevan hyvällä paikalla ja hyvien liikenneyhteyksien päässä Lontoon keskeisiltä alueilta, mutta tarjoavansa sijaintinsa puolesta myös hiljaisuutta iltaisin sitä tarvitsevalle liikematkailijalle. Vastaja A2 ilmoitti tärkeiksi syiksi myös asiakkaan yksilöllisyyteen keskittymisen. Myös A3 ja A5 puolestaan kertoivat syiksi yksilöllisen palvelun, johon A5 lisäsi vielä sopivan hinnan. A2 ja A3 lisäsivät vielä hotellin uniikit piirteet ja designin tärkeiksi syiksi ja A2 myös hotellin henkilökunnan. Vastaja A1 listasi lisäksi erinomaisen palvelutason, yksityisyyden, laadun ja loistavat mukavuudet. Vastaja A4 kertoi asiakkaidensa matkustavan paljon työn takia ja yöpyvän usein suurten ketjuhotellien huoneissa, jotka voisivat olla missä tahansa maailmassa. Heidän asiakkaansa eivät halua yöpyä missä kaikki muutkin, vaan etsivät jotain yksilöllistä, hotellia, jossa baarimikko muistaa edelliseltä kerralta miten asiakas haluaa martininsa. Hänen mukaansa rentoutuminen on nykyisin luksusta usealle, joten he pyrkivät tarjoamaan asiakkaalle paikkaa rentoutua pitkän toimistopäivän jälkeen.

“A place, where you can sit out on our terrace, the herb garden, or the wood deck and enjoy a refreshing glass of wine on a hot summer day, continue catching up on e-mails on your lap top. Right in the centre of London. We also want to ensure that our guests have a great night sleep, so that they wake up the next morning ready for their next adventure (or next meeting!) Our guests also want fantastic value. They’re no longer looking for just a room, with a bed and a desk. They’re looking for a finer, more detailed approach. A place with personality, without being too obtrusive. A place that represents the destination. They do not want to feel like you could be anywhere in the world.” (Vastaja A4.)

Hän kertoo hyvin kuvailevasti hotellista paikkana, jossa asiakas voi istuskella puutarhassa ja nauttia lasin viiniä kuumana kesäpäivänä ja lukea sähköposteja Lontoon keskustassa. Hänen mukaansa he haluavat myös varmistaa asiakkaan hyvät yöunet, jolloin hän voi herätä seuraavana aamuna valmiina uuteen seikkailuun. Hän korostaa asiakkaiden ha-

luavan yksityiskohtaista lähestymistapaa ja hotellia, jossa on persoonallisuutta ja joka edustaa matkakohdetta.

Kuudes kysymys käsitteli asiakkaiden erikoispyyntöjä, tarpeita ja toiveita, jonka vastaaja A1 ilmoitti olevan luottamuksellista. A4 oli samoilla linjoilla ja hän vielä korosti heidän kohdelevan asiakkaita kunnioittaen heidän yksityisyyttään, mutta huolehtivan kaikista tarpeista ja lisäsi vielä, että mikään pyyntö ei ole liian suuri eikä yksityiskohta liian pieni. Vastaaja A2 kertoi asiakkaiden pyyntöjen liittyvän teatteri, musiikki ja ooppera varauksiin, auto- tai taksikuljetuksiin ja ravintolavarauksiin. Hänen mukaansa asiakkaat myös haluavat yöpyä jossain tietyssä huoneessa tai esittävät pyyntöjä huoneen yksityiskohtiin liittyen. A2 myös lisäsi asiakkailta olevan toisinaan myös hieman monimutkaisempia pyyntöjä, liittyen esimerkiksi erikoiseen tai äärimmäiseen ruokavalioon. Lisäksi vastaaja A5 kertoi myös heidän asiakkaidensa pyytävän joskus tiettyä huonetta, jossa he ovat aiemmin yöpyneet. Myös hän mainitsi asiakkaiden ruokavaliovaatimukset ja lisäsi vielä asiakkaiden toiveiden liittyvän toisinaan myös merkkipäiviin. Vastaaja A6 puolestaan ilmoitti asiakkaiden pyytävän kansainvälisiä sanomalehtiä, herätyssoittoa ehtiäkseen ajoissa kokoukseen, taksiin tai lennolle. Hän myös lisäsi vapaa-ajanmatkustajien toisinaan toivovan pieniä herkkuja, kuten canapeita tai suklaata rakkaalleen. A3 jätti vastaamatta kysymykseen kuusi.

Kysymyksessä seitsemän tiedusteltiin, mikä erottaa hotellit muista Lontoon boutique hotelleista. Vastaaja A1 kertoi heidän hotellinsa olevan uniikki vaihtoehto sijaintinsa, kokonsa ja perintönsä ansiosta. Hänen mukaansa he erottuvat tarjoamien palveluidensa ja kokonsa puolesta sekä varmistamalla, että henkilökunta kiinnittää ehdotonta huomiota yksityiskohtiin. Vastaajan A1 lisäksi A6 kertoi heidän erottuvan sijaintinsa ansiosta, joka on loistava niin liike- kuin vapaa-ajanmatkailijoita ajatellen. He sijaitsevat lähellä Lontoon nähtävyyksiä tai lyhyen metromatkan päässä ja voivat tarjota sijaintinsa ansiosta kaupungin vilinää asiakkaan niin halutessa. Myös vastaaja A4 korosti sijaintia, joka on yksi heidän myyntivalteistaan, sillä se viehättää niin liike- kuin vapaa-ajanmatkustajia. Hän kertoi heidän sijaitsevan keskeisellä paikalla ja hyvien kulkuyhteyksien päässä nähtävyyksistä, ravintolarjonnasta, businessalueista sekä ostosmahdollisuuksista. A2 ilmoitti erottuvansa suureksi osin henkilökuntansa ansiosta. He kouluttavat henkilökuntaa paljon ja rohkaisevat heitä luomaan hyvän suhteen jokaiseen asiakkaaseen. Hänen mukaansa tuttuuden tunne ja ystävällinen ilmapiiri saa asiakkaat palaamaan uudestaan. Vastaaja A5 oli samoilla linjoilla: myös he luovat asiakkaaseen suhteen, jolloin voivat palvella heitä paremmin. Myös A6 mainitsi palvelun, joka on hänen mukaansa hyvin henkilökohtaista ja kaikessa heidän tekemässään on jotakin pientä ja ylimääräistä tunnetta. Lisäksi A4 korosti palvelun olevan tärkeä osa hotellin erottuvuutta. Hänen mukaansa heidän hotellinsa on useasti saanut loistavia arvosteluja esimerkiksi TripAdvisorissa. Hän myös lisäsi heidän

hotellissaan olevan kaksi henkilökunnan jäsentä jokaista asiakasta kohden, joka on eri-koista Lontoolle. He ovat ylpeitä saadessaan asiakkaan tuntemaan olonsa kotoisaksi. A2 mainitsi myös hotellin jokaisen huoneen yksilöllisen ja personoidun sisustuksen, joka tuo kotoisan tunteen. Vastaaja A3 mainitsi lisäksi heidän hotellinsa olevan yksityisomistuksessa ja omistajan olevan tunnettu sisustussuunnittelija.

