



VIIHDEKESKUS FLAMINGO LUO KILPAILUA

Tapaustutkimus viihdekeskus Flamingon vaikutuksista Restelin
Vantaanportin hotelleihin

Minna Raudaskoski

Opinnäytetyö
Joulukuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RAUDASKOSKI, MINNA:

Viihdekeskus Flamingo luo kilpailua – tapaustutkimus viihdekeskus Flamingon vaikutuksista Restelin Vantaanportin hotelleihin

Opinnäytetyö 76 s.
Joulukuu 2009

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia miten viihdekeskus Flamingon avaaminen vaikutti Restelin lentokenttähotellien toimintaan matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten hotellit valmistautuivat liikeidean kannalta viihdekeskuksen avaamiseen, millaisia strategisia tavoitteita heillä oli kilpailijan vastaanottamisen suhteen ja miten ne toteutuivat. Tutkimuksella kartoitettiin millainen merkitys matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoilla on liiketoiminnan kannalta kilpailutilanteessa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Aineisto tutkimusta varten kerättiin asiantuntijoiden henkilökohtaisilla haastatteluilla. Tutkimuksessa haastateltiin lentokenttähotellien hotellipäälliköitä Hanna Niitynperää, Jani Juntusta ja Taina Jukolaa sekä Restelin Vantaan alueen myyntipäällikköä Heidi Masalinia. Tutkimusaineiston analysoinnissa hyödynnettiin teoreettisia viitekehyksiä, matkailumarkkinointia, markkinointiviestintää ja sisällönanalyysimenetelmää.

Tutkimuksen perusteella viihdekeskus Flamingon avaaminen on vaikuttanut Restelin lentokenttähotellien toimintaan positiivisesti. Lentokenttähotellit ovat saaneet uuden asiakasryhmän ohella mahdollisuuden paketoita uusia tuotteita. Vaikka asiakasmäärät lentokenttähoteleilla jonkin verran ovat vähentyneet, johtune se viihdekeskuksen avaamisen lisäksi osittain yleisen taloudellisen tilanteen laskusta. Varsinaisia strategisia tavoitteita ei hotelleissa tehty, tärkeintä oli huolehtia omasta tuotteesta. Asioita, joihin selkeästi haluttiin panostaa kilpailun lisääntyessä, olivat näkyvyys, lentokenttäkuljetus sekä henkilökohtainen palvelu.

Tutkimuksen tulokset osoittivat markkinoinnin kilpailukeinoilla olevan tärkeä merkitys kilpailutilanteessa. Markkinointiin panostaminen suhdanteiden notkahduksista huolimatta on merkittävää, jotta pysytään kilpailussa mukana. Lentokenttähotellit saavat laajaa taustatukea Restel ketjulta, jonka keskitetystä markkinoinnista on hyötyä liiketoiminnassa. Tulevaisuudessa tiiviimpi yhteistyö Flamingon kanssa tulee avaamaan uusia mahdollisuuksia lentokenttähotellien majoitusmarkkinoilla.

Asiasanat: majoitusala, hotelli, matkailumarkkinointi, markkinointiviestintä, kilpailu, kilpailukeinot, ketjuuntuminen

ABSTRACT

Pirkanmaa University Of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

RAUDASKOSKI, MINNA

The entertainment center Flamingo generates more competition – A Case study on the effects of the opening of the entertainment centre on the Restel Groups hotels in Vantaa

Bachelor's thesis 76 pages
December 2009

The purpose of this thesis was to examine from tourism marketing point of view how the opening of the new entertainment center Flamingo impacted the operations of the airport hotels of the Restel Group. The aim was to find out how the hotels prepared to the opening of the Flamingo, what kind of strategic goals hotels had in terms of the opening and how did they proceed. With the study the intention was also to define the importance of the competitive weapons of marketing to competition in the accommodation market.

The thesis was implemented as a qualitative case study where data was collected by personal interviews of experts. The interviewed persons for this thesis were airport hotels' hotel managers Jani Juntunen, Taina Jukola and Hanna Niitynperä and Restel Groups sales manager of Vantaa Heidi Masalin. The research material was analyzed by using theoretical subtexts of tourism marketing, marketing communication and the analysis of the content.

The result of the research showed that the opening of the Flamingo had a positive effect on the operation of the airport hotels. In addition to a new customer group the hotels were given a possibility to create new products. The flows of the customers have partially decreased not only through the opening of the Flamingo but also due to the economic recession. The airport hotels haven't made any strategic aims; the idea was to take care of their own products. The most important matters to pay attention to in the competing situation were visibility, shuttle service and customer service.

The results of the thesis show that marketing competitive weapons has a very important role when competing in the accommodation field. During the economical recession it is important to invest in marketing to keep up with competitors. Airports hotels have strong backup from the Restel Group with its centralized marketing. Compact co-operation with the Flamingo will open many doors for airport hotels in the accommodation field in the future.

Keywords: accommodation field, hotel, tourism marketing, marketing communication, competition, competitive weapons, concatenation

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde	6
1.2 Käsitteet ja teoriat	8
1.3 Tutkimusongelma ja – kysymykset	10
1.4 Aineisto ja menetelmät	11
1.5 Tutkimuksen kulku	13
2 MAJOITUSTOIMINNAN KEHITYS	15
2.1 Nykypäivän majoitustoimintaa	17
2.2 Restel Oy	17
2.2.1 Holiday Inn Helsinki-Vantaa	19
2.2.2 Cumulus Airport	19
2.2.3 Ramada Hotel Airport	19
2.3 S-Ryhmä ja Sokos Hotels	20
2.3.1 Viihdekeskus Flamingo	20
2.3.2 Sokos Hotel Flamingo	22
3 MATKAILUALAN KILPAILU	23
3.1 Kilpailevan yrityksen vastaanottamiseen valmistautuminen	23
3.2 Matkailualan yhteistyön hyödyt	28
3.2.1 Lentokenttähotellien yhteistyö Viihdekeskus Flamingon kanssa	29
3.3 Kilpailustrategia	31
3.3.1 Lentokenttähotellien kilpailustrategiat	32
3.3.2 Lentokenttähotellien vahvuudet ja heikkoudet Sokos Hotel Flamingoon nähtäen	33
3.4 Hotelliketjuun kuulumisen etuja	35
3.4.1 Taustaorganisaation tuomat hyödyt	36
3.5 Suhdannevaihtelujen vaikutus alaan	38
3.5.1 Talouden suhdanteiden vaikutus lentokenttähotellien toimintaan	39
4 MATKAILUMARKKINOINTI	41
4.1 Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot	42
4.1.1 Tuote	42
4.1.2 Lentokenttähotellien tuotepäätökset	43
4.1.3 Hinta	45
4.1.4 Lentokenttähotellien hintapäätökset	46

4.1.5 Saatavuus.....	47
4.1.6 Lentokenttähotellien saatavuuspäätökset	49
4.1.7 Markkinointiviestintä.....	49
4.1.8 Lentokenttähotellien markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvät päätökset	52
4.1.9 Henkilöstö.....	55
4.1.10 Lentokenttähotellien henkilöstöön liittyvät päätökset	56
4.1.11 Matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä Restelin Myyntipäällikön näkökulmasta.....	58
4.2 Segmentoinnin merkitys	59
4.2.1 Lentokenttähotellien segmentointi	60
5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ.....	64
5.1 Lentokenttähotellien tulevaisuuden toimenpiteitä.....	64
5.2 Tulevaisuuden näkymiä myyntipäällikön näkökulmasta.....	66
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	68
6.1 Toimenpidesuosituksia	72
7 LOPUKSI.....	74
LÄHTEET	76
LIITTEET	80

1 JOHDANTO

Majoitustoiminta on keskeinen osa matkailun toimialan kokonaisuutta. Se on toimiala, jossa korostuu työvoimavaltaisuus, kansainvälisyys ja asiakaskeskeisyys. Majoitusyritysten tavoitteena on kannattavan liiketoiminnan ohella täyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä tuottaa unohtumattomia elämyksiä. Alan yritykset joutuvat jatkuvasti kilpailemaan toistensa kanssa monilla liiketoiminnan osa-alueilla, jolloin matkailumarkkinoinnin merkitys kasvaa. Oikeiden matkailumarkkinointiin liittyvien valintojen ja toimintojen kokonaisuus takaa majoitusyrityksien liiketoiminnan kannattavuuden.

1.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyössä tutkitaan viihdekeskus Flamingon avaamisen vaikutuksia Restel Oy:n (käytetään myöhemmin Restel) Vantaanportin hotelleihin Holiday Inn Helsinki-Vantaaseen, Cumulus Airportiin ja Ramada Hotel Airportiin. Viihdekeskus Flamingo (käytetään myöhemmin Flamingo) avattiin kauppakeskus Jumbon yhteyteen ensimmäinen syyskuuta 2009 ja se on siitä lähtien saavuttanut suosiota erityisesti perheiden, vapaa-ajanmatkailijoiden, liikematkailijoiden sekä venäläismatkailijoiden joukossa. Flamingon kiinteistön omistaa Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö Varma. Viihdekeskuksen yhteydessä toimii Sokoshotels ketjuun kuuluva Sokos Hotel Flamingo, joka vastaa kompleksin majoituspuolesta.

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2008, 26) mukaan joka neljäs maamme hotelli kuuluu johonkin hotelliketjuun. Hotellialan suurimmat yritykset kuuluvat Suomessa valtakunnallisiin hotelliketjuihin, joita ovat mm. Sokotel Oy, Scandic Hotels Oy ja Restel Oy. Tällä hetkellä ketjut ovat nähtävissä suuremmissa kaupungeissa ja erityisesti pääkaupunkiseudulla, jossa ne pitkälti panostavat liikematkailuun, vapaa-ajan matkailun ohella (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 17, 25–26).

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Restelin hotellit valmistautuivat Flamingon avaamiseen ja miten siihen vastattiin matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Päädyin tähän aiheeseen, sen ajankohtaisuuden vuoksi. Uuden kilpailijan tullessa markkinoille on yrityksen tiedettävä omat vahvuutensa ja tunnettava keinot, joilla pystytään säilyttämään asiakkaat.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa, jota lentokenttähotellit voivat hyödyntää jatkossa liiketoiminnassaan. Holiday Inn Helsinki-Vantaa, Cumulus Airport ja Ramada Airport ovat Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyydessä sijaitsevia lentokenttähotelleja, joissa yöpyvät matkustajat ovat yleensä liikematkustajia, lomalle lähteviä tai lomalta palaavia matkustajia ja vapaa-ajan matkustajia. Lentokenttähotellit ovat peräisin toisen maailmansodan jälkeisestä Amerikasta. Lentoliikenteen kasvun myötä hotelleja alettiin rakentaa lentokentille ja niiden läheisyyteen erityisesti liikematkustajia helpottamaan (Ahtola, Koivunen, Korpela, Kostianen, Syrjämaa 2004, 221). Tutkimus tuottaa merkittävää informaatiota hotelleille markkinoinnin kilpailukeinojen, markkinointiviestinnän sekä matkailualan kilpailun osalta, jotka ovat tärkeitä tekijöitä menestyvän majoitusyrityksen toiminnassa.

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2008, 48–49) mukaan suomalaisilla majoitusyrityksillä tulee olemaan tulevaisuudessa paineita erityisesti kilpailukyvyn hahmottamisessa, ylläpitämisessä sekä kehityksessä. Kilpailukyvyn parantamiseen liittyviä toimenpiteitä, joihin alan edelläkävijöiden ja menestyjien kannattaa panostaa tulevaisuudessa, ovat asiakassegmentointi, tuotekehitys, ketjuuntuminen, laadun käytännön toteutus ja verkostoituminen. Kilpailukyvyn elvytykseen pystytään osaltaan vaikuttamaan myös arvonlisäverotukseen liittyvin keinoin, madaltamalla työvoimakustannuksia sekä tehostamalla toimintaa liiketaloudellisesti. (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 48–49.)

Majoitustoiminta on työvoimavaltainen palveluala, joka reagoi helposti taloudellisten suhdanteiden notkahduksiin. Alan toimintaympäristö on jatkuvan muutoksen ja kehityksen alla, mikä vaatii alalla toimivilta vahvaa ammattitaitoa, asiakastuntemusta, yhteistyötaitoja sekä laajojen kokonaisuuksien hallintaa. (Työ- ja elinkeinoministeriö, Majoituspalvelut 2008, 1.)

Epävakaan taloudellisen tilanteen aikana on tärkeää tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein. Albanesen ja Boedekerin (2002, 46) mukaan maiden taloudellinen tila vaihtelee sen mukaan, miten paljon tuotteita ja palveluita kulutetaan niiden tuottamiseen verrattuna niin yleisellä sektorilla kuin yksityisessäkin käytössä. Globalisoitumisen myötä yksittäisten maiden talouskasvu on tullut riippuvaiseksi muun maailman taloudellisesta kehityksestä. Taloudellisen tilan heilahtelut heijastuvat usein suoraan tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritykset ottavat suhdannevaihtelut huomioon liiketoimintaansa liittyviä päätöksiä tehdessään. Lamakaudella talouden tila on heikoin, kun taas korkeasuhdanteen aikana talous on vahvalla pohjalla. Majoituspalvelut kuuluvat matkailualan tuotteisiin, jotka reagoivat helposti talouden kehityksen heilahteluihin ja ovat näin ollen vahvasti riippuvaisia kysynnän määrästä. (Albanese & Boedeker 2002, 46–47.)

Alan toimipaikkojen määrän kasvu on viime vuosina ollut vähäistä. Uusia yrityksiä on perustettu suhteellisen tasaisesti, mutta hotellikanta ei varsinaisesti ole muuttunut. Usein tämä kertoo siitä, että toimipaikoissa vaihtuu yrittäjä. (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 10, 16.)

1.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyön tutkimus pohjautuu keskeisesti majoitusalan yrityksiin. Majoitusala on palveluala, jonka yritysten toimintaan kuuluu majoituspalveluiden tuottaminen kotimaisille ja kansainvälisille asiakkaille erilaisten ravintola-, kokous- ja ohjelmapalveluiden ohella. Majoitusalan yritykset eroavat toisistaan niiden liikeidean, majoituskapasiteetin, tyylin ja palvelutarjonnan pohjalta. Majoitusliikkeitä ovat mm. hotellit, motellit, täysihoidot, retkeilymajat sekä lomakylät. (Majoituspalvelut 2009.)

Hotelli on tärkeä käsite opinnäytetyön kannalta, sillä tutkimukseen osallistuvat yritykset toimivat majoitusosalalla. Hotelli tarkoittaa korkeatasoista majoitusliikettä, jonka yhteydessä on usein ravintola tai muita oheispalveluita. Hotelleja on ollut

jo 1600-luvulta lähtien, alun perin ne kehittyivät suurista majataloista. Loistohotelleista ensimmäisen tiedetään perustaneen sveitsiläinen Cäsar Ritz 1880-luvulla (Facta tietopalvelu 2009). Hotellit voidaan jaotella huonemäärien perusteella megahotelleiksi (yli 1000 huonetta), suuriksi hotelleiksi (yli 300 huonetta, keskiuuriksi (50–300 huonetta) ja pieniksi hotelleiksi (alle 50 huonetta) (Majoituspalvelut 2009).

Matkailumarkkinointi on tärkeä osa matkailuyrityksen liiketoimintaa. Se on suunnitelmallinen kokonaisuus, joka koostuu johdonmukaisista valinnoista ja selkeistä toimintaohjeista, joiden avulla matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja toteutetaan käytännössä (Albanese & Boedeker 2002, 11). Matkailumarkkinoinnin keinoja hyödyntäen yritys muodostaa kuvan palveluistaan ja tuotteistaan potentiaalisille asiakkailleen (Bergström & Leppänen 2002, 7). Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi on lähtökohta menestyvän matkailuyrityksen toiminnalle. Se on ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa markkinoinnin kautta. Siinä korostuvat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen liittyvät tekijät, joita ovat muun muassa asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja odotusten täyttäminen. (Albanese & Boedeker 2002 87–88.)

Markkinointiviestinnän avulla yritys viestii tarjoamistaan palveluista kuluttajille ja pyrkii vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Markkinointiviestinnän tehtävä tiedottamisen lisäksi on herättää asiakkaiden ostohalukkuutta, luoda yritys- ja tuoteimagoa, aikaansaada myyntiä, vahvistaa asiakkaiden ostopäätöksiä sekä kehittää ja syventää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän muotoja ovat suhdetoiminta, mediamainonta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

Toimintaa, jossa talousyksiköt, yritykset ja kulutustaloudet kilpailevat keskenään myydessään ja ostaessaan tuotteita sekä palveluita markkinoilla, kutsutaan kilpailuksi. Sen tavoitteena on pyrkiä toisen voittamiseen esimerkiksi tarjoamalla parempia tuotteita tai palveluita kuin kilpaileva yritys. (Facta tietopalvelu 2009.) Majoitusyritysten välinen kilpailu on nykyään kovaa, mikä vaatii liiketoiminnan menestymisen kannalta yrittäjiltä vankkaa ammattitaitoa ja alan tuntemusta (Majoituspalvelut 2009).

Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot ovat välineitä, joiden avulla matkailuyritys pyrkii toteuttamaan markkinointitavoitteensa. Markkinoinnin merkittävimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Toimiva ja tehokas matkailumarkkinointi edellyttää oikeanlaista kilpailukeinojen yhdistelmää eli markkinointimixiä. (Albanese & Boedeker 2002, 126–127; Bergström & Leppänen 2002, 79–80.)

Ketjuuntuminen on matkailuyrityksen kilpailustrategia, jonka avulla se tavoittelee kilpailuetua toisiin alan yrityksiin vallitsevilla markkinoilla. Ketjuuntumalla yritykset pyrkivät huomattaviin kustannussäästöihin ja laajempiin markkinaosuuksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 54.) Restelin toimitusjohtaja Ralf Sandström toteaa Matkailusilmässä (2/2008, 19), että ketjuuntumisen etuja ovat muun muassa brändin tunnettuuden lisääminen, verkoston kasvattaminen ja myynnin sekä markkinoinnin yhteistyö.

1.3 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Tutkimuksen pääongelma on viihdekeskus Flamingon avaamisen vaikutukset Restelin Vantaanportin hotellien liiketoimintaan matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Ensimmäinen ongelmaa täsmentävä tutkimuskysymys on se, miten kylpylähotellin avaamiseen valmistauduttiin käytännössä liikeidean kannalta.

Tutkimuksessa selvitetään, mitkä ovat hotellien strategiset tavoitteet uuden kilpailijan vastaanottamisen osalta ja miten ne toteutuivat. Opinnäytetyössä kartoitetaan millaisia ongelmia liiketoimintaan liittyvässä päätöksenteossa sekä käytännössä kohdattiin ja kuinka ne ratkaistiin. Tavoitteena on tutkia millainen merkitys markkinoinnin kilpailukeinoilla sekä markkinointiviestinnällä on liiketoiminnan näkökulmasta kilpailutilanteessa. Tutkimuksella halutaan kartoittaa, millaisia yhtäläisyyksiä ja eroja lentokenttähotellien väliltä nousee esiin matkailumarkkinointiin liittyvät osa-alueet huomioon ottaen.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jota käytetään tutkittaessa jotain tiettyä tapahtumaa tai toimintaa ja niiden merkityksiä. Sen tavoitteena on kerätä sellaista tietoa, jonka avulla jokin ilmiö tai asia on ymmärrettävissä. (Eskola & Suoranta 2005, 61; Vilkkä 2005, 49–50). Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on Hirsjärven, Remeksen, Sajavaaran (2005, 170) mukaan ymmärtää tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti.

Kvalitatiivisella tutkimuksella on Hirsjärven ym. (2005, 153) mukaan useita tutkimusstrategioita, kuten kenttätutkimus, tapaustutkimus ja toimintatutkimus, joista tapaustutkimus sopii hyvin opinnäytetyön aiheeseen. Tapaustutkimus on menetelmä, jossa tutkitaan kohteeksi valittua tapausta tai useita pieniä toisiinsa liittyviä tapauksia tietyssä ympäristössä. Olennaista tapaustutkimukselle on sen nykyajassa tapahtuminen. (Yin 1983, 23; Eskola & Suoranta 2005, 65; Ahonen, Saari, Syrjälä, Syrjäläinen 1996, 11 mukaan.) Strategian tyypillisiä tutkimusmetodeita ovat havainnointi, haastattelu ja dokumenttien tutkiminen. (Hirsjärvi ym. 2005, 125–126).

Aineistonkeruu tapahtuu tässä tutkimuksessa puolistrukturoiduilla henkilökohtaisilla haastatteluilla. Haastattelu on Eskolan ja Suorannan (2005, 85) mukaan vuorovaikutustilanne, jossa haastattelija esittää kysymyksiä haastateltavalle. Haastattelun etu aineistonkeruumenetelmänä on sen joustavuus. Haastattelijan on mahdollista säädellä tilannetta sen edellyttämällä tavalla, esimerkiksi toistaa kysymys, oikaista syntyneitä väärinkäsityksiä tai epäselviä sanamuotoja. Vastauksien tulkitsemiseen on myös enemmän mahdollisuuksia verrattuna postikyselyyn. Haastattelun etuna voidaan nähdä myös se, että haastateltaviksi suunnitellut henkilöt usein suostuvat mukaan tutkimukseen. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 75–76; Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2005, 194–195.) Selkeä etu menetelmässä on lisäksi haastattelijan mahdollisuus kysymysten esittämisyjärjestyksen suunnitteluun (Sarajärvi & Tuomi 2002, 75).

Haastattelun tavoitteena on pyrkiä saamaan mahdollisimman luotettavaa ja pätevää tietoa tutkimuskohteesta. Haastattelu menetelmänä voidaan jakaa eri

tyyppeihin sen rakenteen eli strukturoinnin perusteella. (Hirsjärvi ym. 2005, 196–197.) Haastattelutyyppejä ovat strukturoitu haastattelu (lomakehaastattelu), puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu sekä avoin haastattelu. Opinnäytetyössä käytetään edellä mainituista vaihtoehdoista tutkimuksen aiheeseen soveltuvaa puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu sekä järjestys ovat haastateltaville samat. Menetelmässä ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja vaan haastateltavat saavat vastata kysymyksiin omilla sanoilla. (Eskola & Suoranta 2005, 86.)

Haastattelemalla asiantuntijoita henkilökohtaisesti, saadaan syvällisempää ja luotettavampaa tietoa lomakehaastattelumenetelmään verrattuna. Henkilökohtainen haastattelu ryhmähaastattelun sijaan on hotellien vertailukelpoisuuden kannalta järkevämpi vaihtoehto. Puolistrukturoidussa haastattelulomakkeessa on selkeästi etenevä runko, jonka avulla saadaan vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Aineistonkeruussa käytettävät haastattelukysymykset muodostetaan matkailumarkkinoinnin sekä markkinointiviestinnän teorioiden pohjalta.

Tutkimukseen haastatellaan osallistuvien yritysten Holiday Inn Helsinki-Vantaan hotellipäällikkö Jani Juntusta, Ramada Airport hotellipäällikköä Hanna Niitynperää sekä Cumulus Airport hotellipäällikköä Taina Jukolaa. Hotellipäälliköt ovat alansa asiantuntijoita ja haastattelemalla heitä saadaan luotettavaa sekä ajankohtaista tietoa hotellien toiminnasta matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Markkinoinnin kilpailukeinojen ja markkinointiviestinnän osalta haastatellaan puolistrukturoidusti Restelin Vantaan alueen myyntipäällikköä Heidi Masalinia, jolta saadaan hyödyllistä lisämateriaalia opinnäytetyötä varten. Haastattelut litteroidaan eli kirjoitetaan tekstiksi äänitteeltä (Facta Tietopalvelu 2009) ja analysoidaan matkailumarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorioiden avulla sekä sisällönanalyysimenetelmää hyödyntäen.

Eskolan ja Suorannan (2005, 137) mukaan laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on selkeyttää aineistoa ja tuottaa siihen uutta tietoa tutkimuskohteesta. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jonka avulla tutkimuksen aineisto järjestetään

tiiviseen ja selkeään muotoon. Sitä voidaan käyttää tutkimuksissa yksittäisenä menetelmänä tai hyödyntää monenlaisissa analyysikokonaisuuksissa. (Sarajärvi & Tuomi 2002, 93–94, 110.) Sisällönanalyysimenetelmän ensimmäinen vaihe on aineiston litterointi eli koodaus. Toisena vaiheena ovat luokittelu, teemoittelu ja tyypittely aineiston järjestämiseksi, minkä pohjalta aineistosta laaditaan yhteenveto. (Timo Laine; Sarajärvi & Tuomi 2002, 94 mukaan.)

1.5 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyö aloitetaan luvusta kaksi Suomen hotellimajoituksen kehityksellä. Luku antaa lukijalle alustavan käsityksen siitä, miten hotellimajoitus on kehittynyt Suomessa. Samalla esitellään lyhyesti tutkimuksen keskeinen yritys Restel Oy sekä sen alla toimivat hotellit: Holiday Inn Helsinki-Vantaa Airport, Cumulus Airport sekä Ramada Hotel Airport. Luvussa kerrotaan pääpiirteitä opinnäytetyöhön liittyvästä yrityksestä Sokoshotels Oy:stä ja sen alaisuudessa toimivasta Sokos Hotel Flamingosta. Luvussa kuvataan myös opinnäytetyöhön sisältyvää yritystä, viihdekeskus Flamingoa.

Kolmannessa luvussa otetaan tarkempaan käsittelyyn haastatteluilla kerätty aineisto. Luvussa käsitellään matkailualan kilpailuun ja yhteistyöhön liittyvää teoriaa sekä kerrotaan haastattelujen pohjalta syntyneitä vastauksia lentokenttähotellien näkökulmasta kyseisistä aiheista. Lisäksi luvussa käydään läpi kilpailustrategioihin, alan suhdannevaihteluihin sekä hotellien ketjuuntumiseen liittyvää teoriaa ja niiden ilmenemistä lentokenttähotellien hotellipäälliköiden näkökulmasta.

Neljännessä luvussa jatketaan aineiston käsittelyä. Aiheina ovat matkailumarkkinoinnin eri osa-alueet sekä tulevaisuuden näkymät. Luvussa analysoidaan tutkittavaa aineistoa teoreettisia viitekehyksiä sekä sisällönanalyysimenetelmää apuna käyttäen. Käsiteltäviä osioita ovat matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot; tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. Lisäksi segmentointi on otettu osaksi lukua.

Johtopäätösluvussa kootaan yhteen tutkimuksen tulokset valittujen teorioiden valossa kaikkien kolmen lentokenttähotellien osalta. Lopuksi luvussa puolestaan tarkastellaan tutkimuksen onnistumista kokonaisuutena, sen luotettavuutta ja laadullisuutta. Luvussa pohditaan muun muassa, löytyivätkö vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja miten opinnäytetyötä voidaan hyödyntää jatkossa. Luvussa kerrotaan lisäksi mahdollisia kehittämissuhteita lentokenttähotelleille hyödynnettäväksi.

2 MAJOITUSTOIMINNAN KEHITYS

Majoitustoiminta on kehittynyt matkailun historiallisten aikakausien mukana vanhalta ajalta nykypäivään, läpikäyden keskiajan matkailun, Grand Tourin ajan, keskiluokkaisen matkailun sekä massaturismin ajan (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo, Matero 1998, 12–13). Asunta ym. (1998, 21) mukaan tietoa ammattimaisesta majoittamisesta Suomessa löytyy aikakirjoista vasta toisen vuosituhannen alusta, jolloin majoitustoimintaa harjoittivat luostarilaitos, kiltalaitos ja majatalolaitos. Luostareita oli 1200-luvulta lähtien muun muassa Turussa, Viipurissa, Raumalla ja Naantalissa. Kiltalaitokset olivat alun perin kotoisin Saksasta ja niitä oli tuolloin lähinnä Itämeren rannikolla, niin sanotulla Hansakaupan alueella. Kiltolaitosten ja luostarilaitosten toiminta päättyivät samoihin aikoihin 1500-luvun loppupuolella Kustaa Vaasan hallinnoimana aikana. Majatalolaitokset syntyivät 1200-luvulla. Majataloja kutsuttiin useilla eri nimillä, kuten kestikievari, taverna, krouvi ja kaupungeissa kellari. (Asunta ym. 1998, 22.)

Ruotsin vallan aikana majatalo- eli kestikievarilaitosta kehitettiin ja tuettiin monin tavoin. 1500-luvun puolenvälin jälkeen majatalotoimintaan yhdistettiin muun muassa kyytivelvollisuus sekä hinnoittelua kehitettiin. Kestikievarilaitoksen päätehtävänä oli tuolloin kyyditysten järjestäminen, jonka oheispalveluna tarjottiin majoitusta. Kestikievarien tehtävänä oli myös postin kuljetus aina 1800-luvulle asti, jolloin junaliikenteen keksimisen myötä sen kuljetus siirtyi rautateille. Kestikievarilaitos vastasi matkustajaliikenteestä kokonaisuudessaan vielä 1800-luvulla, mutta rautatieliikenteen yleistymisen, teiden parantuminen sekä linja-autoliikenteen kehitys saivat laitoksen toiminnan pikkuhiljaa vähenemään. Vuosisadan vaihteessa jäljellä oli vielä noin 1000 kestikievaria, esimerkiksi Enontekiöllä, Korppoossa ja Kangaslammilla. Lopullinen piste toiminnalle tuli vuonna 1955, jolloin majatalolaitos lopetettiin. (Asunta ym. 1998, 22–24.)

Suomessa elettiin 1700-luvulla valistuksen aikakautta, mikä oli majoitus- ja ravitsemuselinkeinolle suotuisaa aikaa. Valistuksen ajalla elänyt turkulainen Johan Reinhold Seipel (1751–1819) perusti silloin Suomeen ensimmäisen majoitusalan merkittävän yrityksen Aurajoen rannalle Turkuun. Kivitalo pystyi

majoittamaan 10–12 henkeä yhtä aikaa ja talon suuri bankettitila toimi kokouksien, tanssiaisten ja erilaisten juhlien pitopaikkana. Seipelin ”hotelli” loi pohjan kansainvälisen tason toimintaan majoitus- ja ravitsemusalalla ja näytti tietä uusille toimijoille. Turun Seurahuone valmistui 1812 ja sen mallin mukaisesti niitä perustettiin kokoontumis- ja juhlatiloiksi myös toisille paikkakunnille. (Asunta ym. 1998, 24–25.)

1830-luvulla otettiin käyttöön hotelli-sana helsinkiläisissä majoitusliikkeissä. Ensimmäisiä hotelleja valmistui Suomeen 1800-luvun loppupuolella. Ajan merkittävimpiä hotelleja Helsingissä olivat Kleneih ja Kämp. Hotelli Kämp valmistui lokakuussa 1887 ja oli suosittu ja arvostettu aina 1960-luvun lopulle asti, jolloin se purettiin. Hotellin paikalle rakennettiin alkuperäistä mukailleen uusi hotelli, joka on toiminnassa vielä tänäkin päivänä. (Asunta ym. 1998, 26.)

1900-luvulla hotelleja rakennettiin lisää matkailijoiden määrän kasvun myötä. Hotelleja käyttivät usein varakkaat ja kaupunkilaistuneet ihmiset sekä liikemiehet, taiteilijat ja ulkomaiset matkailijat. Niin sanotun tavallisen kansan majoituspaikkoina olivat kaupungeissa ja maalla toimivat matkustajakodit, jotka kuitenkin menettivät merkitystään 1970-luvulla. Vuosisadan vaihteessa kylpylätoiminta oli hyvin vilkasta Suomessa ja ne olivat erityisesti varakkaiden suomalaisten sekä venäläisten suosiossa. Perustettiin Ikaalisten ja Savonlinnan kylpylät, jotka nekin ovat edelleen toiminnassa. Lappi on aina houkuttanut matkustajia ja ensimmäinen kansainvälisen tason majoitusalan yritys Rovaniemellä avasi ovensa 1936, kun hotelli Pohjanhovi avattiin. (Asunta ym. 1998, 27.)

Toisen maailmansodan aikana matkailu- ja majoitusala oli Suomessa pysähdyksissä. Sodan jälkeen Suomea alettiin rakentaa uudelleen ja erityisesti vuoden 1952 olympialaiset olivat tärkeä tekijä matkailu- ja majoitusalan kannalta. Kisojen vuoksi rakennettiin erilaisia majoituspaikkoja oman maan kansalaisia, retkeilijöitä ja muita turisteja varten. Näitä olivat esimerkiksi Stadionin retkeilymaja sekä hotellit Vaakuna, Palace ja Olympia. Suomesta tuli olympialaisten myötä kansainvälinen matkailumaa, joka avasi mahdollisuuden monipuolisen matkailuelinkeinon synnylle. (Asunta ym. 1998, 27.)

Sotavelkojen maksaminen kuitenkin hillitsi 1950-luvulla elinkeinon kehitystä ja vasta 1960-luvun puolivälin paikkeilla kotimaanmatkailu kääntyi nousuun. Kohonnut elintaso sekä vapaa-ajan määrän lisääntyminen toivat mukaan uusia tarpeita ja alettiin rakentaa vapaa-ajanviettokeskuksia. Matkustaminen ulkomaille myös lisääntyi. 1970-luku oli majoitus- ja ravitsemusalan voimakkaan kehityksen aikaa. Erityisesti tuotekehittelyyn panostettiin majoitusosalalla, sillä asiakkaille haluttiin luoda majoituksen ohella elämyksiä. 1990-luvun lama ajoi matkailuelinkeinon jälleen pysähdyksiin, minkä jälkeen se taas elpyi 2000-luvulle mentäessä. (Asunta ym. 1998, 27–28.)

2.1 Nykypäivän majoitustoimintaa

Nykyään Suomesta löytyy monentasoisista hotellimajoitusta, hostelleista korkeatasoisiin kansainvälisiin hotelleihin sekä viihdekympylöihin. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2008, 47) mukaan palvelukonsepteille haetaan jotain erilaista ainutlaatuisuutta, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Teemahotellien määrän oletetaan lisääntyvän Suomessa ja teemoina voivat olla muun muassa luonnonläheisyys, terveys, wellness- tai esimerkiksi jokin tietty vaatetusalan vahva tuotemerkki. (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 47.) Tällä hetkellä maailman taloudellinen tilanne on jälleen matalasuhdanteen pyörteissä ja nähtäväksi jää, mitä vuoden 2009 loppu tuo mukanaan majoitusosalalle. Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2008, 1) mukaan toimiala on kuitenkin vahvemmallalla tasolla kuin 1990-luvun laman alkaessa.

2.2 Restel Oy

Restel Oy on yksi Suomen suurimmista hotelli- ja ravintola-alan yrityksistä. Se on Tradeka-yhtymän majoitus- ja ravitsemustoimintaa varten perustettu yhtiö. (Tradeka 2009.) Tällä hetkellä Restelillä on 46 hotellia ympäri Suomen yhteensä 28 paikkakunnalla. Restel Hotel Groupin valikoimaan kuuluvat kansainväliset hotellit Holiday Inn, Ramada, Crowne Plaza sekä kotimaiset Rantasipi-kympylät ja Cumulus-hotellit. Lisäksi ketjuun kuuluu Suomen suurin

kylpylä, Ikaalisten kylpylä ja hotelli Seurahuone Helsinki. (Hotels in Finland - esite 2009, 4.)

Resteliin kuuluu majoitustoiminnan lisäksi lähes 300 ravintola-alan yritystä, joita ovat Martina, Golden Rax- pizzabuffet, Hemingway's, Parnell's, Wanha Mestari sekä Huviretki. Shell Helmisimpukka liikenneasemat ovat myös osa yritystä. (Restel 2009.) Lisäksi yritykseen kuuluu useita merkittäviä tapahtumaravintoloita, kuten Linnanmäen ravintolat, Hartwall Areena, Helsingin ja Tampereen Jäähalli sekä Finnair Stadium (Tapahtumaravintolat 2009).

Restelillä on kattavat bonusjärjestelmät kanta-asiakkaille, minkä lisäksi hotellien varaukset on mahdollista tehdä Internetin kautta. Yrityksen bonusjärjestelmiä ovat esim. YkkösBonus, Hotel Bonus Club työkseen Suomessa matkustaville ja Hotsport -kortti urheiluseuroille ja järjestöille. Kansainvälisesti käytössä olevia kanta-asiakasjärjestelmiä ovat puolestaan InterContinental Group hotelsien Priority Club ja Any Hotel, Anywhere -kortti sekä Ramada- hotellien Wyndham Rewards -kortti. Hotellivaraukset Restelin hotelleihin voi tehdä yrityksen online-varausjärjestelmän, Hotellimaailman kautta. (Hotels in Finland -esite 2009, 3, 6-7.)

Restelin toimitusjohtaja Ralf Sandström toteaa Restelin vuosikertomuksessa (2008, 3) miten vuotta 2008 leimasivat hotelli- ja ravintola-alalla markkinatilanteen nopea heikkeneminen sekä epävarma tulevaisuus. Epävarmuudesta huolimatta Restel teki oman yrityksensä historiassa toiseksi parhaan tuloksen. Hotellitoiminnan myynnin kehitys oli kohtuullista, mutta loppuvuotta kohti mentäessä siinä oli selvää hidastumista havaittavissa. Talouden laskusuhdanne on heijastunut vahvasti hotelli- ja ravintola-alaan alkuvuodesta 2009 ja sen arvioidaan vaikuttavan heikentävästi vuoden tulokseen. (Vuosikertomus 2008, 3.)

2.2.1 Holiday Inn Helsinki-Vantaa

Holiday Inn Helsinki Vantaa Airport on Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyydessä sijaitseva kansainvälisen tason liikemieshotelli. Hotellissa on huoneita 280, joista suurin osa on savuttomia. Hotellin ravintolana toimii Bistro Fiore, jonka lisäksi hotellin aulasta löytyy Bar Fiore aulabaari. Hotellin Business Center tarjoaa hyvät kokousmahdollisuudet pienryhmille nykyaikaisella tekniikalla. (Holiday Inn 2009.) Holiday Inn Helsinki-Vantaa Airport kuuluu kansainväliseen Holiday Inn- ketjuun, joka tarjoaa asiakkailleen kansainvälisen Priority Club Rewardsin edut ja Business Center- palvelut toimivien tietoliikenneyhteyksien ohella. (Vuosikertomus 2008, 4-5).

Holiday Inn Helsinki-Vantaa Airport muutti konseptinsa Holiday Inn Garden Courtista kokonaan Holiday Inniksi vuoden 2008 tammikuusta lähtien. Ensimmäiset uudistukset konseptin vaihtumisen osalta koskivat hotellin kokoustilojen sekä ravintolapalveluiden muutoksia. Vuoden 2008 loppupuolella hotelli sulki jälleen ovensa 6 viikon ajaksi ja avautui jälleen helmikuussa 2009. Remontin myötä hotellin sisätilat, kuten aula ja aulabaari saivat uuden ilmeen. Myös hotellin huoneita uudistettiin esimerkiksi kylpyhuoneen, sisustuksen ja huonekohtaisen ilmastoinnin osalta. (Holiday Inn 2009.)

2.2.2 Cumulus Airport

Cumulus Airport on Helsinki-Vantaan lentokentän lähellä sijaitseva kotimainen työ ja vapaa-ajan hotelli. Hotellissa on 278 savutonta huonetta ja 300 hengen ruokaravintola Huviretki. Hotellin yhteydessä toimii Rantasipi Business & Congress Center, joka takaa monipuoliset kokousmahdollisuudet liikematkustajille. (Hotellimaailma 2009.) Cumulus hotellit sijaitsevat usein kaupunkien keskustoissa hyvien liikenneyhteyksien varrella (Vuosikertomus 2008).

2.2.3 Ramada Hotel Airport

Ramada Hotel Airport on Helsinki-Vantaan välittömässä läheisyydessä sijaitseva hotelli niin liikematkustajille kuin vapaa-aikana matkustaville. Huoneita

hotellissa on yhteensä 291, joista suurin osa on savuttomia. Hotellin palveluihin kuuluvat a la Carte ravintola Brasserie Caravelle, Ramada Fitness Center sekä kattavat kokouspalvelut tarjoava Business Corner. Lisäksi hotellista saa aamiaista vuorokauden ympäri. (Ramada 2009; Hotels in Finland 2009.) Ramada Hotel Airport kuuluu maailmanlaajuiseen Ramada Worldwide -ketjuun, joka takaa asiakkailleen kansainvälisen tason liikematkustushotellin palvelut (Vuosikertomus 2008, 5).

2.3 S-Ryhmä ja Sokos Hotels

S-ryhmä on kotimainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. Se koostuu 22 itsenäisestä alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. Yhdessä ne tuottavat monipuolisia palveluita ja etuja sekä asiakasomistajilleen että muille asiakkailleen Suomessa ja lähialueilla. S-ryhmän toimialoja ovat muun muassa marketkauppa, liikenne- ja polttonestekauppa, tavaratalo- ja erikoisliikekauppa sekä matkailu- ja ravitsemuskauppa. (S-ryhmä 2009.)

S-ryhmän matkailu- ja ravitsemuskauppaan kuuluu useita valtakunnallisia ravintolaketjuja sekä kolme hotelliketjua, joita ovat Sokos Hotels, Radisson Blue Hotels and Resorts ja Holiday Club Spa Hotels. Kotimaassa matkailu- ja ravitsemuskauppaa harjoittavat alueosuuskaupat sekä SOKin tytäryhtiö Sokotel Oy. S-ryhmällä on hotelleja myös ulkomailla, Sokos Hotel Viru Viron pääkaupungissa Tallinnassa ja kolme Sokos Hotellia Venäjällä Pietarissa. (Vuosisikatsaus 2008.)

2.3.1 Viihdekeskus Flamingo

Viihdekeskus Flamingo on monipuolinen vapaa-ajan ja matkailun kohde Vantaan Pakkalassa. Sen rakentaminen aloitettiin syksyllä 2006 ja se valmistui muutaman kuukauden etuajassa syyskuussa 2008, jolloin se avattiin asiakkaille. Flamingo on ainutlaatuinen attraktiokompleksi amerikkalaiseen tyyliin, jossa yhdistyvät monipuoliset vapaa-ajan aktiviteetit, ostosmahdollisuudet sekä hotelli- ja ravintolapalvelut. Se on Pohjoismaiden

ensimmäinen viihdekeskus, josta kaikki palvelut löytyvät saman katon alta. (Tiedote 2007.)