Kahdeksas kysymys oli suljettu kysymys, jossa kysyttiin tietävätkö hotellit mitä Destination Management -yritys eli DMC tekee. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Vastaajat A1-A5 vastasivat kyllä ja A6 puolestaan vastasi ei. Kahdeksannen kysymyksen jatkokysymyksenä oli, ovatko hotellit työskennelleet Destination Management -yrityksen kanssa aiemmin ja jos ovat, niin millaiseksi he kokivat yhteistyön. Kysymys jatkui tiedustelulla, oliko yhteistyössä jotain parannettavaa ja jos oli, vastaajia pyydettiin tarkentamaan. Vastaaja A6 ei vastannut kysymykseen ja A3 ilmoitti lyhyesti, että he ovat työskennelleet DMC:n kanssa aiemmin, mutta ei tarkentanut yhteistyötä enempää. Vastaaja A2 ilmoitti, että yhteistyöt ja kumppanuudet hoidetaan heidän pääkonttoristaan. A3 puolestaan kertoi hotellin työskentelevän DMC:n kanssa, mutta vastaaja ei itse hoida kyseisiä kumppanuuksia ja yhteistyötä. Hän kuitenkin lisäsi, että on aina haasteellista selvittää asiakkaan budjetti. Vastaaja A1 kertoi työskennelleensä DMC:n kanssa aiemmissa viroissaan ja yhteistyön voivan olla molemmin puolin hyödyllistä ja menestyksekkästä, molempien tullessa puolitiehen vastaan neuvotteluissa.

“I have worked with DMCs in previous positions and it can prove to be a mutually successful partnership with negotiations to meet halfway. It is important that the DMC understand the larger picture as to what the hotel wishes to achieve from the cooperation and that we have to run a profitable company. FIT rates are very outdated and just no longer feasible in such a dynamic rate environment. BAR less commission and value added amenities is a much more successful partnership.”

(Vastaaja A1.)

Hän lisäsi, että on DMC:n on tärkeää ymmärtää suuremmissa mittakaavassa, mitä hotelli toivoo saavuttavansa yhteistyöltä. Hänen mukaansa FIT –hinnat, joilla tarkoitetaan sopimushintoja yksilövarauksissa, ovat vanhentuneita eivätkä enää toimivia dynaamisessa hintaympäristössä. Hän ilmoitti BAR, eli Best Available Rate –hinnat, joilla tarkoitetaan hotellin sen hetken parasta ja halvinta huonehintaa yöltä, joista poistetaan komissio ja lisäpalvelut, olevan onnistuneempi yhteistyökumppanuus. Myös vastaaja A4 oli aiemmin työskennellyt DMC:n kanssa. Hänen mukaansa tärkeintä on hyvä suhde, kommunikaation avoimuus ja yhdessä luotu luottamus.

”It’s about the relationship, the openness of communication, and the trust we build in each other. The one message I would say to DMC’s or Agents alike, is, For every client that you book with us, we look forward to working with you in true partnership. We are interested in investing in the longterm relationship, as opposed to short-term.” (Vastaaja A4.)

Hän lisäsi vielä viestinä DMC:lle ja muille matkailualan toimijoille, että hän odottaisi jokaisen asiakkaan myötä todellista yhteistyökumppanuutta. Hän korosti heidän olevan kiinnostuneita panostamaan pidemmän tähtäimen yhteistyökumppanuuteen ja suhteeseen.

Viimeisenä kysymyksenä tiedusteltiin hotellien näkemyksiä tulevaisuuden kehityksiin ja trendeihin Lontoon hotellialalla ja miten he aikovat vastata niihin. A3 ja A6 jättivät vastamatta tähän kysymykseen. Vastaaja A1 toivoi kaikkien yhteistyökumppaneiden käyttävän varausjärjestelmiä, jotta päästäisiin nopeasti käsiksi huoneiden saatavuustilanteeseen. A2 puolestaan oli sitä mieltä, että on tärkeää, ettei hotelli menetä yksilöllistä persoonaansa nykyisten teknologisten kehitysten saralla. Hänen mukaansa on tärkeää hyödyntää saatavilla olevaa teknologiaa, mutta he myös keskittyvät säilyttämään hyvän henkilökohtaisen suhteen asiakkaiden kanssa. Vastaaja A5 puolestaan kertoi teknologialla olevan suuri vaikutus hotelleihin ja sen auttavan kehittämään tehokkuutta. Teknologian nopean kehityksen myötä on tullut haasteelliseksi pysyä kehityksen vauhdissa ja pystyä jatkuvasti vahvistamaan sijoitetun pääoman tuottoa. Vastaaja A4:n mukaan kilpailu on jatkuvasti kasvavaa Lontoon hotellimarkkinoilla ja hotellit pyrkivät parantamaan teknologiaansa ja tarjontaa. Hänen mukaansa ympäristöasioista on tullut yksi tärkeä tekijä asiakkaan päätäessä, missä hotellissa yöpyä. Hän ilmaisi ymmärtävänsä asian ja että ympäristöstä on järjestelmällisesti huolehdittava yhdessä. Heidän hotellillaan on erityinen ”Vihreä komitea”, joka kokoontuu kuukausittain ja organisoi erityisiä projekteja. Näillä toimilla pyritään vähentämään vaikutuksia ympäristöön, vähentämään jätteitä ja osallistumaan merkittävästi paikalliseen yhteisöön. Hän myös lisäsi heidän kannattavan hyväntekeväisyysjärjestöjä.

5.2 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysissä tutkittiin 20 Lontoon boutique hotellin kuvauksia ja asiakasarvioita Booking.com ja TripAdvisor –sivustoilta. Hotellit on luvussa 4.2 koodattu H1-H20, taulukon 2 mukaan. Sivustoja tutkittaessa huomioitiin usein toistuvia adjektiiveja ja yksityiskohtia ja niistä koottiin yhteenveto, jonka tulokset kerättiin taulukkoon 5.

Taulukko 5. Yhteenveto hotellikuvauksista

Ylellinen	"Hip"
Yksilöllinen	Rohkea
Tunnelmallinen	Kohtelias
Tyylikäs	Design
Huomaavainen	Klassinen
Upea	Elegantti
Asiakaspalvelu	Siisti
Yksityiskohdat	Hurmaava
Avulias	Korkealaatuinen
Kiinnostava	Art Deco
Sisustus	Laadukas
Ystävällinen	Luksus
Huomionosoitus	Yksityisyys
Sijainti	"Chic"
Uniikki	Moderni
Erilainen	Taiteellinen

Hotelleiden kuvauksia yhdistivät erityisesti sisustukseen viittaavat adjektiivit, jotka olivat hyvin ylistäviä ja kuvailevia, kuten ylellinen, tyylikäs, luksus ja yksilöllinen. Myös sijainti mainittiin useasti sekä hotellin palvelun laatu. Asiakaspalvelua kuvaavia adjektiiveja olivat ystävällinen, huomaavainen, avulias, kohtelias. Hotelleista mainittiin myös erilaisuus sekä yksityisyyden kunnioitus, erityisesti asiakaspalvelun kohdalla sekä huomionosoitukset asiakkaalle, jotka saivat hänet tuntemaan itsensä erityiseksi. Usein toistui myös sana uniikki, jolla tarkoitettiin hotellin kykyä erottautua massasta. Muutaman hotellin kohdalla mainittiin myös "hip" ja "chic" sekä Art Deco ja taiteellisuus, jotka myös viittaavat sisustukseen ja hotellin yleisilmeeseen.

Tutkittaessa asiakasarvioita erityisesti TripAdvisor –sivustolta, olivat kaikki 20 hotellia saaneet enemmän hyviä kuin huonoja arvioita eikä yleisarvosana yhdenkään hotellin kohdalla ollut alle neljä viidestä. Muutama hotelleista oli saanut kehittävää kritiikkiä, jotka vaikuttivat kuitenkin olevan suhteellisen pieniä asioita ja helposti korjattavissa. Suurin osa asiakkaista, muutamaa tyytymätöntä lukuun ottamatta, sanoi palaavansa mielellään uudestaan hotellin asiakkaaksi. Tyytymättömät arviot keskittyivät useimmiten huoneiden varusteluun, korkeaan hinta-laatusuhteeseen tai asiakaspalveluun. Kiitettävän arvion antaneet asiakkaat puolestaan kehuivat hotellin asiakaspalvelua, sijaintia, sisutusta ja yleisilmettä sekä kokonaiskokemusta. Nämä mainittiin lähes jokaisessa arviossa. Suurin osa arvion antaneista asiakkaista oli joko Yhdysvaltalaisia tai Britanniaista.