Flamingon palvelukokonaisuus koostuu monista eri vapaa-aikaan ja hyvinvointiin liittyvistä palveluista. Vesipuisto Flamingossa asiakkaat voivat rentoutua Maya-kulttuurin henkisessä ilmapiirissä. Vesipuiston yhteydessä toimii myös aikuisille suunnattu Spa & Wellness -maailma, jossa asiakkaat voivat nauttia kansainvälisen kylpyläkulttuurin rentouttavista hoidoista. (Flamingo spa 2009) Hyvän olon keskuksesta löytyy lisäksi itämaisvaikutteinen Cencei Oriental Spa-hoitola, Kitty Cat Beauty Center-kauneushoitola sekä Wellness Klinikka, jonka palveluihin kuuluvat muun muassa fysioterapia- ja Wellness-hoidot sekä Pilates Studio. Fyysistä kuntoa ja mieltä asiakkaat voivat kohottaa Finnbody Flamingossa, joka tarjoaa monipuolisia kuntokeskuksen palveluja. Terveystilaan liittyvissä kysymyksissä Flamingossa vierailevat voivat kääntyä Lääkärikeskus JumboMedin puoleen. (Viihdekeskus Flamingo 2009.)

Flamingon viihdepuolen aktiviteetteja ovat muun muassa keilaus, minihohtogolf, ja elokuvien katselumahdollisuus Finnkinon teatterissa. Aikuisempaan makuun suunnattua viihdettä ovat Las Vegas tyylinen yökerho Flamingo Club ja Gold-Dust -casino. Viihdettä lapsille puolestaan tarjoaa Hoplop Flamingo – seikkailupuisto, jonka virikemahdollisuudet ulottuvat askartelusta seinäkiipeilyyn. (Viihdekeskus Flamingo 2009.) Shoppailun viihdekeskuksessa mahdollistaa sen useat erikoisliikkeet, kuten Audi Center, Benetton, Caffi, Stenders ja Marakatti. Lisäksi Jumbon useat erikoisliikkeet ovat flamingosta tavoitettavissa yhdyskäytävää pitkin. (Viihdekeskus Flamingo 2009)

Flamingon ravintolatarjonta on hyvin kattava. Ravintolamaailmasta löytyvät esimerkiksi kreikkalainen Ravintola Santorini, italialais-amerikkalainen La Famiglia, italialainen Ristorante Il Siciliano, texmex -ravintola Amarillo sekä pihviravintola Parilla Steak House. Flamingossa illanviettoon tai istuskeluun soveltuvia baareja ovat puolestaan Sir Eino ja Sisu Sport Bar. (Viihdekeskus Flamingo 2009.)

Flamingon hotellitoiminnasta vastaa Sokoshotel Flamingo, joka on suunniteltu

palvelemaan vapaa-ajan matkustajia, liikematkustajia ja sijaintinsa puolesta myös lentokenttää käyttäviä matkustajia (Tiedote 2007).

2.3.2 Sokos Hotel Flamingo

Sokos Hotel Flamingo on viihdekeskus Flamingon ja kauppakeskus Jumbon yhteyteen avattu hotelli sekä vapaa-ajan matkustajille että liikematkustajille. Hotellissa on yhteensä 309 savutonta huonetta. Hotellin palveluihin kuuluvat ravintola Amarillo, 300 hengen tilausravintola Bankett Flamingo ja Business Center nykyaikaisella kokoustekniikalla. Lisäksi majoitukseen on helposti yhdistettävissä viihdekeskuksen eri palvelut, kuten kylpylä ja vesipuisto, keilaus ja hohtogolf. (Sokoshotels 2009.)

Sokos Hotels on yksi Suomen kattavimmista hotelliketjuista, johon kuuluu yhteensä 46 hotellia. Hotellien sijainti on usein hyvien liikenneyhteyksien varrella, kaupunkien keskustoissa tai vapaa-ajan kohteiden keskellä. Sokos hotellit tarjoavat majoituksen lisäksi monipuolisia kokous- ja ravintolapalveluita. (Sokoshotels 2009; Sokoshotels Oy 2009.)

3 MATKAILUALAN KILPAILU

Matkailualan yritysten toiminta on markkinoilla vahvasti riippuvainen matkailukysynnän muutoksista sekä vallitsevasta yleisestä kilpailutilanteesta. Alan yksittäisten kilpailijoiden toimet aiheuttavat yritysten kilpailuasetelmissa jatkuvasti muutoksia, joihin yritysten on vastattava erilaisin markkinoinnin kilpailukeinoin säilyttääkseen asemansa markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

Albanese ja Boedekerin (2002, 51) mukaan kilpailu on sellainen matkailualan yrityksen toimintaympäristön tekijä, johon yrityksillä on mahdollisuus vaikuttaa. Matkailuyritys joutuu useimmiten aina jollain tavoin vastaamaan kilpailijan toimenpiteisiin, mihin kilpaileva yritys puolestaan reagoi takaisin omilla toimillaan. Alalla menestyminen ja kilpailussa mukana pysyminen edellyttää matkailuyrityksiltä tarkkaa kilpailutilanneanalyysiä, jossa pyritään tunnistamaan kilpailijat perusteellisesti sekä valitsemaan toimintaa ohjaava kilpailustrategia. (Albanese & Boedeker 2002, 51.)

3.1 Kilpailevan yrityksen vastaanottamiseen valmistautuminen

Tutkimuksen haastatteluissa pureuduttiin viihdekeskus Flamingon avaamisen vaikutuksiin Restelin lentokenttähotellien näkökulmasta. Haastattelussa kysyttiin aluksi, miten lentokenttähotellit valmistautuivat käytännössä Flamingon avaamiseen liikeidean näkökulmasta. Lisäksi hotellipäälliköitä haastateltaessa haluttiin selvittää, millaisia tavoitteita lentokenttähotelleilla oli kilpailijan vastaanottamisen osalta ja miten ne toteutuivat käytännössä. Haastatteluissa tiedusteltiin myös millaisia ongelmia nousi esiin liiketoimintaan liittyviä päätöksiä tehdessä ja millaisia ratkaisuja niihin löytyi.

Holiday Inn Helsinki-Vantaan hotellipäällikön Jani Juntusen mukaan hotellin uudistukset liittyvät osaltaan Flamingon avaamiseen ja osaltaan siihen, että hotellin liikemerkki muuttui. Holiday Innin tuotemerkki muuttui, minkä myötä hotellissa on uudistettu huoneita sekä muita alueita ja niitä tullaan vielä uudistamaan. Hotellin oheispalveluita lisättiin, sillä mukaan tuli uudella

konseptilla hotellin aulabaari, kotibaari, joka on ollut selkeä lisä Flamingon/remontin myötä. (Juntunen 2009)

Holiday Innin tavoitteita kilpailijan vastaanottamiselle ei Juntusen mukaan ole erityisesti asetettu, eikä ole lähdetty miettimään strategisella tasolla. Lähinnä Holiday Innin tavoitteena on ollut pitää huoli omasta tuotteesta. Tavoitteiden toteutumisen osalta on vielä tällä hetkellä vaikea sanoa, miten Holiday Innillä menee ja miten Sokos Hotel Flamingolla menee, ne näkyvät sitten hotellien raporteista. Juntunen sanoo olleen tiedossa, että liikehdintää tulee alueella olemaan Sokos Hotel Flamingon tullessa markkinoille, minkä vuoksi asiakkaita alettiin myyntipäällikön toimesta ja itsenäisestikin kontaktoida jo hyvissä ajoin. Juntunen totesi, että vuoden takaisissa palavereissa mietittiin, ketä pitää tavata ja halutaan nähdä sekä millä tavoin hotelli viestii uudistuksista Restelin omissa hotelleissa. (Juntunen 2009)

Ensimmäinen esiin noussut ongelma Juntusen mukaan oli epävarmuus siitä, mitä kaikkea viihdekeskus Flamingo tulisi sisältämään, millainen olisi heidän hinnoittelustrategiansa ja myytävä tuote. Juntunen sanoo Sokos Hotel Flamingon lähteneen selkeästi markkinoimaan liiketoimintaansa kylpylä- ja vapaa-ajan hotellina eikä lentokenttähotellina, mikä kertoi siitä, että he eivät ehkä täysin pysty tavoittamaan kohderyhmää, joka Holiday Innillä on. Aluksi oletettiin, että Flamingon hotellipuolesta vastaisi kaksi hotelliä, Radisson SAS ja Sokos Hotel, mikä ei sitten loppujen lopuksi toteutunutkaan. Holiday Innin liiketoimintaa koskevissa suunnitelmissa ei ilmennyt hotellipäällikkö Juntusen mukaan ylitsepääsemättömiä ongelmia, joita ei olisi voitu ratkaista. Hotellin kapasiteettia ei ollut tarve muuttaa, eivätkä ne kustannuksia sinänsä lisänneet. Lähinnä Holiday Innissä keskityttiin markkinointiin, sen kohdentamiseen sekä rahan käytön suunnitteluun. (Juntunen 2009)

Cumulus Airportin hotellipäällikön Taina Jukolan mukaan hotelli on remontoitu jo aiemmin eli vuosina 2006–2007 ja jotain uudistuksia tuli vielä vuonna 2008. Vuosina 2006–2007 Cumulusessa uudistettiin aula, saunat, ja kokoustiloja sekä hotellihuoneet kylpyhuoneita lukuun ottamatta. Vuoden 2008 puolella hotellihuoneisiin laitettiin huonekohtainen ilmastointi. Jukola sanoo investointien olleen välttämättömiä, ne tehtiin niiden tarpeellisuuden, ei Flamingon vuoksi.

Viihdekeskuksen avaamisen yhteydessä Cumulus myös muodosti tuotepaketteja muutamien yritysten kanssa. (Jukola 2009)

Tavoitteena Cumuluksella oli erityisesti näkyvyys ja siihen panostaminen. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukola mainitsi myös majoituspaketit, mutta hänen ensisijainen toiveensa oli shuttlebussiin eli lentokenttäkuljetukseen ja sen näkyvyyteen panostaminen. Shuttle-bussista oli infoa yhteistyökumppaneiden sisäisissä lehdissä sekä Me-lehdessä. Sitä haluttiin tuoda esille lähinnä kaukaa tulevia seuramatkalaisia ajatellen. Sinänsä strategisia tavoitteita ei Jukolan mukaan silloin Cumuluksessa asetettu, vaan Shuttle-bus ja seuramatkalaiset olivat tekijöitä, joihin keskityttiin. Jukolan mukaan osaltaan Flamingon avaamisen ajankohta tietysti vaikutti syyslomien puitteissa. Tavoitteiden osalta shuttle-bussiin panostetaan edelleen ja sitä halutaan tuoda yhtenä kilpailuetuna voimakkaasti esille. Jukola kertoo työn olevan vielä jonkin verran kesken, muutamia toimenpiteitä tullaan tekemään sen osalta. (Jukola 2009)

Esiin nousseita ongelmia Cumuluksen hotellipäällikkö Jukola ei osannut nimetä. Cumuluksen Flamingo-paketit otettiin hyvin vastaan ja ne olivat esillä Hotellimaailman sivuilla sekä Me-lehdessä. Syysloma-aika oli Jukolan mukaan ihan hyvä, koska oli paljon perheitä liikenteessä. (Jukola 2009)

Ramada Hotel Airportin hotellipäällikön Hanna Niitynperän mukaan hotellin uudistuksia ei toteutettu pelkästään Flamingon vuoksi, sillä ne olisi tehty joka tapauksessa. Niitynperä kertoo palvelullisesti merkittävimmän kehityksen jo ennen Flamingon avaamista olleen viime kevään tuotekehitys, jossa huomioitiin vahvasti lentokenttämatkustajan tarpeet. Ramadaan tuli uutena palvelukonseptina kaksi uutta tuotetta, express check-out ja aamiainen 24 h. Ramadan vahvana asiakassegmenttinä on lentokentän läheisyyden vuoksi sekä työkseen matkustavat että lomalle lähtevät tai sieltä palaavat matkustajat, joiden tarpeisiin kehitettiin aamiainen 24 h eli aamiaista on tarjolla asiakkaalle mihin aikaan tahansa. Express check-outin tarkoituksena on säästää yleensä kiireisen lentomatkustajan aikaa. Sitä varten rakennettiin vastaanoton viereen oma piste, josta löytyy lentokenttäbussin aikataulut, mahdollisuus tilata taksi ja lomakkeet, jonka jättämällä voi kirjoittautua ulos hotellista jonottamatta vastaanottoon. Nämä palvelut otettiin käyttöön Ramadassa viime keväänä ja

sinänsä ne tulivat hyvään aikaan, juuri ennen Flamingon avaamista. (Niitynperä 2009)

Puitteiden osalta Ramadassa tehtiin uudistuksia ravintolapuolella, jossa sisustus uusittiin ja tehtiin muuta pintaremonttia viihtyisyyden lisäämiseksi. Lisäksi Ramadan kokoukset uusittiin ja hotellihuoneisiin haettiin uutta ilmettä muun muassa uusilla päiväpeitoilla. Niitynperä totesi osan uudistuksista tulleen huomaamatta, ilman ajatuksia uudesta kilpailijasta. (Niitynperä 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan oli jo alussa selvää, että Sokos Hotel Flamingo lähtee markkinoimaan ja panostamaan vapaa-ajan matkustajiin. Toisaalta Ramadalla on myös yhteistyötä Flamingon kylpylän kanssa, joten tuotteita hiottiin ja mietittiin hinnat sekä paketit valmiiksi. Näin ollen, vaikka kilpailija tulee viereen, niin myös Ramada sai jotain uutta. Niitynperä vertasi tilannetta vuoden takaiseen Hiltonin avaamiseen ja totesi tilanteen olevan erilainen, kun nyt tiedettiin osan vapaa-ajan matkustajista lähtevän kokeilemaan jotain uutta. Ramadassa tiedettiin, että Flamingon avaaminen tulisi vaikuttamaan myös työmatkustukseen jonkin verran, sillä ihmiset ovat uteliaita ja haluavat käydä katsomassa millainen uusi hotelli on. (Niitynperä 2009)

Ramadan tavoitteena oli hotellipäällikkö Niitynperän mukaan vahvistaa sitä, mitä hotellilla on. Henkilökunnan kanssa käytiin enemmän läpi palveluun liittyviä asioita, ei lähdetty miettimään jotain uusia mullistavia juttuja. Niitynperä toteaa, palvelun olevan keino erottua silloin, kun vastassa on kilpailija uusine puitteineen. Mitään yksittäistä ongelmaa Niitynperä ei osannut eritellä kilpailijan vastaanottamiseen liittyen. (Niitynperä 2009)

Tutkimukseen haastateltiin Restelin myyntipäällikköä Heidi Masalinia, joka kertoi Flamingon avaamiseen valmistautumisesta matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Masalin kertoo, että Flamingon avautuessa Restelille tuli paljon yhteistyömahdollisuuksia viihdekeskuksen yritysten kanssa. Kylpylän kanssa hotelleilla on majoituspaketit, minkä lisäksi yhteistyö yökerhoyrittäjän kanssa mahdollistaa hotellien asiakkaiden ilmaisen sisäänpääsyn keskiviikosta lauantaihin 22–24 välillä, jota Masalinin mukaan Sokos hotel Flamingolla ei ole. (Masalin 2009)

Tulevaisuuden osalta Masalin sanoo heidän vielä miettivän mahdollisia yhteistyömuotoja viihdekeskuksen monien toimijoiden kanssa. Esimerkkinä Masalin mainitsee Cencei-yrityksen, josta voitaisiin muun muassa kampaamoja ja muita hyvän olon palveluita tarjota Restelin hotellien asiakkaille. Masalin kertoo heidän miettineen nelikenttäanalyysin avulla, mitä Sokos Hotel Flamingo lähtee hakemaan ja toteaa sen lähteneen hakemaan varmasti kaikkia segmenttejä. Masalinin mukaan Sokos Hotel Flamingo onkin osittain onnistunut, mikä on näkynyt asiakasvirtojen vähenemisenä. Masalin painottaa, että nimenomaan vapaa-ajan puolella Restelin hotellit eivät ole saaneet niin paljon lomalaisia, syyslomalaisia, sillä ne ovat menneet osittain Sokos Hotel Flamingoon. (Masalin 2009)

Markkinoinnin tavoitteiden osalta Masalin toteaa, ettei niitä varsinaisesti tehty. Lentokenttähotelleissa varauduttiin kilpailutilanteen muuttumiseen, koska Restel on ollut pitkään ainoa toimija alueella. Masalin kertoo tavasta, jolla he yrittivät vaikuttaa matkailualan ihmisiin, sillä Flamingon myötä heillä heräsi kiinnostus muihinkin alan toimijoihin. Masalin sanoo heidän tarjonneen matkatoimistoihmisille kampanjaa, jossa on mahdollista tutustua Restelin hotelleihin. Kampanjaan kuului muun muassa kokoustilat tiimipalavereita varten. Masalin kertoo muutaman matkatoimiston osallistuneen tapahtumaan, muttei kampanja ollut suuri ”succee”. (Masalin 2009)

Masalin sanoo, että haastattelun hetkellä talossa tapahtuu paljon, esimerkiksi Holiday Inn on laitettu uusiksi alusta loppuun ja 2010 vuoteen mennessä Cumulus Rantasipi Congress Centerin yhteyteen tulee uusi monipuolinen kokouskeskus. Masalinin verratessa Flamingoa Restelin hotelleihin mainitsee hän vahvuudeksi pitkään kestäneen Aviapolis-yhteistyön, jonka kautta hotelleilla on tuki ja hyvät suhteet Vantaan matkailuun sekä muihin palvelun tuottajiin ja rakennuttajiin. Masalin sanoo heidän myös itse haluavan tuoda parannettuja ja hyviä palveluita Aviapolis-alueelle, esimerkiksi juuri kokouskeskuksen laajennuksen myötä. Esiin tulleita ongelmia markkinoinnin näkökulmasta Flamingon avaamiseen liittyen Masalin ei osannut nimetä. (Masalin 2009)

3.2 Matkailualan yhteistyön hyödyt

Matkailualan yhteistyö on ollut avainsana matkailun kehittämisessä jo 1990-luvun lopulta lähtien. Yhteistyön erilaisia muotoja matkailualalla voivat olla markkinointi- ja resurssiyhteistyö sekä tuotannollinen yhteistyö. Markkinoinnillista yhteistyötä voi olla muun muassa yhteiset esitteet tai yhteinen osasto messuilla. Yhteistyö on tuotannollista esimerkiksi silloin, kun kaksi tai useampi yritys tuottavat yhteistuumin tuotepaketin. Resurssiyhteistyö puolestaan voi sisältää esimerkiksi jonkin yhteisen kaluston hankinnan tai sopimuksen resurssien yhteisestä käytöstä yritysten välillä. (Boxberg, Kompula, Korhonen, Mutka 2001, 29.)

Yritysten välinen yhteistyö voi olla joko kahdenvälistä tai monenkeskistä. Kahdenvälisessä yhteistyössä yritys muodostaa verkoston erilaisten toimijoiden välille, jossa kyseinen yritys on keskipisteenä. Kahdenvälisessä yhteistyössä hankkijan ja alihankkijan suhde on kahdenvälinen. Esimerkiksi ostajan ja myyjän välinen kahdenvälinen yhteistyö ilmenee tilanteesta, jossa hotelli liittyy majoituspakettiin jonkin ohjelmalvelun ja huolehtii paketin myynnin rahaliikenteestä. Yritysten välinen monenkeskinen yhteistyö eli verkostoyhteistyö on toimintaa, jossa useampi yritys tai toimija haluaa saavuttaa yhteisen tavoitteen tietyillä yhteisillä toimilla. (Boxberg ym. 2001, 27–28.)

Boxbergin ym. (2001, 29) mukaan matkailuyrityksien kahdenvälisen yhteistyön motiiveina ovat usein halu paketoita asiakkaille entistä monipuolisempia tuotepaketteja ja toisaalta se, että tunnetaan jo ennalta yritys, jonka kanssa yhteistyön tiedetään onnistuvan. Yhteistyöllä tavoitellaan monia yrityksen liiketoimintaa ohjaavia tekijöitä, joita ovat tehokkuus, uskottavuus ja vastavuoroisuus. Tehokkuutta tavoittelemalla yritys voi päästä samoilla kustannuksilla parempiin tuottoihin ja vähintään senhetkisiin tuottoihin pienemmillä kustannuksilla. Toinen merkittävä hyöty yhteistyöstä on uskottavuuden paraneminen yhteisen markkinoinnin ja/tai tuotteiden avulla. Kolmantena hyötynä yhteistyöstä voidaan nähdä vastavuoroisuuden periaate. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritykset erikoistuvat tuottamaan jossakin määrin toisiaan täydentäviä palveluja, jotka tuovat molemmille yrityksille lisää asiakkaita. (Boxberg ym. 2001, 29–30.)

Yhteistyön alkamisen kannalta keskeistä on sen avulla saavutettava hyöty. Usein yritysten yhteistyön hyötyjä ovat esimerkiksi kustannussäästöt, liikevaihdon, asiakkaiden ja tunnettuuden lisääntyminen ja monipuolisemmat tuotepaketit. Tekijöitä, jotka eivät sinänsä ole taloudellisesti hyödyttäviä, mutta liiketoiminnan kannalta muuten merkittäviä ovat parantunut tiedonvälitys, uudet toimintatavat ja sosiaaliset kontaktit. (Boxberg ym. 2001, 30.)

3.2.1 Lentokenttähotellien yhteistyö Viihdekeskus Flamingon kanssa

Haastattelussa kysyttiin millaista yhteistyötä hotellit tekevät Flamingon kanssa. Lisäksi haluttiin selvittää, onko yhteistyöhön lisätarvetta ja millaisin keinoin se on mahdollista. Holiday Innillä ei varsinaisesti ole Flamingon hotellipuolen kanssa minkäänlaista yhteistyötä. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan Sokos Hotel Flamingosta kysyttiin Holiday Inniä yhteistyöhön, sillä heillä oli selkeästi ongelma lentokenttäkuljetuksen suhteen. Sokos Hotel Flamingo olisi halunnut lähteä mukaan yhteistyöhön lentokenttäkuljetukseen, mutta se ei kuitenkaan ollut Juntunen mielestä mahdollista. Holiday Innillä on yhteistyötä pienempien yrittäjien, kuten viihdekeskuksen yökerhon kanssa ja kylpyläpakettien osalta Flamingo Span kanssa. Holiday Inn tarjoaa asiakkailleen sisäänpääsylippuja viihdekeskuksen yökerhoon Flamingo Clubille muutamien muiden kytkyjen ohella. Juntunen kertoo, että Holiday Innissä kerrotaan kyllä asiakkaille, tavallaan mainostetaan missä Flamingo on, mutta tätä hän ei toisaalta näe yhteistyönä. (Juntunen 2009)

Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan paketointi hotellihuoneisiin liitettynä ei ole tarpeellista, sillä Holiday Innissä on totuttu myymään vain pelkkää huonetta. Toisaalta Juntunen kertoo tarjonnan lisäävän kysyntää, mutta tiukempi yhteistyö vaatii paljon sivuhommaa, mikä vaikeuttaa paketin hallinnointia. Sen ohella paketoinnissa on otettava huomioon, ettei tapahdu unohduksia esimerkiksi varausten kannalta. Markkinointiyhteistyö voisi Juntunen mielestä olla mahdollisuus, eri asia on taas, miten asiakkaat kokisivat sen. Palveluiden linkittely sen sijaan on Juntunen mukaan nykypäivää ja Aviaspan sivuilla onkin linkki Holiday Innin sekä muiden Restelin hotellien

sivuihin, joissa esitellään myös Flamingoon liittyvien varauspakettien tarjontaa. (Juntunen 2009)

Cumuluksella on yhteistyötä Flamingon Span kanssa kylpyläpakettien osalta. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan Restelin hotellit olivat ensisijaisia näiden pakettien muodostuksessa, mutta toki kylpyläpaketteja saa myös Sokos Hotel Flamingosta. Cumuluksella on yhteistyötä myös eri yritysten kanssa, kuten yökerhon kanssa, jonne hotellin asiakkaat saavat vapaalippuja. Jukolan mielestä Flamingossa ei sinänsä ole enää sellaisia yrityksiä, joiden kanssa heidän kannattaisi panostaa erilaisten majoituspakettien tai muiden puitteissa. (Jukola 2009)

Yritys, jota Cumulus voisi vielä Jukolan mukaan hyödyntää, on Oriental Cencei Spa -hoitola. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukola kertoo heidän käyneen tutustumassa hohtogolfiin ja keilaukseen, jotta he osaavat kertoa niistä asiakkaalle tarvittaessa. Jukolan mukaan Cumuluksessa käy sellaisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä hae edellä mainittuja asioita, heillä ei ole aikaa niihin. Jonkin verran Cumuluksessa on kyllä jaettu leffalippuja kanta-asiakkaille. Jukola toteaa yhteistyön olevan mahdollista Flamingon ohella myös kauppakeskus Jumbon osalta, sillä ihmiset kuitenkin käyvät siellä shoppailemassa. Hotellipäällikkö Jukola kertoo, että Cumuluksesta on toisaalta hieman monimutkainen reitti kohteeseen, menipä sitten mitä kautta tahansa. Tämän vuoksi Cumuluksella on ollut asiakkaille lainassa polkupyöriä, joita he voivat hyödyntää. Jukola mainitsee Flamingon lääkärikeskuksen Jumbo Medin olevan hyvä, sieltä saa nopeasti aikoja ja se on pitkälle iltaan auki. (Jukola 2009)

Ramada tekee hotellipäällikkö Niitynperän mukaan yhteistyötä Flamingon kylpylän kanssa. Kylpyläpakettien lisäksi asiakkaat saavat Ramadasta vapaalipun yökerhoon, mikä on ollut onnistunut valinta alusta lähtien ja erityisesti viikonloppumatkustajien osalta. Niitynperän mukaan Restelin myyntipäällikkö on tehnyt yhteistyötä ja pyrkinyt saamaan muitakin yrityksiä mukaan. Niitynperä uskoo, että Flamingosta ei ole saatu vielä kaikkea irti ja yhteistyötä pystytään varmasti vielä kehittämään sekä syventämään, sillä Flamingossa on kuitenkin niin paljon mahdollisuuksia. Niitynperä kertoo yhteistyön olevan hyvää Flamingon kanssa, mutta sitä voisi lisätä esimerkiksi

panostamalla enemmän markkinointiin, sen kohdentamiseen ja käytettävissä oleviin medioihin. (Niitynperä 2009)

3.3 Kilpailustrategia

Matkailuyritysten menestyminen kilpailutilanteessa markkinoilla riippuu pitkälti siitä, millaisen kilpailuedun se saa luotua itselleen muihin saman alan toimijoihin nähden. Kun yritykselle on selkiytynyt kilpailutilanteen luonne sekä markkinoiden todelliset kilpailijat, sen on löydettävä keinot, joita hyödyntämällä se vakuuttaa sekä potentiaaliset että tämänhetkiset asiakkaansa yrityksensä paremmuudesta muihin samalla alalla toimiviin. Kilpailuetu on strateginen keino, jolla yritys pystyy saavuttamaan valta-aseman markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 52–53.)

Matkailualalla yritykset voivat luoda kilpailuetua monin eri tavoin. Yksi tapa rakentaa kilpailuetua on kustannustehokkuus, joka tekee mahdolliseksi myydä tuotteita ja palveluita kilpailijoita matalammilla hinnoilla. Kustannustehokkuus kilpailuetuna perustuu siihen, että yritys pystyy muodostamaan tuotteitaan alhaisin yksikkökustannuksin. Toisena kilpailuetuna voidaan nähdä tuotteiden, yrityksen imagon tai toiminnan ainutlaatuisuus, jolloin korostetaan sen ylivoimaisuutta. Asiakkaan valintakriteerinä on silloin ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun omaleimaisuus, eikä esimerkiksi hinta. (Albanese & Boedeker 2002, 53.)

Kolmantena strategiana yrityksillä voi olla kustannusjohtajuus, minkä tekee mahdolliseksi matkailupalvelujen tuottaminen hyvin edullisesti. Matkailuyritys voi silloin halutessaan kasvattaa markkinaosuuksiaan alhaisen hinnoittelun avulla, mistä hyvänä esimerkkinä onkin seuramatkatuotanto. Neljäntenä vaihtoehtona kilpailuedun luomisessa on erilaistaminen. Se perustuu jonkin tuotteen tai palvelun omaleimaisuuteen ja vahvasti sen korostamiseen matkailupalveluja suunniteltaessa ja mielikuvien rakentamisessa. Erilaistamalla tuetaan asiakkaiden ostopäätöstä niissä asioissa, joissa yritys on selkeästi parempi kuin muut, esimerkiksi tuotteiden laatu, yrityksen imago ja niin edelleen. (Albanese & Boedeker 2002, 53.)

Keskittyminen on kilpailuetuna muunnelma erilaistamisstrategiasta. Kun yrityksen kilpailuetuna on keskittyminen, se kirjaimellisesti keskittyy alueellisesti tai asiakasryhmältä pieneen segmenttiin ja tuottaa näin kohderyhmille soveltuvia palveluja. Keskittyminen vaatii kilpailuetuna erikoisosaamista ja asiakkaiden tarpeiden syvällistä tunnistamista. Hyvä esimerkki kilpailuedun noudattajista ovat ohjelmapalvelutoimistot, jotka tuottavat kannuste- tai extreme matkoja. Viimeisenä vaihtoehtona kilpailuedun muodostumiselle ovat ketjuuntuminen ja verkostoituminen. Ketjuuntumisen avulla matkailuyritykset pyrkivät kasvattamaan markkinaosuuksiaan ja näin saavuttamaan säästöjä kustannuksissa. Erityisesti hotellit sekä lentoyhtiöt ovat hyödyntäneet ketjuuntumista kilpailuetuna. (Albanese & Boedeker 2002, 54.)

3.3.1 Lentokenttähotellien kilpailustrategiat

Haastattelussa selvitettiin, millaisia kilpailustrategioita Restelin lentokenttähotellit käyttävät. Holiday Innillä ei hotellipäällikkö Juntusen mukaan ole selkeästi kilpailustrategiaa, vaan sen ensisijainen tavoite on olla tasokas liikemieshotelli, joka tarjoaa liikematkustajille turvallisen ja hyvän vaihtoehdon majoittua pääkaupunkiseudulla lentokentän läheisyydessä. Lisäksi Holiday Inn haluaa tarjota majoitusta muillekin lentokenttää käyttäville matkustajille liikematkustajien ohella. Holiday Inn on lentokenttähotelli, kun taas Sokos Hotel Flamingolla ei ole muuta kuin kylpylä Flamingo. Juntunen toteaa Hotellin nimestäkin (Holiday Inn Helsinki-Vantaa Airport) käyvän ilmi hotellin liikeidean, millä toisaalta joskus saattaa olla pieni negatiivinen vaikutus siihen, miksi niitä ei pidetä kaikista viehättävimpinä. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan Cumuluseseen liitettäviä piirteitä ovat moderni ja kotimainen hotelli, jossa iloinen henkilökunta vastaanottaa ja palvelee asiakkaita. Henkilökuntaan panostetaan paljon, jotta ihmiset jaksavat olla töissä erityisesti matalasuhdanteen aikoina. Jukola mainitsee heidän haluavan erottua toisista kilpailijoista. Lentokenttähotellit haluavat erottautua muista jo Restelin sisälläkin, Cumulus, Holiday Inn ja Ramada ovat erilaisia keskenään. Cumulusessa on kaikissa huoneissa tyynymenuut ja arkaamiaisella saa ottaa kahvia mukaan takeaway -mukissa. Lisäksi

Cumuluksessa huomioidaan asiakkaiden syntymäpäivät kahvimenuulla. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan hotellissa on jatkuvasti meneillään jonkinlaisia asiakassitouttamistoimenpiteitä. Esimerkiksi silloin kun asiakkaita ei ilahduteta, niin hinnat voivat olla edullisempia. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperä kertoo Restelin lentokenttähotellien jokaisen olevan oman brändinsä alla, sillä ei olisi mitään järkeä pitää kolmea samanlaista niin lähekkäin. Niitynperän mukaan jokaisella hotellilla on oma erillaisuus, jonka avulla halutaan tarjota jokaiselle asiakasryhmälle jotakin. Niitynperä toteaa Cumuluksen olevan suunnattu kotimaisille matkustajille, Ramada ja Holiday Inn puolestaan kansainvälisille asiakkaille. Asiat on mietitty tiettyjen tekijöiden, palveluiden ja tuotteiden osalta kohderyhmän kautta. Niitynperä kertoo hotellien tekevän paljon yhteistyötä ja siitä pystytään hyötymään, mistä hyvä esimerkki on lentokenttäkuljetus. Niitynperä toteaa hotellien toimivan näin myös kustannustehokkaasti. Niitynperän mukaan tekijöitä, joilla Ramada haluaa erottautua Holiday Innistä ja cumuluksesta ovat express check-out ja aamiainen 24 h. (Niitynperä 2009)

3.3.2 Lentokenttähotellien vahvuudet ja heikkoudet Sokos Hotel Flamingoon nähden

Haastattelussa kysyttiin lentokenttähotellien vahvuuksia ja heikkouksia Sokos Hotel Flamingoon nähden. Holiday Innin ensimmäisenä vahvuutena voidaan hotellipäällikkö Juntusen mukaan nähdä se, ettei hotellissa ole yökerhoa, mikä saattaa joskus tuoda ympärille häiriötekijöitä. Holiday Innillä on vahva osaaminen lentokenttäbisnekseen, sillä heillä on kokemusta jo pitkältä ajalta Vantaan alueella. Juntunen kertoo Holiday Innin olevan selkeästi ulkomainen brändi, jolla on hyvät kanavat ulkomaille, mikä tuo kansainvälisiä asiakkaita. Holiday Inn on itsessään tunnettu liikemerkki, joka hoitaa asiat hotellipäällikkö Juntusen mukaan hieman vaikeammin, mutta asiakkaita ajatellen. Holiday Innin muista erottavia tekijöitä ovat muun muassa breakfast check-out ja pillow-menuut, joilla halutaan tuoda lisäarvoa asiakkaalle ilman lisämaksuja. (Juntunen 2009)

Heikkouksina Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen näkee ensimmäisenä sen, että Holiday Inn on hieman sivussa niistä paketeista, mihin Viihdekeskus Flamingo on liitetty. Jos viihdekeskus sijaitsisi heti Holiday Innin vieressä, niin paketit olisivat vetovoimaisempia ja helpommin yhdistettävissä markkinointiin. Heikkous Sokos Hotel Flamingoon nähden on myös se, että se on uusi hotelli, joka aina vetoaa asiakkaisiin. Lisäksi Holiday Innin heikkoutena on pienempi kapasiteetti, Sokos Hotel Flamingo pystyy olemaan suuremmalla kapasiteetillaan tehokkaampi. Toisaalta se voi olla heikkouskin, sillä mitä suurempi hotelli sitä suurempi on myös kulurakenne. Sekä vahvuutena että heikkoutena Holiday Innillä on kansainväliset asiakkaat, joiden määrä Juntusen mukaan on hieman pienentynyt. Holiday Innillä ei myöskään ole yhtä vahva kotimainen verkosto kuin esimerkiksi Cumuluksella. Juntusen mukaan heikkous on lisäksi se, että Restelin hotelleissa käytössä oleva bonuskortti, ykkösbonus jää toiseksi S-Ryhmän s-etukortille. (Juntunen 2009)

Cumuluksen vahvuutena on hotellipäällikkö Jukolan mielestä hotellin pitkä historia. Se on ollut paikallaan jo kohta 30 vuotta. Jukola kertoo Cumuluksen vahvuuden olevan myös sen yhteydessä toimiva suuri kokouskeskus Rantasipi Business and Congress Center. Hotellin vahvuuksia ovat lisäksi lentokenttäbussi, Cumuluksen tunnettuus ja parkkipaikat. Cumuluksen yhtenä vahvuutena on myös hotellin rauhallinen sijainti. Toistaiseksi hotellissa ei kuulu liikenteen ääniä, eikä hotellissa ole yökerhoa, mikä takaa asiakkaille hyvät unet. (Jukola 2009)

Cumuluksen selkeänä heikkoutena hotellipäällikkö Jukolan mielestä on Restelin ykkösbonus kortti verrattuna Sokos Hotellien S-etukorttiin. Se on niin vahva ympäri Suomen. Liikematkustuksen näkökulmasta Cumuluksen heikkous on sen Hotelbonus- kortti Sokos-hotellien S-Cardiin nähden, vaikka edut niissä on suunnilleen samat. Cumulukseen verrattaessa Sokos Hotel Flamingo on täysin uusi hotelli ja vanhasta ei Jukolan mukaan saa tehtyä sellaista, mitä tämän päivän trendeillä rakennetaan. (Jukola 2009)

Ramadan vahvuuksia Sokos Hotel Flamingoon nähden ovat hotellipäällikkö Niitynperän mukaan ehdottomasti lentokenttäkuljetus ja sijainti. Vaikka viihdekeskus Flamingon ja Ramadan välimatka ei ole kovin suuri, niin hotellien välille jäävä kehä 3 on iso psykologinen tekijä erityisesti lentokentälle menevien

asiakkaiden osalta. Niitynperä mainitsi Ramadan vahvuudeksi vuosien kokemuksen, vakiintuneen kanta-asiakaskunnan sekä useita vuosia yhdessä työskennelleen henkilökunnan. Näin ollen Ramadalla on vakiintuneet toimintatavat ja palvelumallit, joita hiomalla he pystyvät takaamaan palvelun ystävällisyyden, kohteliaisuuden ja toimivuuden. Ramadan hotellipäällikkö Niitynperä kertoo heillä olevan paljon sellaisia kanta-asiakkaita, jotka arvostavat tuttua paikkaa ja ihmisiä. Niitynperä kertoo Ramadassa hotelliyöpymisen kannalta oleellisten asioiden olevan kunnossa. Ramadassa ei ole häiriötekijöitä, kuten kauppakeskusta tai yökerhoa, mikä takaa asiakkaalle rauhallisen unen ja mahdollisuuden työntekoon tarvittaessa. (Niitynperä 2009)

Ramadan heikkoutena Sokos Hotel Flamingoon nähden ovat hotellipäällikkö Niitynperän mukaan talon puitteet, joiden kanssa sen on vaikea kilpailla täysin uutta viihdekeskusta vastaan. Niitynperä kertoo Ramadan kilpailevan Sokos Hotel Flamingon kanssa juuri vapaa-ajan matkustajista. Sokos Hotel Flamingossa kaikki palvelut ovat käden ulottuvilla, kun taas Ramadasta ne ovat kävelymatkan päässä. (Niitynperä 2009)

3.4 Hotelliketjuun kuulumisen etuja

Ketjuuntuminen on kilpailustrategia, jonka avulla yritykset tavoittelevat kilpailuetua muihin saman alan yrityksiin nähden. Yhteistyöverkostojen kautta matkailuyritykset pystyvät tavoittamaan helpommin sellaiset kansainväliset markkinat, joille pääseminen muuten saattaisi olla mahdotonta. Ketjuuntuminen on ollut käytössä kilpailustrategiana hotellialalla jo 1980-luvun puolesta välistä. (Albanese & Boedeker 2002, 54–55.) Hotellialan ketjut voivat toteutua eri tavoilla. Ne voivat olla yksittäisten hotellien perustamia markkinointiketjuja, joista Finlandia-hotellit on hyvä esimerkki. Ketju voi olla myös yritysostoilla tai osakkeiden vaihdoilla syntynyt omistuspohjainen ketju kuten Sokoshotels. Hotelliketjut voidaan luokitella myös osuustoiminnallisiin, valtion omistamiin, yksityisiin tai Franchising -pohjaisiin ketjuihin. (Asunta ym. 1998, 106.)

Ketjuuntuessaan yritykset saavat yhteistyön tuoman kilpailuedun lisäksi mahdollisuuden mittaviin kustannussäästöihin. Yritykset pystyvät muun muassa keskittämään markkinointia, hoitamaan yhteisesti hankintojen sekä ostojen

kustannuksia ja hankkimaan yhdessä tarvittavia rahoituksia. Erityisesti pienille hotelleille ketjuuntuminen tuo taustalla toimivan organisaation monipuolinen osaaminen merkittäviä etuja. (Asunta ym. 1998, 106.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 54) mukaan markkinointipohjaisten hotelliketjujen yhteistyö koskee lähinnä ulkoista markkinointia ketjun perustaman keskusyksikön operoimana. Keskusyksikön tehtäviin kuuluvat esimerkiksi yhteisten esitteiden laatiminen, Internet-sivujen ylläpito, myyntikampanjoiden järjestäminen, kanta-asiakasohjelmien hoito sekä usein myös keskusvaraamon hoito. Toimivan keskusyksikön turvin yksittäisen hotellin on helpompi panostaa oman alueensa markkinointiin ja keskittyä palvelun laadun kehittämiseen ja hotellihenkilökunnan motivointiin. Omistus pohjaisten ketjujen toimintaperiaate on suurilta osin samanlainen kuin markkinointipohjaistenkin. Omistus pohjaisilla hotelliketjuilla on kuitenkin paremmat edellytykset kehittyä koko ketjun kattavaksi brändiksi, sillä ketjun sama johto, tuotekehitys ja tuotteiden laadun kontrollointi on niissä helpompaa. (Albanese Boedeker, 54–55.)

Asunta ym. (1998, 107) mukaan ketjuhotelleille on tärkeää huolehtia kanta-asiakassuhteista. Niiden avulla yritys pystyy säästämään ulkoisissa markkinointikustannuksissa, samalla kun kanta-asiakkaat suosittelevat hotellin palveluja muille. Kanta-asiakkaat myös huomioidaan hotellien tuotekehityksessä ja heille järjestetään suhdetoimintatilaisuuksia. Ajan tasalla olevat kanta-asiakasrekisterit auttavat lisäksi vastaanotossa toimivien työssä, asiakkaiden tuntemisessa ja sitä myöten palvelussa. (Asunta ym. 1998, 107.)