Asiakasarvioista voidaan huomata asiakaspalvelun tason olevan hyvin tärkeää hotellin kokonaiskuvulle. Nämä hotellien H1 ja H2 asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä saamaansa palveluun, joka oli heidän mukaansa yksilöllistä ja huomaavaista. He olivat myös saaneet pieniä huomionosoituksia henkilökunnalta, joka oli saanut heidät tuntemaan itsensä erityiseksi.

“My wife and I stayed as part of a 25th anniversary trip. The property oozes charm and character, and the staff are truly amazing. Everyone we interacted with was cheerful, helpful, and really above and beyond. The staff noted our anniversary and delivered rose petals and a lovely personalized tray of chocolates and cookies to our room. The room was comfortable and very well-appointed.” (Asiakasarvio H1, David D.)

“I really like the staff at this hotel who go that extra mile to make you feel very welcome - whether it's the welcome card from the Manager, or the surprise treat of some brownies waiting in the room upon my return.” (Asiakasarvio H2, Tillybean17.)

Hotellien H5 ja H9 asiakkaat puolestaan kehuvat työntekijöiden ystävällisyyttä, auttavaisuutta ja kohteliaisuutta. Heidän mukaansa mikään pyyntö ei ollut heille liian suuri. Heihin on myös tehnyt vaikutuksen lämmin vastaanotto ja henkilökohtainen palvelu jos hotellin työntekijät ovat esimerkiksi muistaneet hotelliin palaavaa asiakasta. Monissa arvioissa mainittiin lisäksi työntekijöiden palvelualltius ja halu nähdä vaivaa asiakkaan viihtymisen takaamiseksi.

“This was a wonderful experience. It is so unusual to find such warmth in Knightsbridge. The courtesy and friendliness of the staff was surprising. Nothing was too much trouble. I will definitely return.” (Asiakasarvio H5, ashwanc.)

“We received a warm welcome when we arrived and had a quick bite to eat at the bar before going up to our room. The staff are really friendly and go out of their way to help with anything you need.” (Asiakasarvio H5, kimmygSurrey.)

“All the staff were very friendly and efficient - they made us feel that nothing was too much trouble.” (Asiakasarvio H9, Chartists.)

Useissa arvioissa mainittiin hotellin sisustus. Sitä kuvailtiin uniikiksi, erilaiseksi, yksityiskohtaiseksi ja luksukseksi. Lisäksi hotellin yleisilmettä keuhuttiin useasti ja monet mainitsivat hotellin tuntuvan kotoisalta. Hotellien H9, H19 ja H20 asiakkaat olivat kirjoittaneet seuraavasti:

“A beautiful hotel with amazing and very unique design. Each room is in a different style, with every detail thought through.” (Asiakasarvio H9, Maria P.)

“Unusual, slightly quirky hotel design with excellent friendly staff and great food and drinks. The best bed I have ever slept in with sumptuous pillows.” (Asiakasarvio H19, Stephen K.)

“This hotel is beyond perfect and they never let us down. The decor is special and unique. It is always refurbished and never looks old. We always enjoy pure luxury. As has been noted in other reviews however, the real treasure is the staff.” (Asiakasarvio H20, USAGAgirl.)

Hotellit H11 ja H14 arvioineet asiakkaat puolestaan olivat sitä mieltä, että pienempi, boutique –tyylinen hotelli oli parempi valinta kuin suuren ketjun hotelli ja suosittelivat sitä muillekin:

“With only 12 rooms, it is a very special type of luxury accommodation that won't appeal to every traveler. However, if you're a regular visitor to London for business or pleasure, and the very boring cookie-cutter corporate hotels are starting to make you crazy, I sincerely recommend this property.” (Asiakasarvio H11, duchamp_98.)

“What a great find. We stayed one night in this fantastic boutique hotel that is in easy walking distance from the Gloucester Road tube station. Upon arrival we were treated with such kindness. The staff were lovely, helpful and enthusiastic. We usually stay in large chain hotels, never again as this experience changed my whole perception.” (Asiakasarvio H14, Caroline S.)

Osa tarkastelun kohteena olleista hotelleista oli saanut niin hyviä kuin huonoja arvioita. Suurin osa arvioista oli kuitenkin positiivisia. Esimerkiksi hotelli H3 oli saanut kiitosta sijainnistaan, asiakaspalvelustaan ja erilaisesta tyylistään, mutta myös risuja, jotka liittyivät hintoihin ja huoneen varustelun epäkohtiin.

“Nice area, different type of hotel than usual, friendly and central. Nice atmosphere in the evening, nice music and good drinks. Breakfast was lovely and bed really comfortable. Such a lovely experience. Definitely will come back.” (Asiakasarvio H3, Pasquale C.)

“Cons: cheap decor felt more like a youth hostel trying to be hip. Particle board nailed together as a bed side table and buckets as a dresser isn't cool just broke. For the price I expected some amenities or special touches, but the few things provided were at a cost. No coffee in the room only tea bags with a price tag. Bath salts and lotion was in the bathroom, but of course they came with a charge - I found this insulting. This is the business model of a budget airline with the price of a luxury hotel.

Pro: bed was comfortable despite being on the ground, staff was nice.” (Asiakasarvio H3, MeMeIW.)

TripAdvisor –sivuston arvioita tutkittaessa, huomattiin myös hotellien edustajien usein itse vastaavan asiakaspalautteeseen, oli se sitten hyvää tai huonoa. Vastauksissaan he puhuttelivat suoraan palautteen antanutta asiakasta ja joko kiittivät hyvästä palautteesta ja toivottivat tervetulleeksi uudestaan tai pahoittelivat asiakkaan huonoa kokemusta ja lupasivat parantaa mainittuja epäkohtia.

6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia ja esitetään niiden perusteella näkemyksiä siitä, millainen Lontoon boutique hotellien tyypillinen asiakasryhmä on. Tuloksia myös verrataan opinnäytetyön teoriaosuuteen ja vastataan työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätösten perusteella tehdään kehitysehdotuksia siitä, millaisille asiakkaille toimeksiantaja voisi tulevaisuudessa myydä boutique hotelleja ja miten he voisivat kehittää jo olemassa olevia kumppanuuksia boutique hotellien kanssa tai saavuttaa uusia yhteistyökumppaneita.

Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen ja sen pääaineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomakkeen muodossa tehtyjä teemahaastatteluja, joissa haastateltiin Lontoon boutique hotellien edustajia. Vastausten kerääminen osoittautui kuitenkin odotettua haasteellisemmaksi, sillä kirjoittaja sai itse kerättyä vain kolme vastausta, joista kaksi saatiin ensimmäisen tutkimusviikon aikana ja kolmas vasta kahden muistutusviestin jälkeen. Vastausten saamiseksi pyydettiin apua toimeksiantajalta, joka sai myös kerättyä kolme vastausta, näin ollen lopullinen määrä jäi kuuteen vastaukseen. Vastausten määrä on pieni verrattuna lähetettyjen kyselylomakkeiden määrään, joka oli 46. Syyksi voidaan olettaa hotellien edustajien kiireellisyyden, epäluottamuksen opiskelijan tekemään kyselytutkimukseen, kiinnostuksen puutteen tai sähköpostiviestin sisältämän kyselylomakkeen joutumisen sellaisen henkilön luettavaksi, jolla ei ole tarpeeksi asiantuntemusta aiheesta ja näin ollen hänen jättäneen sen huomiotta. Kuudesta vastauksesta saatiin kuitenkin sen verran materiaalia, että niistä voidaan tehdä johtopäätöksiä. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin sisällönanalyysia, josta saatiin myös tutkimukselle hyödyllisiä tuloksia. Sisällönanalyysia päädyttiin käyttämään lisämenetelmänä, sillä haluttiin saavuttaa haastatteluiden tuloksia tukevia ja vahvistavia päätelmiä, joita voitaisiin myös peilata teoriaosuuteen.

Haastateltavien taustatiedoista voidaan huomata kaikkien sijaitsevan Lontoon vauraamilla, sekä turistien suosimilla alueilla, joista on hyvät yhteydet kaupungin nähtävyyksiin ja viihdetarjontaan. Kaikki hotellit on myös luokiteltu kansainvälisen tähtiluokituksen mukaan neljän tai viiden tähden hotelleiksi. Boutique hotellit yleensä yhdistetään luksukseen ja niiden palvelutaso ja varustelu ovat korkeatasoisia. Hotellit määrittävät ”boutique” –termin merkitsevän heille uniikkia ja personoitua palvelua, yksilöllistä designia sekä pienempää kokoa ja huonemäärää. Jokainen huone voi olla esimerkiksi erityylinen ja näköinen. Nämä kuvailut tulevat esille myös Anharin määritelmässä, vaikka hänen mukaansa boutique hotelleilla ei ole virallista määritelmää. Myös Balekjianin ja Sarheimin erittelemät adjektiivit tulivat esille hotellien vastauksissa, kuten intiimi ja design.

Lisäksi esille tulleet adjektiivit toistuivat myös sisällönanalyysin havainnoissa taulukossa 5, kuten ylellinen, yksilöllinen, design ja tyylikäs. Hotellin kuvauksia tutkittaessa esille nousivat myös asiakaspalvelun laatu, sijainti, huomionosoitukset, luksus ja yksityiskohdat. Nämä havainnot ovat rinnastettavissa myös työn teoriaosuuden sekä haastatteluiden havaintoihin. Lisäksi osa taulukon 5 adjektiiveista esiintyvät myös Balekjianin ja Sarheimin laatimassa taulukossa. (Taulukko 1.)

Yksi vastaajista määritteli itsensä mieluummin boutique -tyyliseksi hotelliksi, sillä hänen mukaansa boutique –käsite on menettänyt merkityksensä suurempien hotellien alkaessa kutsua itseään boutique hotelliksi. Tämä vastaus on yhtenevä Anharin epävirallisen määritelmän kanssa, sillä hänen mukaansa boutique hotelli on pieni, yleensä alle 100 huoneen hotelli. Tähän viittaavat myös Balekjian ja Sarheim, sillä heidän mukaansa yli 100 huoneen hotelli, jolla on samankaltaiset ominaisuudet ja tyyli kuin boutique hotellilla, voidaan määrittellä mieluummin lifestyle –hotelliksi. Heidän mukaansa lifestyle –hotelli voi olla esimerkiksi jonkin suuremman hotelliketjun kehittämä boutique –tyylinen brändi.

Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kysyttäessä toisena mikä tekee hotelleista boutique hotellin. Vastaajat korostivat esimerkiksi yksilöllisyyttä, personoitua palvelua ja uniikkia sisustusta. Muutamissa vastauksissa tuli myös ilmi henkilökohtainen ote asiakaspalveluun, jolloin asiakas tunnetaan ehkä nimeltä ja häntä kohdellaan yksilönä. Tästä voidaan päätellä boutique hotellien panostavan erityisesti asiakaspalveluun ja saamaan asiakas tuntemaan itsensä erityiseksi pienillä huomionosoituksilla. Tämä havainto on yhtenevä Vallenin ja Vallenin sekä Anharin määritelmän kanssa.

Amadeuksen tutkimuksen mukaan sosiaalisen median ja erilaisten hotellien arvostelusivustojen, kuten TripAdvisor, kasvattaessa suosiotaan kuluttaja jakaa yhä useammin hyvän tai huonon mielipiteensä hotellista ja hotellin on tärkeää huolehtia asiakkaastaan myös hotellivierailun jälkeen. Hotellien on tehtävä tulevaisuudessa enemmän töitä pitääkseen yhteyttä asiakkaaseen jälkeinpäin ja näin luotava kestävä asiakkuussuhde, jolloin asiakas varaa hotellista huoneen uudestaan. Asiakkaasta jälkikäteen huolehtiminen todettiin myös usean TripAdvisor –sivuston asiakasarvion kohdalla, jolloin hotellin edustaja oli itse vastannut arvioon. Voidaankin olettaa heidän juuri pyrkivän kehittämään kestävän asiakkuussuhteen vastaamalla asiakkaalle henkilökohtaisesti ja näin ollen saada asiakas palaamaan. Tämä myös lisää mahdollisesti asiakkaan yksilöllisyyden ja erityisyyden tunnetta.

Sisällönanalyysissa tutkituista hotellien positiivisista asiakasarvoista puolestaan tuli esille asiakaspalvelun tärkeys, joka toistui lähes jokaisessa arvostelussa. Arvion antaneet asi-

akkaat kuvailivat palvelua yksilölliseksi ja sen saavan asiakkaan tuntemaan itsensä erityiseksi. Tämä on sama havainto kuin haastatteluissa sekä teoriaosuudessa esiintyvä ja näin ollen voidaan olettaa boutique hotellien todella panostavan asiakaspalveluunsa ja kohtelevan asiakkaitaan yksilöinä. Tämä vaikuttaa tietysti hotellin laatuun ja saa asiakkaan palaamaan, kuten mainittiin myös hotellien vastauksissa sekä asiakasarvioissa. Voidaan huomata asiakaspalvelulla olevan suuri vaikutus asiakkaan kokonaiskokemukseen hotellista ja näin ollen hänen lopulliseen mielipiteeseensä. Hyvää asiakaspalvelua tukee myös se, että useiden hotellien asiakasarvioiden kohdalla hotellin edustaja oli vastannut arvioon, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen.

Kyselyyn vastanneiden kuvaillessa tyypillistä asiakastaan esille tuli adjektiiveja, jotka toistuivat useassa vastauksessa. Tutkimustulosten mukaan suurin osa haastatteluun osallistuneiden boutique hotellien asiakkaista oli yhdysvaltalaisia tai britannialaisia, jonka lisäksi tutkittaessa asiakasarvioita TripAdvisor –sivustolla huomattiin suurimman osan arvion antaneista asiakkaista olevan juuri Yhdysvalloista tai Britanniasta. Tätä havaintoa ei voida kuitenkaan peilata teoriaan eikä sen totuudenmukaisuudesta ole varmuutta, erityisesti asiakasarvioiden kohdalla, sillä englantia äidinkielenään puhuvilla asiakkailla saattaa olla pienempi kynnys jättää englanninkielinen asiakasarvio.

Lisäksi asiakkaita kuvailtiin vaativiksi, paljon matkustaneiksi, hyvin toimeentuleviksi ja yksilöllisyyttä hakeviksi. Lisäksi ikäjakaumaksi mainittiin yleisesti noin 30-60 –vuotiaat ja kaksi vastaajista mainitsi suurimman osan olevan miespuolisia. Asiakkaina myös vaikutti olevan vaihtelevasti niin liike- kuin vapaa-ajanmatkailijoita. Tämä tulos on yhtenevä Anharin havaintoihin. Hänen mukaansa tyypillinen boutique hotellin asiakas on noin 20-55 -vuotias, keski- tai hyvätuloinen. Hän toivoo hotellilta jotain uutta ja yllättävää sekä erilaista ja etsii hotelleja, jotka näyttävät ja tuntuvat erilaiselta kuin tavallinen hotellikonsepti. Toisaalta Brownin mukaan boutique hotellin asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä eivät enää nykyisin määritä niinkään perinteiset demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. Tätä tukevat myös vastaukset, joissa hotellit kertoivat asiakasryhmien olevan vaihtelevia. Nämä havainnot vastaavat lisäksi tutkimuskysymykseen, millaisia piirteitä boutique hotellien asiakkailla on?