3.4.1 Taustaorganisaation tuomat hyödyt

Haastatteluissa kysyttiin miten lentokenttähotellit hyötyvät Restel hotelliketjuun kuulumisesta. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen kertoo hotellin kuuluvan Resteliin sen vuoksi, että hotellia on yleensä pystytty pitämään. Juntusen mukaan Holiday Inn hyötyy Restelin suuruudenekonomiasta. Onhan Restelillä 45 hotellia, vahva taustaorganisaatio ja kattavat myynti-, markkinointi sekä muut taustatoiminnot, joiden kautta saavutetaan selkeitä kustannussäästöjä ja näkyvyyttä. Juntunen kertoo hotellin kuuluvan myös Holiday Inn ja

Intercontinental Hotels Groupiin, jonka kautta se hyötyy maailmanlaajuisesta näkyvyydestä. Näin ollen Holiday Innillä on Juntusen mukaan pienellä panostuksella maailmanlaajuiset markkinat. Kahden ketjun taustaorganisaatiolla Holiday Inn saa metropoliasiakkaita maailmalta ja toisaalta kotimaisia asiakkaita. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukola kertoo Resteliin kuulumisen olevan hyödyllistä. Vaikka hotellipäällikkö vastaa omasta yksiköstään, ei kuitenkaan tarvitse tehdä itse markkinointitoimia. Jukola sanoo, että hotellipäälliköt saavat vaikuttaa ja ehdottaa markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa, mutta Restelin tuotemerkkipäälliköt kokoavat materiaalin ja tekevät lopulliset päätökset ajankohdasta ja kanavista. Jukolan mukaan myyntiorganisaatiot tekevät oman osansa ja osaksi tehdään myös paikallista myyntiäkin. Vantaan alueen myyntipäällikkö hoitaa yrityssovimusten tekemisen. Jukolan mukaan jonkin verran tehdään myös henkilökohtaisia, hotellokohtaisia sopimuksia, mutta usein yrityssovimusten hinnat tehdään koko Suomen hotellit kattaviksi. Jukola kertoo organisaation olevan hyvä näin, sillä hotellipäällikkönä ei tarvitse tehdä kaikkia asioita. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperä kertoo hotellin omaavan kaksi isoa taustatukea. Niitynperän mukaan kotimaiselta Resteliltä tulee paljon käytännön apuja hotellin operointiin ja lisäksi sillä on keskitetty markkinointi, hallinnointi ja muut olennaiset osastot. Kansainvälistä tukea Ramada saa Wyndhamin omistuksessa olevalta Ramadalta. Niitynperä kertoo Ramadalta tulevan isommat linjaukset ja brändivaatimukset, joita Ramada kyltin alla toimivilta hotelleilta edellytetään. Niitynperä kertoo Ramadoissa olevan maailmanlaajuisesti tietty taso, laatu ja vaatimukset, joista hotellien täytyy huolehtia. Ramadalla on käytössä kaksi kanta-asiakaskorttijärjestelmää, Wyndhamin kautta Wyndham Rewards ja Restelin kautta Hotelbonus Club eli hyvin monipuolisesti Ramada hyötyy hotellipäällikkö Niitynperän mukaan taustaorganisaatioistaan. (Niitynperä 2009)

Restelin myyntipäällikkö Masalin toteaa ketjuun kuulumisesta olevan hyötyä markkinoinnin kannalta. Restelillä on oma markkinointiorganisaationsa, jonka myyntipäälliköt toimivat alueittain, eli toisin sanoen he tuntevat heillä yöpyvät asiakkaat. Masalin kertoo Restelillä näin ollen olevan valtakunnallista

osaamista, Restelin valttikorttina kilpailijaan nähden on alueellisesti toimivat myyjät. Masalinin mukaan kilpailijalla ei tällä hetkellä ole alueellista toimintaa kuten Restelillä, vaan päätökset tehdään pääkonttorissa. Masalin lisää vielä, että Restel on vakavarainen yritys, edellinen vuosikin oli ollut positiivinen tulokseltaan. Kuluvasta vuodesta Masalin ei vielä osaa sanoa, hän toteaa lopuksi, että myyjien tehtävänä on haalia niin paljon kauppaa kuin mahdollista Restelin hotelleihin tällaisena haastavana aikana. (Masalin 2009)

3.5 Suhdannevaihtelujen vaikutus alaan

Matkailupalvelut ovat keskenään erilaisia ja siksi niiden kysynnän muutokset vaihtelevat suhdanteiden aikana eri tavoin. Albanesen ja Boedekerin (2002, 48) mukaan viime vuosikymmeninä on ollut nähtävissä, että hotelli- ja ravintolapalveluiden kysyntä on vaihdellut bruttokansantuotteen muutosten mukana niin korkea- kuin matalasuhdanteissa. Matkailutilastojen osalta taas vaikuttaa siltä, että vapaa-ajan matkojen ja nimenomaan ulkomaan matkojen myynti muuttuu bruttokansantuotetta nopeammin suhdanteiden vaihteluissa. Korkeasuhdanteen aikaan eri matkailupalvelut kilpailevat keskenään kuluttajien lisääntyneestä varallisuuden määrästä. Lisäksi matkailupalvelut kilpailevat samanaikaisesti muiden ylellisyystuotteiden, kuten kodin- ja viihde-elektroniikan sekä sisustustuotteiden kanssa erilaisten rahasto- ja sijoituspalveluiden ohella. (Albanese & Boedeker 2002, 48.)

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2008, 50) mukaan toimiala elää odottavissa tunnelmissa sen suhteen, miten maailmantalouden tämänhetkinen tilanne tulee vaikuttamaan kysyntään jatkossa. Tilanne tulee erityisesti vaikuttamaan työmatkailuun ja osittain sen vähenemiseen, mikä onkin jo nähtävissä eteläisen Suomen kaupunkihotellien kysynnässä. Suuri haaste maamme matkailuelinkeinolle tulee olemaan vuosiin 2009–2010 valmistautuminen, jolloin taantuman vaikutukset näkyvät selvemmin. (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 50.)

3.5.1 Talouden suhdanteiden vaikutus lentokenttähotellien toimintaan

Haastatteluissa kysyttiin, miten viimeaikainen taloudellisen suhdanteen notkahdus on vaikuttanut hotellien toimintaan. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan suhdanteen vaihtelut vaikuttavat liiketoimintaan. Juntunen kertoo alan olevan muutenkin hyvin vaihtelevaa, esimerkiksi viikkotasolla asiakasmääriä katsottaessa. Lentokenttähotellit ovat Juntunen mukaan sen luontoisia, että arkisin on enemmän asiakkaita kuin viikonloppuisin. Verrattaessa Holiday Inniä kilpailijaan ja erityisesti Restelin lentokenttähotelleihin niin suurin vaihteluväli on juuri arkipäivien ja viikonlopun välillä. (Juntunen 2009)

Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen kertoo asiakasmäärien vaihtelevan paljon, mistä riippuen katsotaan henkilökunnan määrän tarve. Juntunen mukaan kysynnän hiljeneminen on tuttua, sillä sitä tapahtuu viikkotasollakin. Juntunen toteaa notkahduksen leikanneen pois huippupiikit, minkä takia tietyt asiakasmäärät ovat vähentyneet selkeästi. Juntunen sanoo, ettei matalasuhdanne liiketoimintaan henkilöstön osalta suuremmin ole vaikuttanut. Toisina päivinä Holiday Innissä on yksi ihminen vastaanotossa, toisinaan enemmän. Hinnoittelu taas on Juntunen mukaan ehkä jollain tapaa aggressiivisempaa, mutta polkumyyntiin Holiday Innissä ei ole lähdetty eikä tulla lähtemään. (Juntunen 2009)

Suhdannevaihtelujen heilahtelut näkyvät Cumuluksessakin. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan uutta kokouskeskusta rakennettaessa osa Rantasipin kokouskeskuksen tiloista on pois käytöstä. Jukola kertoo rakentamisen vähentäneen hieman kokousasiakkaiden määrää. Cumuluksen kokouskeskuksessa on käytössä rakentamisen aikana vain joitain pienempiä tiloja, minkä vuoksi niitä ei pystytä tarjoamaan suurille ryhmille. Jukolan mukaan vapaa-aika on lisääntynyt ja suomalaiset matkustavat, lähinnä kotimaassa kuitenkin. Jukola kertoo liikemiehien yöpyvän Cumuluksessa, mutta ulkomaiset liikemiehet tulevat nyt maanantaiaamuna sunnuntai-illan sijaan, mikä on selvästi nähtävissä. Jukola mainitsee liikemiehien olevan myös hintatietoisempia ja hinta-laatu suhteen merkitys on korostunut. (Jukola 2009)

Ramadassa on myös huomattu suhdanteiden muutokset. Ramadan hotellipäällikön Niitynperän mukaan suhdanteiden vaihtelut vaikuttavat liiketoimintaan. Toistaiseksi niiden vaikutukset eivät ole suuresti näkyneet, mutta työmatkustuksen tehostamisen osalta se on nähtävissä. Aikaisemmin asiakkaat yöpyivät Ramadassa esimerkiksi neljä yötä nykyiseen yhden tai kahden yön majoitukseen verrattuna. Hinnoittelun osalta Ramadassa ei ole lähdetty paniikinomaiseen hintojen laskuun. Niitynperä toteaa hinnoittelun perustuvan kysyntään talouden tilasta riippumatta. Niitynperä kertoo hotellitoiminnassa olevan yleensäkin hiljaisempia hetkiä sesongit, arjet ja viikonloput huomioon ottaen. Ramadalla on jatkuva kysyntälähtöinen hinnoittelu, missä täytyy olla valmis reagoimaan ja ennakoimaan asioihin nopeasti. Henkilöstön osalta Niitynperä kertoo tilanteen säilyneen ennallaan, kaikille on riittänyt töitä. (Niitynperä 2009)

Restelin myyntipäällikkö Masalin sanoo matalasuhdanteen näkyvän erityisesti yritys- ja liikematkustuksessa. Masalin kertoo, ettei alueella aikaisemmin ole ollut muita hotelleja ja nimenomaan yrityssopimusten ja liikematkustussopimusten tekemisessä Flamingolla on ollut selkeä rooli. Masalinin mukaan Flamingo on tehnyt perusteellisen pohjatyön, he olivat perillä Restelin yrityssopimushinnoista ja tekivät hyvät vastatarjoukset yrityksille. Masalin mainitsee taloudellisen tilanteen vaikuttaneen myös siten, että neuvottelukumppaneina assistenttien ja sihteerien sijaan ovat olleet juuri ne, jotka katsovat euroja, eli ostopäälliköt ja talousjohtajat. (Masalin 2009)

Masalin toteaa heidän tehneen paljon sellaisia yrityssopimuksia, jotka on hyväksymisen jälkeen jälleen revitty auki. Selkeästi on ollut lisäksi näkyvissä yrityssopimusten osalta, että keskitetään kaikki ostot joko Restelille tai Sokokselle. Restelillä on paljon kansainvälisiä asiakkaita ja myös kansainvälisen kilpailutuksen osalta hintoja on jouduttu uusimaan uudelleen. Masalin kertoo, ettei tilanne oikeastaan ole missään vaiheessa rauhoittunut. Tähän aikaan vuodesta, huhtikuussa normaalisti on Masalinin mukaan pystynyt keskittymään jo muihin asioihin kuin yrityssopimusten tekemiseen. (Masalin 2009)

4 MATKAILUMARKKINOINTI

Matkailumarkkinointi on yksi matkailuyrityksen menestystekijöistä. Tehokas ja tuloksekas matkailumarkkinointi vaatii johdonmukaisen suunnitelman, selkeät toimintaohjeet ja strategiset tavoitteet, joihin verrata saavutettuja tuloksia. Matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä ja markkinoilla tapahtuvat muutokset sekä matkailijoiden muuttuvat tarpeet ovat keskeisiä tekijöitä markkinointia suunniteltaessa. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Matkailumarkkinoinnin tärkein lähtökohta on ensisijaisesti asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden syvällinen ymmärtäminen. Yrityksen toiminnassa tämä näkyy käytännössä silloin, kun tuotteet ja palvelut on suunniteltu asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta. Asiakaskeskeisen ajattelutavan tulisi ohjata koko organisaation ja sen yksiköiden toimintaa ja olla osa matkailuyrityksen kaikkia tuotanto- ja toimintaprosesseja. (Albanese & Boedeker 2002, 88–89.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 11) mukaan markkinointisuunnitelmat voidaan erotella niiden tavoitteiden ja päämäärien perusteella. Osa markkinointisuunnitelmista on laadittu pidemmälle aikavälille, kun taas osa on käytännönläheisiä, lyhyen aikavälin suunnitelmia. Markkinoinnin suunnittelu jaetaan usein strategiseen ja taktiseen tasoon. Strategisen tason suunnittelun aikaväli on yleisimmin vähintään 3 vuotta ja sen kohteina ovat tulevaisuus sekä yrityksen ulkoinen ympäristö. (Albanese & Boedeker 2002, 11–12.)

Taktisen tason suunnittelu on lyhyen aikavälin suunnittelua, useimmiten noin vuoden tasolla. Lyhyen aikavälin suunnittelun kohteita ovat muun muassa matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot ja niiden käyttö tai markkinointikampanja. Joustavuus on tärkeä tekijä taktisen tason suunnittelussa, sillä yrityksen on osattava tarvittaessa reagoida nopeasti kilpailijoiden toimiin tai ulkoisen ympäristön muutoksiin. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

Lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttamista arvioidaan analyysien avulla, joiden pohjalta yritys saa tietoa hyödynnettäväksi strategiaan markkinointitavoitteisiinsa. Yritysten strategisen markkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa myyntitavoitteet, kuten markkinaosuudet ja myynnin rakenne. Mielikuvapäämäärinä voidaan nähdä yritys- ja tuotekuvat sekä

asiakastyytyväisyys. Kannattavuustavoitteina yrityksillä on luonnollisesti liikevoitto ja yrityksen kokonaisvaltainen kannattavuus. (Albanese & Boedeker 2002, 12.)

4.1 Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot

Matkailumarkkinointia suunnitellessa matkailuyritys asettaa toiminnalleen tavoitteita ja tekee päätöksiä, joita käytännössä toteutetaan erilaisten matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Keskeisimpiä kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Albanese & Boedeker 2002, 126.) Bergströmin ja Leppäsen (2002, 79) mukaan markkinoinnin kilpailukeinoksi voidaan lukea lisäksi henkilöstö.

Jotta matkailumarkkinointi olisi tehokasta, täytyy kilpailukeinoista muodostaa tasapainoinen yhdistelmä. Neljän P:n kokonaisuus product, price, place, promotion muodostavat yhdessä kilpailukeinojen yhdistelmän eli markkinointimixin. Kilpailukeinoista tulisi muodostaa tasapainoinen kokonaisuus, jossa tekijät tukevat toisiaan. (Kotlerin mukaan: Holloway 2004, 52; Vuokko, 2003, 23.) Kilpailukeinoja käytetään matkailuyrityksissä monin eri tavoin riippuen muun muassa yrityksen koosta, markkinoilla vallitsevasta tilanteesta, kilpailijoiden toimista tai yrityksen johdon markkinoinnillisista näkemyksistä (Albanese & Boedeker, 126–127).

4.1.1 Tuote

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinojen perusta. Tuote on se tekijä, johon muihin kilpailukeinoihin liittyvät ratkaisut perustuvat. Bergströmin ja Leppäsen (2002, 84) mukaan tuote voi olla mitä tahansa, mitä voidaan tarjota ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tavoitteena tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mielihaluja. Matkailumarkkinoinnin tuotepäätöksillä tarkoitetaan markkinointiin liittyviä ratkaisuja, jotka tekevät mahdolliseksi jonkin matkailupalvelun tai – tuotteen menestymisen markkinoilla. Tuotepäätökset voivat sisältää yksittäisiä matkailupalveluja, niiden yhdistelmiä, koostumusta tai laatua. Lisäksi strategiset

päätökset matkailuyrityksen ja – palvelujen imagoon sekä tuotekehitykseen liittyen kuuluvat tuotepäätöksiin. Niiden tekeminen matkailualalla vaatii matkailupalvelujen luonteen sekä niihin kuuluvien laatukäsitteiden, kuten segmentoinnin ymmärtämistä. (Albanese & Boedeker 2002, 127.)

Boxbergin ja Komppulan (2002, 13) mukaan matkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Yrityksillä on yleensä yksi selkeä liikeidea, jossa määritellään ydintuotteet eli päätuotteet, joita hyödyntämällä se palvelee asiakkaitaan. Esimerkiksi hotellien toiminta perustuu siihen, että he tarjoavat asiakkailleen majoitusta. Yrityksen varsinainen tuote muodostuu, kun ydinpalveluun lisätään kaikki sellaiset aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuovat asiakkaan unen tarpeen tyydyttämiseen jotakin lisäarvoa. Nämä tekijät voivat olla ydinpalveluun liittyviä teknisiä ominaisuuksia, kuten sängyn koko ja ilmastoinnin säätömahdollisuus ja niin edelleen tai sen käytön kannalta välttämättömiä avustavia palveluja, kuten vastaanottopalvelut. Tuotteen vetovoimaa pyritään kasvattamaan erilaisilla tukipalveluilla, kuten maksullisilla TV-kanavilla, pesula- ja tietoliikennepalveluilla. Vetovoimaa sen sijaan voidaan tehostaa asiakkaille tarjottavilla lisäpalveluilla, esimerkiksi kokous- ja ohjelmapalveluilla. (Boxberg & Komppula 2002, 13.)

4.1.2 Lentokenttähotellien tuotepäätökset

Haastattelussa kysyttiin miten Flamingon avaaminen on näkynyt hotellien tuotepaketeissa sekä palveluissa ja millaista hyötyä yhteistyö on tuonut. Lisäksi haluttiin selvittää, miten yhteistyö näiden osalta on näkynyt asiakkaiden määrissä ja tyytyväisyydessä. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan Flamingo lisäsi hotellin pakettivalikoimaa. Juntunen kertoo Flamingon vaikuttaneen positiivisesti juuri lisääntyneen paketoimamahdollisuuksien vuoksi. Lisäksi Juntunen toteaa heidän miettineen, miten lentokenttähotellit voivat vielä erottautua kylpyläpakettien osalta. Juntunen mukaan hotelleilla ei kuitenkaan ole muuta sellaista suurta erottavaa tekijää, kuin asiakaskunta ja hieman erilaiset liikeideat. Juntunen sanoo kylpyläpakettien tuoneen sellaisia asiakkaita, jotka ei välttämättä muuten olisi tulleet hotelliin. Juntunen toteaa vetovoimaisten ja hyvien pakettien kasvattavan kysyntää. Juntunen sanoo

asiakastyytyväisyydestä omien kanavien ja asiakastyytyväisyystutkimuksien pohjalta sen verran, että hotelliin ollaan tyytyväisiä ja reklamaatioita on tullut vähän. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan Flamingon kylpyläpaketit otettiin hyvin vastaan. Asiakastyytyväisyyden osalta Jukola kertoo hotellin henkilökunnan kysyvän aina asiakkaalta lähtiessä, miten loma on mennyt ja mitä mieltä he olivat kylpylästä ja niin edelleen. Jukola toteaa asiakkaiden harvoin antavan todella hyvää palautetta, asiakkaat ovat vaatimattomia, mikä on hyvin tyypillistä suomalaiselle kulttuurille. Jukola sanoo tiettyjen asiakkaiden kuuluvan sellaiseen asiakasryhmään, jotka varaavat kylpyläpaketin ja tulevat juuri sen vuoksi. Jukolan mukaan kylpyläpakettiin saatetaan lisäksi yhdistää esimerkiksi Heureka, lasten iästä sekä käytettävissä olevasta ajasta riippuen. Jukola toteaa lopuksi, ettei hotellissa myydä lippuja kylpylään erikseen. (Jukola 2009)

Ramadasta saa myös kylpyläpaketteja Flamingoon. Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan hotelli on Flamingon ansiosta saanut uuden kohderyhmän, jota pitäisi vielä kehittää ja hioa lisää. Niitynperä kertoo henkilökunnan kysyvän jokaiselta asiakkaalta palautetta lähtiessä. Niitynperä sanoo uuden tuotteen ja kohteen tultua henkilökunnan kysyvän asiakkailta mielipidettä kylpylästä ja Flamingosta yleensä. Palautetta on Niitynperän mukaan kovasti kerätty ja Flamingosta on saatu hyvin myönteistä palautetta. (Niitynperä 2009)

Restelin myyntipäällikkö Masalin kertoo lentokenttähotellien jokaisen tarjoavan omanlaisiaan hemmottelu- tai perhepaketteja. Paketit eivät Masalinin mukaan ole olleet niin suuria menestyksiä kuin olisivat voineet olla, mutta kuitenkin ne ovat tuoneet Vantaalle lomailijoita aina Turusta ja kauempaakin. Tavallaan paketit ovat tuoneet hotelleille uusia asiakkaita, mutta on vaikea sanoa, onko paketti varattu kylpyläpaketihinnalla vain sen edullisuuden takia. Hinta on voinut täten houkutella työmatkalaisiakin, jotka eivät kuitenkaan loppujen lopuksi halunneet kylpylälippuja ollenkaan. Masalin kertoo Vantaan alueen olevan haastava tuotteistuksen ja paketoinnin kannalta. Ihmiset eivät Masalinin mukaan ole tulleet Vantaalle varsinaisesti vapaa-aikaa viettämään. Masalin sanoo haasteena olevan se, että Flamingossa kaikki on saman katon alla.