Vastauksissa tuli myös ilmi erityisesti hotellin sijainnin, asiakaspalvelun ja yksilöllisyyden vaikuttavan asiakkaiden päätökseen valita jokin tietty boutique hotelli. Asiakkaat haluavat hotellien mukaan yksilöllistä ja persoonallista yöpymispaikkaa. Yhdestä vastauksesta tuli esille hotellin sijainnin vaikutus valintaan erityisesti riippuen matkan syystä; liikematkailaiset valitsivat hotellin sen hyvien kulkuyhteyksien ja hiljaisen sijainnin takia. Myös Swarbrooken ja Hornerin mukaan sijainti on erityisen tärkeä liikematkailijalle, joka tukee tätä

havaintoa. Heidän mukaansa liikematkailijalle yksi tärkein kriteeri on sijainti, hotellin on oltava lähellä keskustaa ja liikemahdollisuuksia sekä hyvien liikenneyhteyksien päässä. Sisällönanalyysin havainnot tukevat myös osaltaan tätä havaintoa. Asiakasarvoissa mainittiin useasti sijainnin tärkeys, hotellin yksilöllinen ilme ja sisustus sekä personoitu asiakaspalvelu.

Aiemmissa vastauksissa esille tulleen boutique hotellin asiakkaan hyvän tulotason voidaan myös olettaa vaikuttavan päätökseen, sillä harvemmin budjettimatkalla oleva reppureissaaja valitsee boutique hotellin. Näin ollen myös elämäntyyli vaikuttaa asiakkaan valintoihin. Lisäksi asiakasarvioita tutkittaessa hyvin harva mainitsi hotellin hinnan. Tästä voidaan päätellä boutique hotellien asiakkaiden olevan hyvätuloisia, sillä heille hinta ei ole kovin suuri vaikutte. Tämä havainto tukee työn teoriaosuutta sekä haastatteluiden havain- toja.

Muutama hotelleista myös mainitsi heillä olevan paljon palaavia asiakkaita, jolloin voidaan olettaa ostostottumuksien vaikuttavan päätökseen. Näiden havaintojen ja vastausten perusteella voidaan myös olettaa tärkeimpien vaikutteiden olevan henkilökohtaisia, psykologisia, sosiaalisia ja kulttuurisia, joka vahvistaa teoriaosuuden havaintoja. Brännaren ym. mukaan henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat kuluttajan ostovoima, kulutusrakenne, ikä ja elinvaihe, elämäntyyli ja persoonallisuus. Psykologisiin tekijöihin kuuluvat asenteet, arvot ja motiivit, tunteet, oppimiskyky ja herkkyys muutoksille. Sosiaalisia tekijöitä ovat perhesuhteet, sosiaaliluokka, ryhmätekijät ja suhdannevaihtelut. Kulttuurisia tekijöitä ovat ostotavat ja –tottumukset, muoti- ja kausivaihtelut, uskonto ja uskomukset.

Solomon ym. puolestaan eritteli kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sisäisiin, sosi- aalisiin ja paikkasidonnaisiin vaikutteisiin. Tutkimuksen tulokset tukevat teoriaa. Tulosten mukaan asiakkaan hotellin valintaan vaikuttaa matkan syy ja asiakkaan elämäntyyli, jotka kuuluvat sisäisiin vaikutteisiin, sosiaalisiin vaikutteisiin puolestaan kuuluvat yhteiskunta- luokka, joka vaikuttaa asiakkaan ostovoimaan sekä paikkasidonnaiset vaikutteet ovat täs- sä tapauksessa hotellin fyysinen ympäristö, eli sisustus ja yleisilme. Vastauksista ei tullut esille esimerkiksi matkustuskausien tai kansallisuuden vaikutus asiakkaan päätökseen.

Haettaessa vastausta tutkimuskysymykseen, millaisia tarpeita ja toiveita asiakkailla on, voidaan huomata tulosten perusteella heidän pyytävän usein tiettyä huonetta, jossa ovat aiemmin yöpyneet. Lisäksi toiveet liittyivät teatteri-, musikaali- ja oopperavarauksiin, auto- tai taksikuljetuksiin ja ravintolavarauksiin. Erikoisruokavalioihin liittyvät tarpeet tulivat myös esille sekä merkkipäiviin liittyvät pienet huomionosoitukset. Osa hotelleista ei ottanut kan- taa kysyttäessä asiakkaiden tarpeista ja toiveista kyselylomakkeella, josta voidaan päätel-

lä tiedon olevan joko luottamuksellista tai heillä ei ole siitä varmuutta. Vastauksista voidaan huomata asiakkaiden toiveiden olevan usein materiaalisia, joka taas ei tue teorian havaintoja, jossa erityisesti BDO:n ja Anharin mukaan asiakkaiden toiveet liittyvät enimmäkseen hotellin yleisilmeeseen ja palveluun.

Kysyttäessä hotelleilta, mikä erottaa juuri heidät muista Lontoon boutique hotelleista, vastauksissa korostuivat erityisesti sijainti, yksilöllisyys ja personoitu, henkilökohtainen palvelu. Nämä asiat toistuvat myös muissa vastauksissa, kuten kysyttäessä, mikä tekee heidän hotellistaan boutique hotellin. Lisäksi nämä vastaukset ovat peilattavissa opinnäytetyön teoriaosuuden havaintoihin. Näin ollen voidaan olettaa tutkimuksessa saadun päteviä tuloksia ja tukea ainakin boutique hotellin määritelmän suhteen, sillä nämä samat ominaisuudet toistuvat useissa havainnoissa, niin haastatteluiden kuin sisällönanalyysin tuloksissa.

Suurin osa kyselytutkimukseen osallistuneiden hotelleiden edustajista tiesi, mitä Destination Management –yritys eli DMC tekee. Yksi vastaaja kuudesta ei tiennyt. Vain kaksi vastaajaa puolestaan antoi kehitysehdotuksia hotellien ja DMC:n yhteistyökumppanuuteen, josta voidaan päätellä muiden kyselyiden päätyneen sellaiselle henkilölle, jolla ei ole kokemusta DMC:n kanssa työskentelystä, eikä näin ollen voinut ottaa siihen kantaa. Muutama vastaaja mainitsikin suoraan muiden osastojen hoitavan yhteistyöt eri yritysten kanssa. Tuloksien perusteella voidaan kuitenkin vastata tutkimuskysymykseen, miten yhteistyötä voitaisiin hotellien ja toimeksiantajan välillä kehittää? Saaduista vastauksista voidaan tehdä johtopäätöksiä hotellien ja DMC:n yhteistyön voivan olla molemmille hyödyllistä, jos todellinen yhteistyökumppanuus ja luottamus ovat molemminpuolista ja jos molemmat ymmärtävät, mitä toinen yhteistyöltä haluaa saavuttaa. Tärkeää on panostaa pidemmän tähtäimen yhteistyökumppanuuteen ja suhteeseen sekä avoimeen kommunikointiin.

Esille tuli myös FIT -sopimushintojen vanhanaikaisuus, jota pitäisi yhden vastaajan mukaan kehittää uudempaan ja nykyaikaisempaan suuntaan. Hänen mukaansa ne eivät toimi enää nykyisessä dynaamisessa hintaympäristössä. Toisaalta tämä oli vain yhden vastaajan mielipide, jolloin siitä on vaikea saada varsinaista kehitysehdotusta. Yksi vastaajista myös mainitsi yhteistyössä haasteellista olevan asiakkaan budjetin selvittämisen. Tästä voidaankin päätellä, että hyvän ja sujuvan yhteistyön takaamiseksi hotellin ja DMC:n välillä, tärkeää olisi myös DMC:n ja heidän asiakkaansa, eli matkatoimiston, välisissä neuvotteluissa selvittää mahdollisimman tarkasti loppukäyttäjän budjetti. Se voisi helpottaa yhteistyötä. Toisaalta on usein haasteellista saada loppukäyttäjän tarkkaa budjettia, sillä

DMC ei ole suorassa yhteydessä loppukäyttäjään. Tässäkin tulee esille kommunikaation tärkeys.