Masalinin mukaan lentokenttähotelleissa on enemmän sellaisia matkustavaisia, jotka lähtevät seuramatkalle. Näitä asiakkaita varten hotelleilla on parkkipaketti, johon kuuluu viikon parkki ja yöpyminen kahden hengen huoneessa. Tällöin asiakkaat saavat jättää autonsa hotellin pihaan ja pääsevät lentokenttäbussilla kentälle. Seuramatkoihin liittyviä juttuja lentokenttähotelleilla on paljon ollut ja Masalin uskoo heillä olevan enemmän lentokentälle menevää asiakaskuntaa kuin Sokos Hotel Flamingolla, sillä heillä ei ole lentokenttäkuljetusta. Masalin toteaa lopuksi heidän mieltivän parhaillaan ideoita, jotka mahdollisesti ovat toteuttamiskelpoisia. (Masalin 2009)

4.1.3 Hinta

Hinta on matkailumarkkinoinnin kilpailukeinojen tärkeä osa. Se vaikuttaa merkittävästi matkailuyrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinojen tekijä, joka vaikuttaa selkeästi matkailijan ostopäätökseen, sen avulla asiakas mittaa konkreettisesti tuotteen arvon. Se on kilpailukeinoista ainut, jonka käytöstä ei koidu suoria menoja yritykselle toisin kuin muut aiheuttavat aina jonkinlaisia kustannuksia. Hinnoittelupäätöksiä avulla yritykset toteuttavat samanaikaisesti strategisia ja taktisia tavoitteitaan. Strategisen tason hinnoittelupäätökset huomioivat yrityksen strategiset tavoitteet ja keinot, joilla niitä tavoitellaan. Taktisen tason hinnoittelun tehtävänä on puolestaan vastata kilpailuympäristön tekijöiden kuten asiakkaiden, kilpailijoiden ja muiden ulkoisten vaikutustekijöiden tuomiin haasteisiin nopeasti muuttuvilla markkinoilla. (Albanese & Boedeker 2002, 162–163.)

Hintaa määriteltäessä matkailuyrityksen on mietittävä mitä tuotetta myydään ja kenelle sekä millaisella hinnalla kilpailevat yritykset myyvät tuotteitaan. Lisäksi hinnoittelussa on otettava huomioon tuotteen aiheuttamat kustannukset, julkisen vallan tuomat säädökset ja yrityksen omat tavoitteet. (Bergström & Leppänen 2002, 106–108.) Yrityksen päämääriä hinnoittelupäätöksiä osalta ovat yrityksen yleiset strategiset tavoitteet kuten pitkäaikaiset tuottotavoitteet ja sen tavoiteltavissa oleva markkinaosuus. Matkailuyrityksen strategisia markkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa imago tavoitteet, asema markkinoilla ja kohderyhmät. Tulevaisuuden visiot markkinoiden kehityksen

osalta keskittyvät tämänhetkisiin ja potentiaalisiin kilpailijoihin ja markkinoiden muutoksiin yleensä. (Albanese & Boedeker 2002, 165 mukaan; Middleton 1994.)

Yritysten välinen kilpailu vaikuttaa tuotteen hintaan suuresti. Yritysten kilpaillessa samanlaisista tuotteista samalla alueella hintataso usein laskee. Tilanteessa, jossa tuotteita ei pystytä tarpeeksi erilaistamaan, on yrityksen seurailtava kilpailijoiden hintoja. Yrityksen ollessa markkinoilla yksin, on hinnoittelu vapaampaa. (Bergström & Leppänen 2002, 108.) Taloudellisen taantuman aikana matkailuyritykset saattavat reagoida markkinatilanteeseen hintoja alentamalla. Kilpailijat vastaavat toimiin usein samalla tavalla, mikä saattaa aiheuttaa hyödyttömiä hintasotia. (Albanese & Boedeker 2002, 164.)

4.1.4 Lentokenttähotellien hintapäätökset

Haastattelussa kysyttiin, miten Flamingon avaaminen on vaikuttanut hotellien hintatasoon sekä tuotteiden ja palveluiden hintoihin. Haastattelussa otettiin myös selvää hotellien muodostamista hinnoista sekä alennuksista ja niiden tuomista hyödyistä. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan hotellin hintojen tasokorotukseen vaikutti hotellin remontointi, ei niinkään Flamingon avaaminen. Juntunen sanoo firman hinnoittelusta vastaavien halunneen nostaa Holiday Innin selkeästi ylöspäin kahdesta muusta Restelin hotellista. Juntunen kertoo kysynnässä ja tarjonnassa tapahtuneen muutoksen vaikuttaneen hintoihin joustavasti. Juntunen mukaan hintoja mietitään päiväkohtaisesti, esimerkiksi, mikä on päivän korkein ja mikä alin hinta millä myydään. Juntunen kiteyttää loppuun, ettei hotellin keskihinta ole muuttunut paljon siitä, mitä sen on budjetoitu olevan. (Juntunen 2009)

Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen kertoo hotellilla olevan ihan omanlainen advanced-hintansa, minkä saa Internetistä tiettyinä päivinä, tiettyin ehdoin. Juntunen mainitsee hinnan olleen mukana jo aikaisemmin, monia vuosia. Flamingon avaamisen myötä Juntunen sanoo hotellin kohdentaneen enemmän kanta-asiakasalennuksia ja lisäksi heillä on kylpyläpakettihintoja. Juntunen mukaan paketoinnit alentavat huonehintaa. Juntunen kertoo hotellin olleen

kiinni joulutammikuussa kuusi viikkoa remontin vuoksi, joten hotellilla on ollut myös remontti- sekä avajaistarjouksia. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan hotellilla olleen tietoinen päätös siitä, että Flamingon kylpyläpaketit ovat kilpailijoihin verrattuna edulliset. Jukola sanoo heidän halunneen tehdä edullisen paketin perheitä ajatellen. Jukola kertoo hotellin varauskanavissa olevan esillä erilaisia tarjouksia, joiden määrää on laajennettu. Jukola kertoo, etteivät sellaiset hinnat, joihin on liitetty erilaisia ehtoja ole olleet suuria myyntimenestyksiä. Jukola kuitenkin toteaa, että nykyään asiakkaalla pitää olla vaihtoehtoja. Jukola sanoo hinta-laatusuhteen korostuvan entisestään nyt kun asiakkailta on ehkä vähemmän rahaa käytettävissä ja enemmän aikaa suunnitella, mitä tehdään. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan hotellin hinnoittelu perustuu lähtökohdiltaan siihen, että otetaan huomioon sesongit ja kysynnän vaihtelut. Niitynperä kertoo, että hinnoitteluun liittyvät päätökset tehdään hyvin harkitusti. Ramadassa on haluttu lähteä siitä, että kilpailun kovetessa ei ensimmäisenä lasketa hintoja vaan tarkistetaan, onko oma tuote kunnossa puitteiden, palveluiden sekä toimivuuden kannalta. Niitynperä kertoo Ramadan hintojen olleen jo viime vuoden alussa luotuja perushintoja, joilla mennään vuoden loppuun asti. Niitynperä sanoo hintojen nousseen hieman vuoden alusta yleisen kustannustason noustessa.

Ramadan vapaa-ajan paketit ja Flamingopakettit, joilla selkeästi kilpaillaan, on tarkkaan mietitty kilpailukykyisiksi. Niitynperä sanoo Restelin kolmen hotellin kilpailevan keskenään samoista asiakkaista samoilla tuotteilla, minkä lisäksi Sokos Hotel Flamingo myy kylpyläpakettia. Niitynperä toteaaakin Flamingon yhteydessä toimivalla Sokos Hotellilla olevan selkeänä etuna se, että kylpylä sijaitsee samassa rakennuksessa. Niitynperä kiteyttää lopuksi, ettei Ramada ole lähtenyt vetämään hintoja alas Flamingon takia, sillä hotellilla on kuitenkin hyvä tuote ja kysyntä olemassa. (Niitynperä 2009)

4.1.5 Saatavuus

Saatavuus on tärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Sen

merkitys korostuu matkailualalla, sillä matkailupalvelut kuuluvat sellaisiin tuotteisiin, joita ei pystytä varastoimaan. Saatavuuden avulla matkailuyritys varmistaa sen, että yrityksen palvelut on asiakkaiden ostettavissa. Saatavuuteen liittyvissä päätöksissä yritysten tulee ottaa huomioon mahdolliset jakelukanavat sekä sisäinen ja ulkoinen saatavuus. (Albanese & Boedeker 2002, 149.)

Jakelukanava on reitti, jonka kautta matkailupalveluja markkinoidaan ja myydään potentiaaliselle asiakkaalle. Jakelukanava voi muodostua joko kahdesta toimijasta, jolloin on kyse suorajakelusta tai useasta eri toimijasta, jolloin puhutaan epäsuorasta jakelusta. (Albanese & Boedeker 2002, 150.) Boxbergin ym. (2002, 84) mukaan jakelutien käsite voidaan jakaa informaatio- eli markkinointikanavaksi ja jakelu- eli myyntikanavaksi. Kanavien tehtäviin kuuluu välittää informaatiota ja hoitaa varaus- ja maksuliikennettä matkailupalveluiden tuottajien ja ostajien välillä. Yrityksen markkinointikanavina voivat toimia sen oma markkinointiviestintä, paikalliset matkailutoimistot, alueelliset markkinointiorganisaatiot, Matkailun edistämiskeskus, eri tietoverkot, messut tai muut yleisötapahtumat. Myyntikanavina sen sijaan voivat toimia matkanjärjestäjät, keskusvaraamot ja alueelliset tai sektorikohtaiset myyntiorganisaatiot. (Boxberg ym. 2002, 84–85.)

Ulkoisen saatavuuden merkitys korostuu matkailumarkkinoinnin toimenpiteitä laadittaessa. Hyvin suunniteltu ulkoinen saatavuus edesauttaa asiakkaan löytämistä matkailuyritykseen ja hänen on helpompi erottaa se kilpailijoista. Ulkoisen saatavuuden avulla matkailuyritys pystyy luomaan haluamansa vaikutelman yrityksestä asiakkaalle. Tärkeimmät ulkoiseen saatavuuteen liittyvät päätökset matkailualalla koskevat yrityksen sijaintia ja julkisivujen sekä näyteikkunoiden suunnittelua. (Albanese & Boedeker 2002, 159–160.) Sisäiseen saatavuuteen liittyvät päätökset puolestaan keskittyvät selkeästi yrityksestä muodostettavan ensivaikutelman suunnitteluun. Sisäisen saatavuuden keinot myös auttavat asiakkaiden liikkumista ja asiointia paikassa, jossa palveluita tuotetaan. Sisäisen saatavuuden suunnittelussa käytettyjä tyypillisiä keinoja ovat muun muassa palveluympäristö, opasteet, esitteet ja niiden esille laitto. (Albanese & Boedeker 2002, 161.)

4.1.6 Lentokenttähotellien saatavuuspäätökset

Myyntipäällikön haastattelussa kysyttiin, millaisia markkinointi- ja jakelukanavia Restelillä on käytössä. Restelin myyntipäällikkö Masalin mainitsee ensimmäisenä Restelin oman markkinointi- ja jakelukanavan Hotellimaailman. Hotellimaailmasta löytyvät kaikki viime hetken tarjoukset ja se on lisäksi varauskanava. Jakelukanavana se puolestaan toimii Masalinin mukaan sen vuoksi, että yrityksille pystytään antamaan sinne tunnuksia, joita he voivat käyttää. Hotellimaailmaan syötetään yritysten sopimushinnat ja sen käyttö on heille maksutonta. Tämän kautta Masalin sanoo Restelin saavan seurantaa ja yleensäkin suurimman majoitusvolyymien, jopa 10 prosenttia verrattuna Hotelzoneen tai Kaleva Traveliin. (Masalin 2009)

Holiday Innin myötä varauskanavana toimii Holidex ja Ramadan taas Wyndham. Lisäksi Restelin jakelukanavana toimii Supranational Hotels, joka toimii Rantasipin ja Cumuluksen kanssa yhteistyössä. Masalin kertoo Vantaan alueella olevan oma henkilöstö, revenue managerit, jotka hoitavat näitä jakelukanavia. Hotelzone on Restelille yritysten kannalta tärkeä jakelukanava, jonne laitetaan yrityssoimushinnat. Lopuksi Masalin mainitsee vielä nettipohjaiset jakelukanavat, josta esimerkkinä ebookers. (Masalin 2009)

4.1.7 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla matkailuyritys viestii asiakkailleen tuottamistaan palveluista ja pyrkii näin vaikuttamaan heidän ostokäyttäytymiseensä. Sitä hyödyntämällä yritykset pystyvät osaksi vähentämään palvelujen aineettomuuden tuomaa epävarmuutta, jota asiakas saattaa ostotilanteessa kokea. Lisäksi markkinointiviestintää suunnittelemalla yritykset pystyvät vetoamaan matkailijoiden emotionaalisiin, tunneperäisiin ja persoonallisuuteen liittyviin tarpeisiin. Markkinointiviestinnän tavoitteena tiedottamisen ohella on herättää ostohalukkuutta, luoda yritys- ja tuoteimagoa sekä aikaansaada myyntiä. Lisäksi päämääränä on myös vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä ja

ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Albanese & Boedeker 2002, 179–180.)

Viestinnän tavoitteisiin päästäkseen yritys tarvitsee markkinointiviestinnän monipuolisia keinoja, joita ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen ja henkilökohtainen viestintä. Nämä neljä markkinointiviestinnän keinoa muodostavat yhdessä markkinointiviestinnän yhdistelmän, viestintämixin, jonka avulla yritys toteuttaa markkinoinnin strategisia tavoitteitaan. Markkinointiviestinnän keinojen monipuolinen käyttö voi toisinaan vaikeuttaa yrityksen viestinnän tavoitteita. Usein viestinnän keinojen yhdistelmän esteenä on taloudellisten resurssien puute. (Albanese & Boedeker 2002, 180–181.)

Mainonta on Vuokon (2003, 193) mukaan maksettua, samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota mainonnan maksajaksi tunnistettava organisaatio välittää joukkoviestimien tai muiden kanavien kautta. Mainonnan muotoja ovat lehtimainonta, televisiomainonta, radiomainonta, ulkomainonta, verkkomediainonta ja elokuvamainonta. Albanesen ja Boedekerin (2002, 190) mukaan mainontaa hyödyntämällä yritykset pyrkivät välillisesti ja välittömästi lisäämään sen palvelujen myyntiä kysyntään vaikuttavien tekijöiden avulla. Mainonnalla halutaan vaikuttaa lyhyellä aikavälillä potentiaalisten kohderyhmien ostokäyttäytymiseen informaatiota levittämällä sekä suostuttelukeinoja hyödyntäen. Pitkäaikaisiin vaikutuksiin yritys sen sijaan pyrkii positiivisten mielikuvien, mielipiteiden sekä asenteiden muodostuksen ja vahvistuksen avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 190.)

Mainontaa suunniteltaessa yrityksen tulee ensisijaisesti ottaa huomioon valittu kohderyhmä, johon viestintä kohdistetaan ja halutaan saada tehoavan. Muita mainonnan strategisen tason suunnittelussa huomioitavia asioita ovat viestin tavoitteet ja päämäärät, joiden pohjalta päätetään viestin sanoma, muoto sekä viestintäkanavat. (Albanese & Boedeker 2002, 191–192; Vuokko 2003, 211.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 212–213) mukaan suhdetoiminta on jatkuvaa, tavoitteellista ja johdonmukaista toimintaa, jonka avulla matkailuyritys pyrkii saavuttamaan ja säilyttämään myönteisen asenteen sekä tuen, joka sillä on yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu yrityksen omaan henkilökuntaan ja sen keinoja ovat muun muassa sisäinen tiedottaminen,

sosiaaliset tapahtumat, julkiset huomionosoitukset sekä työpaikkailmoitukset. Ulkoisen suhdetoiminnan kohteina puolestaan ovat matkailuyrityksen muut sidosryhmät, kuten asiakkaat, alihankkijat, jälleenmyyjät ja sen tavoitteena on luoda hyvä mielikuva yrityksestä niille. Ulkoisen suhdetoiminnan keinoiksi voidaan lukea esimerkiksi tiedotteet, vuosikertomukset, tiedotustilaisuudet, yritysvierailut, messut ja erilaisten urheilu- ja kulttuuri tapahtumien sponsorointi. (Albanese & Boedeker 2002, 212–214.)

Myynninedistäminen on viestinnän keino, jonka markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on motivoida kuluttajia testaamaan matkailuyrityksen palveluja tai ostamaan niitä enemmän ja toisaalta saada yrityksen omaa myyntihenkilöstöä sekä jälleenmyyjä myymään tehokkaammin kyseisiä palveluja. Se on tilapäistä ja kampanjaluontoista toimintaa, joka toimii matkailuyrityksen henkilökohtaisen myyntityön ja mainonnan tukena. Myynninedistämistä käytetään matkailumarkkinoinnissa monipuolisesti ja siihen suhtaudutaan alalla myönteisemmin verrattuna mainontaan tai suhdetoimintaan, sillä sen vaikutusta myyntiin on helpompi seurata. (Albanese & Boedeker 2002, 208–209.)

Myynninedistämisen kohderyhmiin kuuluvat matkailualalla matkailupalvelujen kuluttajat, jälleenmyyjät sekä oma myyntihenkilöstö. Matkailupalvelujen kuluttajiin kohdistetuilla myynninedistämistoimilla on usein tavoitteena saada uusia ostajia kokeilemaan myynnissä olevia matkailupalveluja ja motivoida jo palvelun ostaneita kuluttajia lisäostoihin. Myynninedistämiskeinoja kuluttajien osalta voivat olla muun muassa hinta-alennukset tai erikoistarjoukset, matkailumessut- ja näyttelyt tai kanta-asiakkaille suunnatut alennukset ja tarjoukset. Yleensä myynninedistämistoimenpiteet ovat alennuksia ja tarjouksia, hotellit esimerkiksi saattavat myydä kahden hengen huoneita yhden hengen huoneen hintaan. Alennuksia voidaan myöntää myös yhdistämällä majoituspalveluun jokin muu ohjelmalvelu. (Albanese & Boedeker 2002, 209–210.)

Jälleenmyyjiin kohdistettavien myynninedistämistoimien tavoitteina on helpottaa ja motivoida heitä tehokkaampaan myyntiin. Jälleenmyyjille osoitettuja myynninedistämistoimia ovat esimerkiksi erilaiset provisiot, liikelahjat, tutustumismatkat, tiedotustilaisuudet ja myymälämateriaalit. Omaan myyntihenkilöstöön liittyvät myynninedistämistoimet ja tavoitteet ovat

samantyylisiä kuin jälleenmyyjienkin. Motivoinnin keinoina ja kannustimina käytetään muun muassa kannustavaa palkkausta, tiedotustilaisuuksia sekä kattavaa myyntiä tukevaa materiaalia. (Albanese & Boedeker 2002, 210–212.)

Henkilökohtaisen viestinnän merkitys markkinointiviestinnän keinona korostuu erityisesti matkailuyrityksissä. Matkailupalveluiden luonne vaatii jatkuvasti vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa, oli kyse sitten matkatoimistosta tai hotellista. Asiakaspalvelu ja henkilökohtainen myyntityö ovat suoraan sidoksissa asiakkaan kokemaan palvelun laatuun ja asiakastyytyvyyteen. Asiakaspalvelutilanteiden erilaisuus ja vaihtelevuus luovat henkilökohtaiselle viestinnälle rajattomat mahdollisuudet muuntautua tilanteisiin sopivaksi. Asiakaspalvelussa työskentelevän tulee siten pystyä tunnistamaan kunkin tilanteen erityispiirteet ja poikkeustilanteet, jotta niistä voidaan selvittää molempia osapuolia miellyttävällä tavalla. Henkilökohtaisen viestinnän tavoitteena on varmistaa asiakastyytyvyys ja rakentaa asiakasuskollisuutta. Asiakaspalvelija on henkilökohtaisen viestinnän tuottajana avainasemassa, minkä vuoksi motivointi ja kannustaminen aktiiviseen asiakaspalveluun työnantajan osalta ovat erityisen tärkeitä. (Albanese & Boedeker 2002, 216–218.)

Pystyäkseen hyödyntämään viestinnän keinoja tehokkaimmalla tavalla sekä luodakseen selkeää kuvaa yrityksestä ja sen palveluista, sen on toteutettava kokonaisvaltaista viestinnän ajattelua eli integroitua markkinointiviestintää. Se on yrityksen viestinnällinen kokonaisuus, jossa eri viestintäkeinot on sovitettu toisiinsa tasapainoiseksi yhdistelmäksi. Sen tavoitteena on tuottaa yksiselitteisiä ja samansuuntaisia viestejä yrityksestä, jotta vastaanottaja tunnistaa yrityksen. Integroidun markkinointiviestinnän idea pohjautuu siihen, miten vastaanottaja arvioi viestin sisältöä. Vastaanottaja ei erittele viestistä sitä, mistä se on tullut, vaan reagoi viestin sisällön kokonaisuuteen, jonka eri viestintäkeinot tuottavat. (Albanese & Boedeker 2002, 181; Vuokko 2003, 323–324.)

4.1.8 Lentokenttähotellien markkinointiin ja markkinointiviestintään liittyvät päätökset

Haastattelussa selvitettiin Flamingon avaamisen vaikutuksia lentokenttähotellien markkinointiin liittyen. Lisäksi haluttiin tietää, onko hotellien

tarvinut panostaa markkinointiin enemmän ja mitä markkinointiviestinnän kokonaisuus pitää sisällään. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan Flamingolla on ollut positiivinen vaikutus hotellin näkyvyyteen. Juntunen kertoo Restelin hotelleilla olevan keskitetty markkinointi eli heillä on brandmanagerit ja markkinointiosasto Helsingissä, jotka huolehtivat markkinointiin liittyvistä asioista. Juntunen sanoo Flamingon kylpyläpaketin olevan haluttu tuote, jota varataan ja myydään. Se on selkeästi esillä, mikä tarkoittaa hotellien olevan aina enemmän esillä, kun tuotetta markkinoidaan. Juntunen toteaa, että samalla tulee tunnetuksi Holiday Inn, sen sijainti ja muistetaan, että sellainen on olemassa. (Juntunen 2009)

Juntunen sanoo, että markkinointiin panostetaan enemmän kuin ennen, mikä on positiivista. Ennen Holiday Innillä oli vain tiettyjä kampanjoita, jotka liittyivät muun muassa lentokenttäyöpymiseen liittyen ennen lomalentoa. Juntunen sanoo Holiday Innillä olevan nyt Vantaalla lomailuun liittyviä kampanjoita. Holiday Inn ei ole lähtenyt selkeästi Sokos Hotel Flamingoa vastaan markkinoimaan tietyillä jutuilla tai argumenteilla. Holiday Inn on Juntusen mukaan pitänyt oman tietyn linjan markkinoinnissa, jossa tuodaan esille omia vahvuuksia. (Juntunen 2009)

Markkinointiviestinnän osalta Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen sanoo heidän kansainvälisten hotellien käyttävän jollain tapaa printtimediaa ja –viestintää. Internetin kautta puolestaan käytetään suoraa sähköistä nettimarkkinointia. Juntunen toteaa, että vaikka kuluja yleisesti on kiristetty, niin markkinoinnista ei oikeastaan ole vähennetty kuluja yhtään. Juntunen mukaan markkinointi on nyt entistä tärkeämpää, ihmiset matkustavat enemmän kotimaassa ja silloin tarvitaan näkyvyyttä. Holiday Innissä ei ole lähdetty kulujen takia vähentämään markkinointia, sillä Juntusta mukaillen: ”tärkeintä on nyt olla, näkyä ja kuulua”. Juntunen lisää loppuun, että kotimaiset nettikanavat tulevat kasvamaan. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukola kertoo matkailumarkkinoinnin osalta tärkeästä Me-lehdestä, josta löytyy usein ketjuittain jokin tarjous. Me-lehti on kotitalouksiin jaettava lehti, jossa on yleensä yksi koko ketju tai yksittäistä hotellia koskeva vapaa-ajan matkustukseen liittyvä tarjous. Markkinointiin panostetaan Cumuluksessa, mutta Jukola sanoo sen enemmänkin johtuvan

taantumasta kuin Flamingosta. Jukola kertoo, että varauskanavia on laajennettu. Varauskanavien osalta on hyvin tärkeää, että tiedot ovat oikein ja asiakkaat pystyvät tekemään hintajoustoja. (Jukola 2009)

Jukolan mukaan markkinointitoimenpiteitä on koko ajan, näkyvyyteen on panostettu, lähinnä internetissä. Toimipaikkamainontaa Cumuluksella ei Jukolan mukaan sinänsä ole. Jukola kertoo Hotel Bonus Club asiakkaille menevän oma tiedotteensa sähköisenä, heillä on omat internet-sivut. Jukola toteaa, että tänä päivänä sellainen, joka osaa käyttää internetiä, löytää paljon. Toisaalta taas Jukola muistuttaa, ettei kaikki osaa tai halua käyttää internetiä. Tällöin on tärkeää panostaa puhelimeen vastaamiseen, sillä nykyään kuitenkin vielä soitetään paljon varauksia puhelimitse. Internet- mainontaa pitäisi Jukolan mukaan kehittää, sillä se ei aina ole riittävää. Cumuluksessa on muodostettu vuoden alussa uusia majoituspaketteja, joissa huomioidaan muun muassa seniorit, esimerkiksi ota lapsenlapset mukaan, niin saat jälkiruuat veloituksetta koko seurueelle. Näin pyritään tavoittamaan uusia asiakaskuntia, jotka eivät tiedä hotellin olemassaolosta. (Jukola 2009)

Markkinointiviestintään liittyvistä suhdetoiminnasta ja sponsoroinnista vastaa Jukolan mukaan markkinointi- ja myyntiosasto. Jukola sanoo, että niiden budjetit ovat suhteellisen pieniä. Eniten Cumuluksessa budjetoidaan siihen, että huomioidaan nykyiset asiakkaat. Cumuluksessa ollaan kanta-asiakkaiden kavereita; asiakkaat huomioidaan heidän tullessa, lähtiessä sekä koko heidän oleskelunsa ajan. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperä toteaa matkailumarkkinoinnista puhuttaessa Flamingopakettit, jotka ovat olleet uutena tuotteena näkyvillä. Ne ovat olleet Internet-sivujen ohella näkyvästi esillä Tradekan Me-lehdessä muutamaan otteeseen. Niitynperä kertoo, että Flamingon avaamisesta lähtien, aina, kun on markkinoitu isosti ja näyttävästi, niin Flamingopaketeilla on oltu hyvin pitkälti liikkeellä. Tavoitteena on ollut saada siihen näkyvyyttä ja tunnettuutta. Niitynperä sanoo, että markkinoinnilliset panostukset ovat pysyneet samoina, mutta kohteet muuttuvat. Jos ennen panostettiin johonkin toiseen kampanjaan, niin nyt markkinoinnin kohteena ovat Flamingoon liittyvät tuotteet. (Niitynperä 2009)

Markkinointiviestinnällä on kilpailutilanteessa Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mielestä merkitystä. On mietittävä tarkkaan missä ja miten markkinointiviestintää toteutetaan sekä millä tuotteella ollaan esillä ja mille kohderyhmälle viestintää kohdistetaan. Eli onko se sitten sanomalehtimainontaa, näkyvyyttä lentokentällä, miten ollaan internetissä esillä ja niin edelleen. (Niitynperä 2009)

Niitynperä näkee hyvin tärkeänä asiakassitouttamisen. Niitynperä kertoo kanta-asiakassaunaillasta, jonka Restelin lentokenttähotellit yhdessä järjestävät. Näihin asiakassitouttamis-tapahtumiin osallistuvat yleensä jokaisen hotellin hotellipäälliköt sekä asiakkaita, jotka sillä hetkellä yöpyvät hotelleissa. Tällaisia tapahtumia Niitynperä kertoo hotellien järjestävän säännöllisesti keväisin ja syksyisin. Viimeksi he olivat käyneet katsomassa jääkiekkoa Hartwall-areenalla ja syksyille on suunnitteilla carting-ajoa. Kesäkuulle puolestaan on luvassa grillijuhlat Holiday Innin sisäpihalla. Niitynperä kertoo heidän saaneen hyvää palautetta tällaisista tapahtumista, ne jäävät hyvin asiakkaiden mieleen ja sillä erottaudutaan muista kilpailijoista. Niitynperä toteaa, ettei kaikki järjestä tällaisia tapahtumia, minkä lisäksi tapahtumat vaativat oman vaivansa järjestää sekä sen, että hotellipäälliköt ovat paikalla. Niitynperä muistuttaa tällaisten tapahtumien olevan tärkeitä taantuman aikana, niistä halutaan pitää kiinni ja järjestää jopa enemmän, sillä niillä tavoittaa parhaiten ne tärkeimmät asiakkaat. Niitynperän mukaan vapaa-ajan matkustuksessa markkinointi-ilmoittelut toimivat paremmin verrattuna työmatkustusasiakkaisiin, jotka ajattelevat asiaa eri lähtökohdista, sillä usein työnantaja maksaa majoituksen. (Niitynperä 2009)

4.1.9 Henkilöstö

Henkilöstö on palveluyrityksen merkittävä voimavara liiketoiminnan menestymisen kannalta. Henkilöstön kehittäminen ja siitä huolehtiminen on tärkeää, sillä osaava ja motivoitunut henkilöstö antaa hyvän kuvan yrityksestä asiakkaille. Henkilöstön huolehtimiseen tarvitaan sisäistä markkinointia, minkä avulla yrityksen johto varmistaa, että henkilökunta tietää tarpeeksi yrityksestä, sen päämääristä ja haluaa toimia sen hyväksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Henkilöstö huolehtii asiakaspalvelusta ja on näin osa yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2002, 80.)

Yrityksen sisäinen markkinoinnin keinoja ovat tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Henkilöstön ajan tasalla pysyminen vaatii nopeaa ja tehokasta tiedonkulkua. Suullisen tiedonvälityksen lisäksi tiedotusta hoidetaan nykyään sähköisesti esimerkiksi yrityksen oman intranetin eli sisäisen tietoverkon kautta. Koulutuksella sen sijaan parannetaan muun muassa henkilöstön teknistä osaamista ja luodaan valmiuksia tiimityötä, suunnittelua, laadunparannusta sekä asiakaspalvelua varten. Koulutus myös motivoi; työntekijä tuntee itsensä arvostetuksi, kun häntä halutaan kouluttaa lisää. (Bergström & Leppänen 2002, 81.)

Henkilöstön motivointi eli kannustaminen on tärkeää työssä viihtyvyyden ja työilmapiirin kannalta. Yritykset voivat motivoida työntekijöitään korotetulla palkalla, bonuksilla tai rahan asemasta erilaisten palkkioiden, kuten tavaroiden tai kannustematkojen avulla. Lisäksi esimiesten kiittäminen ja kommentoiminen työntekijän onnistuneista suorituksista motivoi. Me-hengen luominen sen sijaan onnistuu parhaiten työntekijöiden yhteisillä tilaisuuksilla ja juhlilla sekä harrastustoimintojen tukemisen ohella. Kokonaisuutena onnistunut sisäinen markkinointi kasvattaa henkilöstön työssä viihtymistä ja näin ollen yritys muodostaa kuvan itsestään houkuttelevana työnantajana, jonne alan ammattilaiset hakeutuvat töihin. Työpaikan hyvä ilmapiiri, työviihtyvyys ja ammattitaito heijastuvat suoraan asiakkaisiin laadukkaana ja ystävällisenä asiakaspalveluna, mikä tuo suoraan kilpailuetua saman alan kilpailijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2002, 81–82.)

4.1.10 Lentokenttähotellien henkilöstöön liittyvät päätökset

Haastatteluissa kysyttiin, miten hotellien henkilökuntaa valmisteltiin ja koulutettiin Flamingon avaamiseen. Lisäksi haluttiin tietää, millaista hyötyä lisäkoulutuksesta oli ja onko sille lisätarvetta. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen toteaa, ettei hotellin henkilöstöä tarvinnut erityisemmin kouluttaa. Holiday Innillä on ollut vakituinen porukka jo pidempään, eikä uutta henkilöstöä ole taloon paljoa tullut. Holiday Innin kuukausittaisissa tiimipalavereissa on

käyty läpi asioita Flamingoon liittyen. Juntunen sanoo Flamingon lisänteen tietyn kohderyhmän vierailuja ja näin ollen kapasiteettia tarvitaan. Flamingon tulo markkinoille on Juntusen mukaan ollut positiivinen asia, vaikka se tuokin kilpailua. Se on tuonut positiivista henkeä, joka kannustaa taas näyttämään, että me ollaan oikeasti hyviä, Juntunen toteaa. Lopuksi Juntunen vielä lisää, ettei lisäkoulutukseen ole tarvetta, tuttu porukka osaa hommat. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan hotellissa ei ole tarvittu ekstrakoulutusta. Cumuluksessa on joka kuukausi vastaanottohenkilökunnan kanssa palaveri, jossa kerrotaan markkinointi- ja myyntitoimenpiteistä tulevaisuuden osalta muutamia kuukausia eteenpäin. Päivittäisiin sekä viikoittaisiin juttuihin Cumuluksessa on oma perehdytyksensä, mutta Flamingon avaamiseen ei ollut erityistä lisäkoulutusta. Jukola mainitsee heidän saaneen mahdollisuuden tutustua Flamingon kylpylään, ennen kuin se avattiin suurelle yleisölle. Jukola kertoo sen olleen sinänsä hyödyllistä, sillä näin henkilökunta osaa kertoa, mistä löytyy vastaanotto ja miten siellä toimitaan. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperä kertoo heillä olleen tilaisuus käydä tutustumassa Flamingon kylpyläpuoleen. Niitynperä toteaa sen olleen hyvä asia, sillä näin asiakkaalle on helpompi esimerkiksi puhelimesakin kertoa käytännön jutuista. Niitynperän mukaan uuden tuotteen, Flamingopakettin ja sen hintojen osalta käytiin läpi vastaanoton tiimipalavereissa hinnoittelua ja miten pakettia myydään. Tavallaan perehdytettiin käytännössä uuden tuotteen myymiseen. Lisäksi Ramadan tiimipalavereissa käsiteltiin yökerhopakettiin liittyviä asioita, jotta jokainen osaa suositella ja kertoa asiakkaille uudesta tuotteesta. Niitynperä uskoo, että tutustumiskäynnistä oli hyötyä henkilökunnalle. Niitynperä mainitsee jokaisen päässeen alkuvuodesta käymään kylpylässä uudemman kerran vielä omalla ajalla, mikä on ollut tärkeitä samalla tavalla. Niitynperä toteaa lopuksi, että on tärkeää tuntea yhteistyökumppani, jonka kanssa myydään jotain tiettyä tuotetta. ”Pahinta on, jos sanoo asiakkaalle: en tiedä, en ole koskaan käynyt siellä. ” (Niitynperä 2009)

4.1.11 Matkailumarkkinointi ja markkinointiviestintä Restelin Myyntipäällikön näkökulmasta

Myyntipäällikön haastattelussa kysyttiin, millainen merkitys markkinointiviestinnällä on kilpailutilanteessa. Lisäksi haluttiin tietää, miten Restelin hotellit erottautuvat markkinoinnissa muista kilpailijoista. Masalinin mukaan markkinointiviestintä on äärimmäisen tärkeää kilpailutilanteessa, sillä sen avulla yritys kertoo itsestään, markkinointiviestinnällä yritykset erottuvat kilpailutilanteessa muista. (Masalin 2009)

Masalin mainitsee Tradekan (nykyään Suomen Lähikaupan) Me-lehden, joka on verrattavissa S-ryhmän ja K-kaupan lehteen. Masalin sanoo, että Restelille on varattu lehdestä omat sivut, joihin he voivat esimerkiksi laittaa kuponkitarjouksia. Masalin kertoo Restelin jokaisella tuotemerkillä olevista tuotemerkkipäälliköistä, jotka päättävät kuukauden kestävästä tarjouksista ja eduista. Hotellit saavat myös esittää toiveita lehden tarjousten suhteen, mutta Masalin toteaa Hotellimaailman ehkä kuitenkin toimivan paremmin, Me-lehtihän ilmestyy vain kerran kuussa. Masalin mainitsee kuitenkin, että joskus lehdessä on artikkeleita Restelin hotelleista ja uutuuksista. Esimerkkeinä Masalin kertoo legendaarisista Imatran Valtionhotellista ja Aulangosta. (Masalin 2009)

Markkinoinnin erottautumisessa Masalin aloittaa vertaamalla Restelin Me-lehteä ja Sokoksen Yhteishyvää. Masalin sanoo S-ketjun omaavan suuren etumatkan ja he osaavat asian paremmin. Masalin toteaa s-etukorttia ja ykkösbonuskorttia verratessa, että kyllä Sokoksella on suurempi jäsenmäärä ja he osaavat tuoda etuja paremmin ja selkeämmin esille, minkä lisäksi ihmiset vielä löytävät ne. Tältä osin S-ketju ja Flamingokin Masalinin sanojen mukaan ”Vetävät pidemmän korren”. (Masalin 2009)

Masalin kertoo Restelin kolmen lentokenttähotellin erottautuvan jo sillä, että ne kaikki ovat eri tuotemerkkejä. Masalin sanoo Restelillä olevan tällä hetkellä vain yksi Ramada, joka on juuri Vantaalla. Aikaisemmin muutamat Ramadoina toimineet hotellit muutettiin vuonna 2007 Holiday Inneiksi. Lentokenttähotellina toimiva ainut Ramada on kuitenkin havaittu hyväksi ja se tunnettu Saksan suunnalla sekä suosittu japanilaisten keskuudessa. Holiday Innillä puolestaan on Masalinin mukaan omat kannattajansa. Molemmat hotellit ovat

kansainvälisiä liikemieshotelleja, pitkälti samanlaisia etuja tarjoavia ja samantyyppiset organisaatiot takanaan. Cumulus taas on kotimainen, yleensä keskustoissa sijaitseva kodikas hotelli. Cumulus on Restelin laajin ketju, kotimaisesti hyvin tunnettu, jossa on paljon kotimaisia asiakkaita. Masalin kertoo, että Cumulukset on laajalla kädellä nyt remontoitu, eli se on ketjuna hyvässä kunnossa. Taloudellisen tilanteen ollessa mikä on, Masalin sanoo Cumuluksen olevan monelle edullisempi vaihtoehto esimerkiksi Holiday Innin verrattuna. (Masalin 2009)

Lentokenttähotellien lisäksi Masalin kertoo lyhyesti muista Restelille merkittävistä kohteista, kuten Rantasipi kylpylät, Hotelli Seurahuone ja Crowne Plaza. Lopuksi Masalin vielä vertaa kilpailijaan nähden Restelin hotelleja ja toteaa Sokoksen hotellien olevan suhteellisen samanlaisia. Onhan Sokoksellakin omat merkkinsä Radisson SAS ja Scandic sekä kylpylöitä, mutta Masalin sanoo Restelin myyjänä olevan tyytyväinen yrityksensä tuotevalikoimaan, jokaiselle kuitenkin löytyy jotakin. (Masalin 2009)

4.2 Segmentoinnin merkitys

Segmentointi on tärkeä osa matkailuyrityksen tuotekehitystä. Sen avulla matkailuyritys pystyy valitsemaan tietyt pääkohderyhmät tuotteilleen ja palveluilleen, joita se tarjoaa. Se on Boxbergin ja Komppulan (2001, 75–76) mukaan yksittäisten markkinalohkojen jakamista pienempiin segmentteihin, jossa markkinoita jaetaan osiin usean eri kriteerin perusteella. Albanesen ja Boedekerin (2001, 134) mukaan segmentointi perustuu kuluttajien tarpeisiin, ostokäyttäytymiseen sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin. Tärkeä osa segmentointia on asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja sen syvällinen ymmärtäminen. Sen pohjalta yrityksen on helpompi tehdä tuotepäätöksiä ja näin ollen lähestyä kohderyhmiään tarjoamalla juuri heille räätälöityjä palveluja. (Albanese & Boedeker 2001, 134.)

Segmentointi tarjoaa matkailuyrityksille useita markkinoinnillisia vaihtoehtoja toteuttaa heidän markkinoinnin strategiaansa. Tiettyjen segmenttien valinta riippuu pitkälti siitä, miten segmenttejä koskevat vaatimukset kuten sen koko,

saavutettavuus, mitattavuus ja toisistaan eroteltavuus toteutuvat. Edellä mainittujen kriteerien käyttö on riippuvainen yrityksen kyvystä tuntea asiakkaiden ostokäyttäytyminen, käytössä olevista resursseista sekä matkailumarkkinatietämyksen määrästä ja laadusta. (Albanese & Boedeker 2001, 136.)

Segmentoinnin perusteina voidaan käyttää useita eri menetelmiä. Usein siihen sovelletaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka koskevat esimerkiksi kuluttajien sosioekonomista asemaa, demografisia ja alueellisia tekijöitä sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseroja. Matkailualalla segmentointikriteerit pohjautuvat yleisimmin muun muassa kuluttajien matkustusmotiiveihin, -preferensseihin, ostokäyttäytymiseen, persoonallisuuteen, elämänkaareen ja hintaan. (Albanese & Boedeker 2001, 136.)