Hyvin harva vastasi kysymykseen hotellialan trendeistä ja saadut vastaukset olivat hyvin yleispäteviä, joista on vaikea tehdä varsinaisia johtopäätöksiä. Vastauksissa korostui teknologian tärkeys nykypäivänä ja kyky pystyä hyödyntämään sitä menettämättä kuitenkin hotellin yksilöllistä ilmettä ja palvelua. Haasteeksi mainittiin nopean kehityksen vauhdissa pysyminen. Myös ympäristöasioiden tärkeys mainittiin ja pyrkimys vähentää vaikutuksia ympäristöön erityisillä toimilla ja projekteilla. Yhtenä kehitysehdotuksena voidaan pitää erään vastaajan huomiota yleisestä varausjärjestelmästä, jolla kaikki yhteistyökumppanit pääsisivät helposti käsiksi hotellin saatavuustilanteeseen. Tämä voisi myös nopeuttaa ja helpottaa yhteistyötä, sillä näin ollen kaikki toimijat olisivat yhteydessä teknologian avulla.

Näiden johtopäätösten perusteella boutique hotellien asiakasprofiili on hyvin vaihteleva, eikä voida sanoa vain tietyn tyyppisen asiakkaan käyttävän boutique hotellin palvelua. Asiakkaisiin näyttäisi vaikuttavan hotellin sijainti, matkan tarkoitus ja hotellin yleisilme sekä palvelun taso. Millaisia piirteitä, tarpeita ja toiveita näillä asiakkailla sitten on? Yleisimmin mainittiin asiakkaan olevan 30-60 –vuotias, hyvin toimeentuleva ja haluavan hotellilta ylellistä yksilöllisyyttä. Toiveet ja tarpeet ovat esimerkiksi tietty hotellihuone, jossa asiakas on yöpynyt aiemmin, lippu- tai ravintolavarauksia, erikoisruokavaliioihin tai merkkipäivään liittyviä. Tutkimuksen tuloksista pyrittiin myös löytämään kehitysehdotuksia yhteistyön kehittämiseen hotellien ja toimeksiantajan välillä. Tuloksista esille tulleet kehitysehdotukset ja toimenpiteet on havainnollistamisen helpottamiseksi koottu taulukkoon 6.

Taulukko 6. Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle

Kohde	Toimenpide
Avoin kommunikaatio	Molemminpuolinen panostus avoimuuteen ja pidemmän tähtäimen kumppanuuteen, esimerkiksi säännölliset neuvottelut ja tapaamiset
Luottamuksen rakentaminen	Ymmärrys ja avoin keskustelu siitä, mitä kumpikin osapuoli haluaa yhteistyöltä saavuttaa ja sopimuksista kiinni pitäminen
Mahdollisimman mutkaton ja tehokas yhteistyö	<ol style="list-style-type: none">1. Yhteinen varausjärjestelmä → saatavuustiedot helposti kaikkien ulottuvilla2. FIT –sopimushinnoille uusia vaihtoehtoja3. Asiakkaan budjetin mahdollisimman tarkka selvitys

Tärkeää olisi mahdollistaa molemminpuolinen luottamus sekä kehittää todellista, pidemmän tähtäimen yhteistyökumppanuutta. Avoimen kommunikaation tärkeys tuli myös useasti esille tutkimustuloksia käsiteltäessä, joka voisi auttaa esimerkiksi asiakkaan budjetin selvityksessä. Tämä myös nopeuttaisi ja helpottaisi yhteistyötä. Myös FIT - sopimushinnoille toivottiin uudistusta, jotta saavutettaisiin mahdollisimman mutkaton ja tyydyttävä yhteistyö. Tässä auttaisi myös yhteisen varausjärjestelmän käyttöönotto, jotta hotellin varustiedot saataisiin mahdollisimman helposti kaikkien toimijoiden tietoon. Olisi myös tärkeää selvittää, mitä loppukäyttäjä hakee hotellikokemukseltaan, jolloin voitaisiin ehdottaa hänelle sopivaa boutique hotellia. Näiden kehitysehdotusten lisäksi toivotaan tulosten auttavan tulevaisuudessa toimeksiantajaa valikoimaan sopivia Lontoon boutique hotelleja asiakkaille, selvitettyään ensin näiden piirteet, mieltymykset, odotukset ja toivomukset.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö oli kirjoittajalle prosessina mielenkiintoinen ja opettava. Työn rajaus oli alkuun haastavaa, mutta lopullisen aiheen muotouduttua syntyi myös into työn tekemiseen ja aiheen tutkimiseen. Aihe oli mieluinen ja kiinnostava, sillä kirjoittaja on kiinnostunut hotellialasta ja erityisesti hieman erikoisemmista hotelleista, kuten boutique hotelleista. Idea juuri boutique hotellien asiakasryhmien tutkimiseen syntyi kirjoittajan työharjoittelun aikana, joka suoritettiin syyslukukaudella 2014. Harjoittelupaikkana oli Destination Management –yritys Scancoming UK, joka sijaitsee Lontoossa. Näin ollen olikin helppo rajata haastattelujen kohderyhmäksi Lontoossa sijaitsevat boutique hotellit, sillä tutkimuksen tuloksista voi olla hyötyä toimeksiantajalle.

Tutkimuksen näkökulmaksi päätettiin valita boutique hotellien näkökulma, sillä haluttiin saada selville, miten he näkevät asiakkaansa ja sen, millaisia he hotellien mielestä ovat. Alussa päätettiin jättää itse asiakkaan näkökulma pois tutkimuksesta, sillä kirjoittaja ajatteli sen olevan liian haasteellista löytää boutique hotellien asiakkaita ja saada heihin yhteys, sillä hotellien asiakastiedot saattavat olla luottamuksellisia. Lisäksi hotelleilla ajateltiin itse olevan ammattimaisempaa tietoa asiakkaistaan, esimerkiksi tehtyjen asiakastytytyväisyyskyselyjen kautta.

Tutkimuksen haasteeksi osoittautui vastausten kerääminen, joka myös vaikutti aikatauluun ja työn loppuvaiheessa kirjoittaja tekikin kovasti töitä saadakseen tutkimuksen valmiiksi. Opinnäytetyön alku lähti käyntiin hyvin tehokkaasti, sillä kirjoittaja oli motivoitunut ja esimerkiksi työn teoriaosuus saatiin valmiiksi hyvin nopeasti. Siksi tutkimuksen hidastuminen olikin kirjoittajalle turhauttavaa, kun vastauksia ei saatukaan tarpeeksi.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua kyselylomakkeen muodossa, joita päätettiin lähettää Webropol –järjestelmän kautta hotelleille. Kyselyä lähetettiin yhteensä 46, joista saatiin kuusi vastausta. Näistä kuudesta kolme saatiin vasta kun myös toimeksiantaja oli ottanut hotelleihin yhteyttä. Tätä tulosta ei voitu pitää kovin onnistuneena, jonka jälkeen oli kehitettävä lisämenetelmä tulosten saavuttamiseksi. Lisämenetelmäksi valikoitui sisällönanalyysi, jossa kirjoittaja tutki Booking.com ja TripAdvisor –sivustojen hotellikuvauksia ja asiakasarvioita. Sisällönanalyysin avulla saatiin lisää materiaalia, jolloin tutkimusta voidaan pitää pätevänä. Näin saatiin tutkimukseen myös hieman uutta näkökulmaa asiakasarvioiden analysoinnin avulla.

On vaikea tietää syytä hotellien haluttomuuteen vastata kyselyihin. Syynä voi olla joko ajan tai kiinnostuksen puute, kyselyn päätyminen asiasta tietämättömälle ihmiselle tai ih-

miselle, jolla ei ole tarpeeksi kokemusta tai halua vastata. Oli myös haasteellista löytää hotellien yhteystietoja, sillä usein hotellien internetsivuilla oli yleinen, esimerkiksi hotellin vastaanoton sähköpostiosoite. Toimeksiantajalta saatiin kuitenkin muutama suora yhteystieto, joka auttoi viestin päätymistä oikealle henkilölle. Sähköpostiin saapuva kysely on helppo myös sivuuttaa, sillä saajalla ei ole mitään velvollisuutta vastata, jos haastattelua ei ole sovittu etukäteen.

Vastausmäärä olisi voinut olla suurempi, jos olisi käytetty toisenlaista menetelmää vastauksien keräämiseen. Esimerkiksi puhelinhaastattelun sopiminen etukäteen olisi voinut auttaa tai henkilökohtaisella sähköpostiviestillä lähestyminen ja kysyminen sähköpostihaastattelun järjestämiseksi. Näin vastaajiin olisi saatu henkilökohtaista kontaktia ja heidän antamiaan vastauksia olisi voitu tarkentaa tai tehdä lisäkysymyksiä. Toisaalta haastatteluiden toteuttamiseen kyselyn avulla päädyttiin siksi, että linkin kautta jaettavaan kyselyyn on helppo vastata eikä se vie paljon aikaa. Lisäksi kirjoittajan ja haastateltavan ei olisi tarvinnut löytää yhteistä aikaa, vaan kyselyyn voi vastata silloin kun itselle sopii.

Tutkimuksen luotettavuutta on vaikea arvioida tarkasti, sillä vastauksia ei saatu tarpeeksi. Näin ollen tulosten toistettavuutta ei voida pitää varmana. Osa vastauksista jäi myös hyvin niukoiksi, kun kyselyn vastauksia ei voitu tarkentaa tai tehdä lisäkysymyksiä. Vastauksista saatiin kuitenkin sen verran tuloksia, että pystyttiin tekemään johtopäätöksiä ja antamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Luotettavuutta kuitenkin lisää sisällönanalyysin ottaminen lisämenetelmäksi, sillä sen avulla saatiin lisää materiaalia, joista pystyttiin tekemään lisää johtopäätöksiä. Molemmista menetelmistä saadut tulokset myös vahvistivat teoriaosuuden havaintoja. Sisällönanalyysi myös toi tutkimukselle uuden näkökulman asiakasarvioiden avulla, jolloin saatiin vertailtavia tuloksia.

Opinnäytetyö oli hyvin opettavainen kokemus kirjoittajalle. Vaikka työssä kohdattiinkin haasteita, turhautumisia ja vaikeuksia, saatiin siitä myös paljon hyvää kokemusta kvalitatiivisen tutkimuksen tekemisestä. Kirjoittaja oppi työstämään, analysoimaan ja raportoimaan aineistoa, tutkimaan teoriaa kriittisemmin, käyttämään erilaisia tutkimusmenetelmiä ja aineistonkeruumetodeja sekä yhdistelemään näitä. Vaikka tulokset jäivät toivottua pienemmiksi, oli kirjoittaja kuitenkin tyytyväinen saatuaan edes sen verran tuloksia, että niitä voitiin peilata teoriaosuuteen. Työn tehokas aikataulut on hyvin tärkeää, vaikka aikataulussa pysyminen ei aina riipu kirjoittajasta. Tässä työssä olisi myös voitu käyttää ihan toisenlaista näkökulmaa esimerkiksi etsimällä vastaajiksi boutique hotellien asiakkaita. Näin ollen myös teoriassa pitäisi käyttää eri näkökulmaa. Myös aineistonkeruumenetelmiä olisi voinut hioa ja toteuttaa haastattelut eri tavalla.

Lähteet

About travel 2015. Luxury travel. What are boutique hotels?. Luettavissa: <http://luxurytravel.about.com/od/hotelandresorts/tp/What-Are-Boutique-Hotels.htm>. Luettu: 24.1.2015.

ADME 2015. What is a DMC?. Luettavissa: <http://www.adme.org/dmc/what-is-a-dmc.asp>. Luettu: 23.1.2015.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.
Amadeus 2014. The future of the hotel industry. Luettavissa: http://arcrates.com/arcrates/users2/news08/Amadeus_hotelindustry_future.pdf. Luettu: 20.2.2015.

Amadeus 2015. Hotels 2020: Beyond segmentation. Luettavissa: [http://www.amadeus.com/web/binaries/1333077622343/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposi-
tion&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DHotels_Whitepaper_2020BeyondS
egmentation.pdf](http://www.amadeus.com/web/binaries/1333077622343/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=attachment%3B+filename%3DHotels_Whitepaper_2020BeyondSegmentation.pdf). Luettu: 20.2.2015.

Anhar, L. 2001. The definition of boutique hotels. Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010409.html>. Luettu: 24.1.2015.

Antropov, A. 2014. Advertising of boutique hotel on the internet. Amk-opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Mikkeli. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/75926/Antropov_Artem.pdf?sequence=1. Luettu: 10.2.2015.

Balekjian, C. & Sarheim, L. 2011. Boutique hotels segment. The challenge of standing out from the crowd. HVS. Lontoo. Luettavissa: www.hvs.com/Content/3171.pdf. Luettu: 26.1.2015.

BDO 2014. Hotel Britain 2014. The Guide to the performance of hotels in the UK. Luettavissa: http://www.bdo.co.uk/_data/assets/pdf_file/0004/177123/Hotel-Britain-2014.pdf. Luettu: 30.1.2015.

- Björkvist, A. 2009. Concepting the hotel for tomorrow. Haaga-Helia Publication Series. Edita. Helsinki.
- Blakeshotels 2015. Blakes story. Luettavissa: <http://www.blakeshotels.com/hotel-story-london>. Luettu: 27.1.2015.
- Boutique hotels 2015. London boutique hotels. Luettavissa: <http://boutiquehotels-london.com/>. Luettu: 22.2.2015.
- Brady, P. 2012. Five predictions for the future of the hotel industry. Huffingtonpost. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/2012/10/19/hotel-industry-predictions_n_1982122.html. Luettu: 21.2.2015.
- Brown, P. 2014. Top 10 future boutique hotel trends for 2015. Luettavissa: <http://www.boutiquehotelnews.com/home/features/2014/12/17/top-10-future-boutique-hotel-trends-for-2015/>. Luettu: 21.2.2015.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. 4. painos. WSOY. Helsinki.
- Business Dictionary 2015. Generation Y. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/Generation-Y.html>. Luettu: 12.2.2015.
- Comgate 2015. Incoming -matkatoimistot. Luettavissa: <http://www.comgate.fi/fi/incoming-matkatoimistot.html>. Luettu: 26.1.2015.
- Doyle, A. 2014. The hotel of the future. Luettavissa: <http://www.successfulmeetings.com/strategy/technology-solutions/the-hotel-of-the-future/>. Luettu: 21.2.2015.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. & Cooper, C. 2008. Megatrends underpinning tourism to 2020: Analysis of key drivers for change. Luettavissa: <http://www.sustainabletourisonline.com/72/situation-analysis/megatrends-underpinning-tourism-to-2020-analysis-of-key-drivers-for-change>. Luettu: 19.2.2015.
- Heikkilä, N. 2010. "Erilainen positiivisella tavalla" –Kuluttajakokemuksia lifestyle-hotellissa. Amk-opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. Turku. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7486/Heikkila_Niina.pdf?sequence=1. Luettu: 10.2.2015.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Hullinger, J. 2014. The hotel of the future? Despite the robots, it's mostly the same. Luettavissa: <http://fortune.com/2014/08/13/the-hotel-of-the-future-despite-the-robots-its-mostly-the-same/>. Luettu: 21.2.2015.

Hämäläinen, E. & Rantanen, A. 2011. Yksityisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät teemahotelli Helkassa. Amk-opinnäytetyö. Laurea ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/31777/Hamalainen%20Enna_Rantanen%20Annu.pdf?sequence=1. Luettu: 10.2.2015.

Inspirans 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Luettu: 10.3.2015.

Intini, M-P. 2011. Boutique evolved: 5 key trends. Luettavissa: <http://www.hotelnewsnow.com/Article/6945/Boutique-evolved-5-key-trends>. Luettu: 21.2.2015.

Kaikkonen, A. 2014. Ekohotellien jäljillä – hotellivertailu Pariisissa. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70194/Kaikkonen_Annika.pdf?sequence=1. Luettu: 10.2.2015.

Kyte, S. 2012. Tourism in London. GLA Economics. Greater London Authority. Lontoo. Luettavissa: <http://www.london.gov.uk/sites/default/files/wp53.pdf>. Luettu: 26.1.2015.

Luoto, P. 26.11.2014. Toimistopäällikkö. Scancoming UK. Haastattelu. Lontoo.

McLeod, S. 2014. Maslow's hierarchy of needs. Luettavissa: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>. Luettu: 8.2.2015.

Metsämuuronen, J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. 4. painos. Elsevier Ltd. Oxford.
- Mäkipää, A. 2011. Englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Amk-opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. Vaasa. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36639/Makipaa_Anne.pdf?sequence=1. Luettu: 10.2.2015.
- Prynn, J. 2014. It's official: London is the most popular destination for tourists in the world. London Evening Standard. Luettavissa: <http://www.standard.co.uk/news/london/its-official-london-is-the-most-popular-destination-for-tourists-in-the-world-9063988.html>. Luettu: 26.1.2015.
- Rauch, R. 2014. Top 10 hospitality industry trends in 2015. Luettavissa: <http://www.4hoteliers.com/features/article/8736>. Luettu: 10.2.2015.
- Red Carnation Hotels 2012. Our hotels. London. Luettavissa: <http://www.redcarnationhotels.com/our-hotels/london>. Luettu: 30.1.2015.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. Sisällönanalyysi. Luettavissa: http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Luettu: 17.4.2015.
- Sell, G. 2014. Boutique hotels were strongest rate performers in 2013 London hotel market. Luettavissa: <http://www.boutiquehotelnews.com/home/news/2014/4/11/boutique-hotels-were-strongest-rate-performers-in-2013-london-hotel-market/#>. Luettu: 26.1.2015.
- Silverstein, J. & Fiske, N. 2005. Trading Up. Why Consumers Want New Luxury Goods – and How Companies Create Them. 2. uudistettu painos. The Penguin Group. New York.
- SLH 2015. About us. Luettavissa: <http://www.slh.com/about-us/>. Luettu: 26.1.2015.
- Smith, M. & Puczkó, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Elsevier Ltd. Oxford.
- Solomon, M.R. 2009. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 8. painos. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., Stuart, E.W., Barnes, B. & Mitchell, V. 2013. Marketing: Real People, Real Decisions. 2. painos. Pearson Education Limited. Essex.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behavior in Tourism. 2. painos. Elsevier Ltd. Oxford.

Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus. Hotellit. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55101.html>. Luettu: 23.1.2015.

Travelpluto 2015. London basic. Luettavissa: <http://www.travelpluto.com/londonbasic.htm>.
Luettu: 30.1.2015.

Trendwatching 2015. 10 trends for 2015. Luettavissa: <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/>. Luettu: 19.2.2015.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

UNCSBRP 2015. London's tourism industry. Luettavissa:
<http://www.uncsbrp.org/tourism.htm>. Luettu: 26.1.2015.

UNWTO 2014. Tourism Highlights. 2014 Edition. Luettavissa:
http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf.
Luettu: 28.4.2015.

Vallen, G.K. & Vallen, J.J. 2013. Check-In Check-Out. Managing Hotel Operations. 9. kansainvälinen painos. Pearson Education Inc. New Jersey.

Virsta 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 11.3.2015.

Viuhkonen, E. 2009. Yrityksen hotellikumppanin valinta ja siihen vaikuttavat tekijät. Taustatutkimus: Klaus K. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3616/viuhkonen_eetu.pdf?sequence=1.
Luettu: 10.2.2015.

Väyrynen, H. 2012. Brändi ja sen vaikutus kuluttajan ostopäätökseen: Case Brabantia. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/39285/Vayrynen_Heini.pdf?sequence=1.
Luettu: 10.2.2015.

Yeoman, I. 2008. Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends. Elsevier Ltd. Oxford.

Yhteishyvä 2012. Hotellien tähtiluokitukset. Luettavissa: <http://www.yhteishyva.fi/viihde-ja-vapaa-aika/matkailu/hotellien-tahtiluokitukset/0218010-69839>. Luettu: 23.1.2015.

Yle 2014. Tähdet kertovat hotellien laadun - vai kertovatko sittenkään?. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/13/tahdet-kertovat-hotellien-laadun-vai-kertovatko-sittenkaan>. Luettu: 24.1.2015.

Liitteet

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Dear all,

I am a student of Tourism and Hospitality Management from Finland and I am conducting a research on London's boutique hotels' clientele for my Bachelor's thesis in co-operation with Destination Management Company Scancoming UK.

The purpose of this thesis is to find out more about the clients using boutique hotels in London, in order to pass on valuable information to Scancoming UK for future development regarding co-operation with boutique hotels.

I would be very grateful if you had the time to fill in this virtual questionnaire form under the following link, this would be a great help for the progress of my thesis as well as for Scancoming UK.

Kindly fill in the questionnaire using [this link](#) or the link at the end of this email message. Your reply is valuable and very much appreciated.

The name of the hotel will not be published in the final thesis, it will only be for the knowledge of Scancoming UK and myself.

I am at your disposal for any further questions.

Thank you in advance.

Kind regards,

Suvi Silvennoinen

Haaga-Helia University of Applied Sciences

Scancoming UK

www.scancoming.com

Liite 2. Haastattelukysymykset

Questionnaire

1. What does “boutique” mean to your hotel?
2. Which features of your hotel make you a boutique hotel?
3. How would you describe your typical client in 5 words?
4. Do majority of your clients have cultural or demographic features (e.g. age, gender, nationality) in common or similarities in lifestyle? If Yes, please specify?
5. Why do you think your clients have specifically chosen to stay in your hotel?
6. What special requests, needs or wishes do your clients usually have?
7. How do you differentiate your hotel from other boutique hotels in London?
8. Are you aware of what Destination Management Company (DMC) does?
9. Have you worked with DMC's before? If Yes, how was the co-operation? Do you feel there is something that needs to be improved? If Yes, please specify?
10. How do you see the future developments (e.g. technological and ecological) and trends in the hotel industry in London? How do you plan to follow them in your hotel?

Liite 3. Webropol kyselylomake

Research on London's boutique hotels' clientele

1. What does "boutique" mean to your hotel? *

2. Which features of your hotel make you a boutique hotel? *

3. How would you describe your typical client in 5 words? *

4. Do majority of your clients have cultural or demographic features (e.g. age, gender, nationality) in common or similarities in lifestyle? If Yes, please specify? *

5. Why do you think your clients have specifically chosen to stay in your hotel? *

6. What special requests, needs or wishes do your clients usually have? *

7. How do you differentiate your hotel from other boutique hotels in London? *

8. Are you aware of what Destination Management Company (DMC) does? *

Yes

No

9. Have you worked with DMCs before? If Yes, how was the co-operation? Do you feel there is something that needs to be improved? If Yes, please specify? *

10. How do you see the future developments (e.g. technological and ecological) and trends in the hotel industry in London? How do you plan to follow them in your hotel? *