4.2.1 Lentokenttähotellien segmentointi

Haastattelussa selvitettiin millaisia ovat lentokenttähotellien tärkeimmät kohderyhmät ja minkä vuoksi. Lisäksi haastattelussa kysyttiin, miten tärkeänä hotellipäälliköt pitävät segmentointia erityisesti kilpailutilanteessa. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntusen mukaan hotellin tärkein kohderyhmä on kansainvälistä hotellia arvostavat kansainväliset liikematkustajat, joihin luetaan sekä ulkomaiset että kotimaiset liikematkustajat. Toisena kohderyhmänä Holiday Innillä on pariskunnat ja lomamatkustajat, jotka ovat lähdössä ulkomaille tai muuten vaan tulevat viettämään aikaa. Juntunen kertoo hotellin valinneen kohderyhmät liikemerkin ja toisaalta lentokentän läheisyyden takia. (Juntunen 2009)

Holiday Innin hotellipäällikkö Juntunen mukaan segmentointi on tärkeää alalla. Sen avulla hotellin on helpompi seurata, millaisia asiakkaita Holiday Innillä käy ja mitkä vielä puuttuvat. Juntunen kertoo sen auttavan asiakassegmenttien selvittämisessä ja toisaalta sen mihin kannattaa panostaa. Juntunen mukaan segmentoinnissa on mietittävä tarkkaan, miten segmentit jaetaan. Ne eivät saa olla esimerkiksi liian pieniä, sillä tulos näyttää silloin siltä, että osa ryhmistä

käyttää hotellia ja tietyt taas eivät. Juntunen toteaa kuitenkin kaikkien asiakkaiden olevan tervetulleita hotelliin. (Juntunen 2009)

Cumuluksen tärkein kohderyhmä on hotellipäällikkö Jukolan mukaan kokousasiakkaat, luonnollisesti hotellin yhteydessä toimivan kokouskeskuksen vuoksi. Toiseksi kohderyhmäksi Jukola mainitsee seuramatkalaiset. Lisäksi Cumuluksen kohderyhmiä ovat ulkomaiset ja kotimaiset liikematkustajat sekä perheet. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mielestä segmentointi on tärkeää kilpailutilanteessa. Cumuluksessa segmentoidaan asiakkaat joka yö, minkä perusteella nähdään missä muutos tapahtuu ja minkä suhteen on vielä parannettavaa. (Jukola 2009)

Jukola kertoo aluemyyntipäällikköiden tekevän sopimuksia ympäri Suomen erilaisiin tapahtumiin ja lähinnä urheilutapahtumiin liittyen, joista esimerkkinä hän mainitsee uinnin EM-kilpailut. Myyntipäälliköt myyvät sekä Cumuluksen että Ramadan hotellit täyteen urheilijoita, jotka käyvät ruokailemassa Cumuluksen ravintolassa. Jukolan mukaan näin urheilijat eivät ole kaukana Helsingistä ja he voivat silti majoittua lähekkäin, mikä ei välttämättä Restelin Helsingin hotelleissa olisi mahdollista. Lisäksi hintataso on Vantaan puolella hieman Helsinkiä edullisempi. Jukola toteaa lopuksi tapahtumien olevan erittäin hyödyllisiä hotelleille. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan hotelli on kansainvälinen liikemieshotelli, jonka ykköskohderyhmänä ovat ulkomaiset liikematkustajat, minkä lisäksi hotellilla on paljon kansainvälistä ilmapiiriä arvostavia kotimaisia asiakkaita. Ramadan toisena tärkeänä, mutta selvästi pienempänä kohderyhmänä ovat vapaa-ajan matkustajat. Työmatkustus on Ramadan juttu, mihin se luonnollisesti panostaa palveluillaan, heillä on express check-out ja aamiainen 24 h juuri liikematkustajia varten. Niitynperä kertoo heillä majoittuvien vapaa-ajan matkustajien olevan vahvasti sellaisia, jotka käyttävät lentokenttää. (Niitynperä)

Niitynperä toteaa Ramadan saaneen Flamingon myötä uuden asiakasryhmän, sellaiset vapaa-ajan matkustajat, jotka ei tarvitse lentokenttää vaan tulevat ihan vaan viettämään vapaa-aikaa Vantaalle. Niitynperän mukaan Ramadalla on nyt

sellainen asiakasryhmä, joka varaa hotellista Flamingopakettin, käy shoppailemassa ja käy esimerkiksi Heurekassa. Niitynperä sanoo edellä mainitun asiakasryhmän olevan sellainen, johon Ramada voisi panostaa enemmän, sillä tällä hetkellä hotellin tuotteet ja palvelut on mietitty lähtökohtaisesti lentokenttää käyttävälle asiakkaalle. (Niitynperä 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan segmentointi on tärkeää ja erityisesti kilpailutilanteessa, sillä ei voi ajatella myyvänään kaikille kaikkea. Niitynperä sanoo, ettei voida esimerkiksi rakentaa yökerhoa tuosta vain, jos joku niin haluaa, toisen asiakkaan halutessa työskennellä rauhassa. Niitynperä toteaa Ramadan olevan lentokenttähotelli, jonka on alusta lähtien mietittävä toimivat palvelut lentomatikustajaa ajatellen. (Niitynperä 2009)

Restelin myyntipäällikkö Masalinin mukaan Restelillä on kolme perussegmenttiä, joita ovat liike-, kokous- ja vapaa-ajan matkustus. Vantaalla Restelin pääkohderyhmä on liikematkustus, toisena kokousmatkustus ja jonkin verran vapaa-ajan matkailijoita. Oma juttunsa Vantaalla taas on juuri lentotoiminnan kautta tulevat asiakkuudet. Masalin kertoo lentokentän myötä tulevan heille lentoyhtiöiden asiakkaita, henkilökuntaa ja koulutettavia. Lentoyhtiölle ikäviä, hotelleille toisaalta hyödyllisiä epäsäännöllisyystilanteita, jolloin kone jää kentälle, tapahtuu myös ajoittain. Edellä mainitut ovat erittäin tärkeä kohderyhmä hotelleille, Masalin sanoo heidän tehneen paljon työtä lentoyhtiöiden kanssa, jotta kyseiset tilanteet sujuvat mahdollisimman helposti. Se on kuitenkin lentoyhtiöille tylsä tilanne ja jos jokin asia menee majoituksen kannalta pieleen, kohdistuvat katseet lentoyhtiöön. Masalin lisää vielä, että koulutuksien myötä hotelleille tulee tekniikkaa ja sitä kautta paljon pitkäaikaisasukkejakin. (Masalin 2009)

Masalin kertoo, ettei Restelillä voi pelkästään hinnan perusteella segmentoida. Masalin myöntää, että lentoyhtiöiden hinnat kuitenkin ovat eri luokassa kuin liikematkustuksessa. Myöskään eri elämänvaiheessa olevia Masalin ei osaa erotella. Hinnoittelu menee pitkälti asiakkaan majoitustarpeen mukaan, minkä lisäksi se riippuu yrityksestä ja sen koosta. (Masalin 2009)

Segmentoinnin tärkeydestä kysyttäessä Masalin vastasi sen olevan hyvin tärkeitä. Masalinin mukaan on tunnettava asiakkaiden tarpeet ja miksi he valitsevat juuri heidät. Sitä kautta he Restelillä oppivat ymmärtämään, mitä he voisivat tarjota enemmän ja millä perusteilla heille tullaan. Eli onko syy esimerkiksi hinta, laatu vai jotain muuta. Masalin sanoo, että sitä kautta he voivat ymmärtää, millaisia asiakkaita kilpailijoilla käy ja haluavatko he kilpailla samoista asiakkaista. Tämä Masalinin mukaan vie yrityksen liikeideaa eteenpäin ja saa myynti-ihmisiä laittamaan panoksia sellaisiin asioihin, mihin aikaisemmin ei ole niin paljon panostettu. (Masalin 2009)

5 TULEVAISUUDEN NÄKYMIÄ

Työ- ja elinkeinoministeriön toimialaraportin (2008, 47) mukaan matkailuyritysten tulevaisuus tulee keskittymään jatkossa vielä enemmän asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tyydyttämiseen. Tuote- ja palveluperäisestä majoitusalan tarjonnasta aletaan siirtyä kohti teemapohjaisia tuotekokonaisuuksia, joissa palvelukonsepteilla on tietty kokonaisuus sisustuksen, palveluilmeen ja henkilökunnan osalta. (Majoitusalan toimialaraportti 2008, 47.)

Alan kehittämistarpeena voidaan nähdä tulevaisuudessa aiemminkin keskeisenä tekijänä pidetty verkostoituminen, jota vahvistamalla luodaan lisää toiminnallista yhteenkuuluvuutta, tuotteita ja teemoja matkailuyritysten välille. Jatkuva kansainvälistyminen luo paineita matkailuyritysten asiakastuntemuksessa ja edellyttää yritysten syvällistä perehtymistä asiakkaiden tarpeisiin ja kulttuureihin, jotta heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. Tietotekniikan monipuolinen hyödyntäminen majoitusyrityksissä ja etenkin asiakkaiden itse käyttämänä tulee yleistymään, mikä vaatii erityisesti majoitusyrityksen henkilöstöltä vahvaa tekniikan osaamista. Lisäksi alan kehityksessä on tärkeää huomioida media ja sen verkostot, jotka tuovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia tulevaisuudessa majoitusyrityksille. (Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008, 45–46.)

5.1 Lentokenttähotellien tulevaisuuden toimenpiteitä

Haastattelussa viimeisessä osiossa haluttiin löytää tekijöitä, joihin lentokenttähotellien kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Holiday Innin hotellipäällikkö Juntusen mukaan tavoitteet eivät sinänsä ole muuttuneet edellisistä päämääristä. Juntunen kertoo palvelukonseptin toimivuuden olevan tärkeää, jotta hotellissa saadaan taattua asiakastytyväisyys. Asiakkaiden huomioiminen on tärkeää, sillä nykyään juuri palvelu on se tekijä, millä yritykset erottuvat toisistaan. Juntunen sanoo henkilökohtaisen palvelun olevan aina ensiarvoinen juttu asiakkaalle. Lisäksi turvallisuusaspekti on tärkeä ja sen merkitys tulee tulevaisuudessa vielä nousemaan Suomessakin. Juntunen

kiteyttää haastattelun lopuksi jatkossa olevan tärkeää Holiday Innin näkyvyys, viihtyisyys ja siisteys sen kilpailukykyisten tuotteiden ohella. (Juntunen 2009)

Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan henkilöstöstä huolehtiminen on jatkossa tärkeää. Henkilöstön perehdyttäminen, tapahtumista kertominen ja heidän jaksamisesta huolehtiminen ovat sellaisia asioita, joihin täytyy panostaa. Jukola kertoo 90-luvun laman kokeneena taantuman opettavan henkilöstölle joustavuutta. Esimerkkinä Jukola mainitsee työvuorolistojen vaihtelevuuden eli ei olla niin ehdottomia työvuorojen suhteen vaan pidetään vapaapäivä tilanteen mukaan tai tullaan töihin tarvittaessa. Jukolan mukaan palvelun merkitys kaiken kaikkiaan korostuu. Täytyy olla riittävä määrä henkilökuntaa töissä, jotta ehditään vastaamaan puhelimeen, palvelemaan asiakkaita ja jutustelemaan heidän kanssaan. Asiakkaiden huomioiminen on tärkeää, jotta he saavat enemmän kuin kuvittelivatkaan saavansa. Cumuluksen hotellipäällikkö Jukolan mukaan hotellin täytyy olla enemmän esillä jollain tapaa ja parantaa näkyvyyttä. Lisäksi Cumuluksen on pidettävä hyvä laatu, huolehtia hotellin siisteydestä ja puitteiden kunnosta sekä pitää hinta-laatusuhde kohdallaan. (Jukola 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan hotellilla on tällä hetkellä hyvä tilanne, perusasiat ovat kunnossa. Tärkeimpänä ja haasteellisimpana Niitynperä näkee omassa työssään henkilökunnan motivoinnissa onnistumisen ja sen ylläpitämisen, jotta iloinen ja ystävällinen palveluhenki toteutuisi jokaisen asiakkaan kohdalla. Niitynperä sanoo paikkojen ylläpidon ja puitteiden uusimisen tietyn väliajoin olevan tärkeää. Ne ovat sellaisia asioita, joita asiakas ei välttämättä huomaa, niin kauan kuin ne ovat kunnossa. Niitynperä kertoo palvelun olevan sellainen tekijä, jolla kilpailutilanteessa erotutaan. Niitynperän mukaan henkilökohtainen palvelu on se, mihin täytyy panostaa, motivoida ja olla itse esimerkkinä. Niitynperä toteaa homman toimivan silloin, kun kokonaisuus toimii alusta lähtien ja vastassa on hymyileviä ihmisiä, se on ratkaiseva tekijä millä kilpailijoista erotutaan ja mitä asiakkaat oikeasti arvostavat. (Niitynperä 2009)

Ramadan hotellipäällikkö Niitynperän mukaan lentokenttäsegmenttiin panostaminen on tärkeää. Sen osalta voidaan miettiä, mitä voidaan tehdä vielä paremmin, miten voidaan vielä säästää asiakkaan aikaa ja helpottaa hänen elämäänsä. Niitynperän mukaan vallitseva kilpailu- ja taloudellinenkin tilanne

motivoivat ja pakottavat tekemään toimenpiteitä sekä miettimään asioita hieman eri tavalla eikä vain vanhojen kaavojen mukaan. (Niitynperä 2009)

5.2 Tulevaisuuden näkymiä myyntipäällikön näkökulmasta

Restelin myyntipäällikön Heidi Masalinin mukaan yksi tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä on tällä hetkellä hyvien yhteistyökumppaneiden löytäminen. Masalin lisää, ettei välttämättä vain uusien löytäminen, vaan tämänhetkisten yhteistyökumppaneiden säilyttäminen. Aviapolis-yhteistyö on Restelille todella tärkeitä ja sitä kautta se on saanut hyviä kauppvoja sekä näkyvyyttä tilaisuuksiin. (Masalin 2009)

Aviapolis on Helsinki-Vantaan lentokentän ympärille muodostuva lentokenttäkaupunki. Alueen kehittäjinä toimivat Vantaan kaupunki ja Finavia muiden yrityskumppaneiden ohella ja tavoitteena on luoda siitä kansainvälinen bisneksen keskus. (Aviapolis 1/2009.)

Masalin mainitsee esimerkkinä Aviapolis-yhteistyöstä lehdistökiertueet, joissa lehdistöä viedään Aviapolis-alueella ja alueen toimijat saavat kertoa omista palveluista, mitä yrityksillä on tekeillä sekä kehitteillä. Masalin kertoo viime kiertueen Aviapolis -lehteen menneestä jutusta, jossa kerrottiin Cumuluksen viereen valmistuvasta uudesta kokouskeskuksesta sekä Holiday Innin uudistuksista.

Vantaan matkailu on hyvin tärkeänä osana Aviapolis-yhteistyössä, Masalinin mukaan se on Restelin tukioorganisaatio, joka kertoo yrityksen asioista ja muistaa tuoda niitä esille. Vantaan kaupunki on osa Aviapolis-yhteistyötä, joten se haluaa kertoakin hyvistä asioista, mitä alueella tapahtuu. Masalin sanoo alueella tapahtuneen paljon viimeisen kuuden vuoden aikana, yrityksiä on tullut paljon lisää, alue on siistiytynyt ja tullut edukseen ihan eri tavalla. Lentokenttähotellien viereen valmistuu toimistotiloja ja liikenneyhteyksiä on luvattu parannettavan. Masalin kertoo Vuosaaren sataman myötä lisääntyneestä liikenteestä, joka osittain haittaa hotelleihin saapuvia ruuhka-aikaan. (Masalin 2009)

Yhtenä merkittävänä tekijänä tulevaisuudessa tulee olemaan uusi kokouskeskus Rantasipi Airport Congress Center. Rantasipi Airport Congress Center on suuri kokouskeskus, joka avataan 2010 Helsinki-Vantaan lentokentän läheisyyteen Aviapoliksen alueelle Restelin hotellin Cumuluksen kylkeen. Kokouskeskukseen tulee yli 600 neliömetrin suuruinen monikäyttösali, jossa on useita eri kokoustiloja, ravintolamaailma sekä Executive-osasto vaativimpiinkin kokoustarpeisiin. (Rantasipi Airport Congress Center 2009 esite.)

Masalin toteaa, että hankkeen onnistuminen vaatii Restelin myynti-ihmisiltä suuria ponnisteluja, onhan se yrityksen suurin investointi, joita on viime aikoina tehty ja lisäksi se, että se saadaan toimivaksi ja kannattavaksi tällaisina aikoina. Masalin sanoo kokouskeskuksen olevan tärkeä toimenpide itsessään; alueella ei ole vielä sellaista tilaa, johon mahtuisi 500 ihmistä yhteen tilaan. Suurin tila kokouskeskuksessa on lähes 600 neliömetriä, johon mahtuu ainakin 580 ihmistä riippuen siitä, millaisessa muodossa tila on rakennettu. Kokouskeskus tulee mahdollistamaan monenlaisia tilaisuuksia, ei pelkästään kokouskäyttöön. Restelille tulee kokouskeskuksen myötä tuplasti enemmän ravintolatilaa tämänhetkisen 300 hengen ravintolan kasvaessa jopa 600 hengen ravintolaksi. Kokoustilojen määrä lisääntyy, minkä lisäksi kokouskeskukseen tulee executive-tason kokoustiloja omilla lounge tiloilla ja huippukokoustekniikalla. Yleisesti ottaen Masalin sanoo Restelin haluavan näyttäytyä eteenpäin menevänä yrityksenä; Restel uudistaa hotellejaan ja rakentaa uusia kylpylöitä. Masalin toteaa vielä lopuksi, että vaikka aika on huono, niin juuri asiakkaita varten Restel tekee uudistuksia ja he luottavat tekevänsä oikeita asioita menemällä eteenpäin. (Masalin 2009)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää matkailumarkkinoinnin näkökulmasta, miten viihdekeskus Flamingon avaaminen on vaikuttanut Restelin lentokenttähotellien toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli luoda selkeä kuva siitä, miten hotelleissa valmistauduttiin viihdekeskuksen avaamiseen matkailumarkkinoinnin kilpailukeinot silmällä pitäen. Haastatteluun kerätyt tutkimustulokset olivat vertailukelpoisia ja osittain samankaltaisia keskenään, johtuen hotellien kuulumisesta Restel -ketjuun. Eroavaisuuksiakin hotellien väliltä löytyi, mikä on itsestään selvää kahden hotelleista kuuluessa vielä kansainvälisiin hotelliketjuihin.

Tutkimustulosten ensimmäisessä osassa keskityttiin Flamingon avaamisen vaikutuksiin liikeidean näkökulmasta. Lentokenttähotelleissa on tehty uudistuksia sekä tilojen että tuotteidenkin osalta. Uudistuksia hotellien tilojen osalta ei kuitenkaan ole tehty pelkästään Flamingon avaamisen vuoksi, sillä ne ovat olleet muutenkin välttämättömiä.

Lentokenttähotelleissa ei sinänsä asetettu strategisia tavoitteita Flamingon avaamiseen suhteen. Tärkeintä hotellipäälliköiden mielestä oli pitää huoli omasta tuotteesta ja vahvistaa sitä mitä heillä jo on. Asiakkaiden kontaktoiminen etukäteen, näkyvyys, lentokenttäkuljetus sekä palvelu olivat esiin tulleita asioita, joihin hotelleissa halutaan panostaa. Yksittäisiä ongelmia hotellipäälliköt eivät osanneet viihdekeskuksen vastaanottamisen osalta sanoa. Ainoa esiin noussut ongelma oli Holiday Innin hotellipäällikkö Juntusen mukaan epävarmuus siitä, mitä kaikkea viihdekeskus Flamingo tulisi sisältämään, millainen on heidän hinnoittelustrategiansa ja myytävä tuote.

Tutkimuksen seuraavassa osassa käsiteltiin matkailualan yhteistyöhön liittyviä asioita. Haastatteluissa selvisi, ettei lentokenttähotelleilla ole yhteistyötä Flamingon hotellipuolen kanssa. Viihdekeskuksen kanssa jokaisella hotellilla on yhteistyötä kylpylän eli Flamingo Span osalta, kylpyläpakettien muodossa. Hotellit myös tarjoavat asiakkailleen vapaalippuja viihdekeskuksen yökerhoon Flamingo Clubille. Lisäksi Cumuluksessa on jaettu leffalippuja kanta-asiakkaille.

Yhteistyön lisäämisen mahdollisuus on hotellipäälliköiden mukaan olemassa. Markkinointiyhteistyö voisi olla mahdollisuus, minkä lisäksi viihdekeskuksen joitain yrityksiä, kuten Cencei voitaisiin jatkossa vielä hyödyntää. Lisäksi yhteistyö Flamingo-Jumbo-akselilla voisi olla hyödyllistä, sillä ihmiset kuitenkin käyvät shoppailemassa.

Kilpailustrategioista puhuttaessa ilmenee lentokenttähotellien jokaisen toimivan oman brändinsä alla. Heillä jokaisella on oma erilaisuutensa, jolla yritetään erottautua toisista ja muista kilpailijoista. Hotelleissa asiat on mietitty tiettyjen tekijöiden, palveluiden ja tuotteiden osalta kohderyhmän kautta. Cumulus on kotimainen hotelli, kun taas Holiday Inn ja Ramada ovat kansainvälisiä liikemieshotelleja. Lentokenttähotellit tekevät paljon yhteistyötä, josta hyödytään esimerkiksi lentokenttäkuljetuksen muodossa. Näin ollen hotellit toimivat myös kustannustehokkaasti.

Hotellipäälliköiltä kysyttiin, mitkä ovat hotellien vahvuuksia ja heikkouksia Flamingoon nähden. Samanlaisia vahvuuksia, joita hotellipäälliköt mainitsivat, olivat muun muassa vuosien kokemus lentokenttäbisneksessä, rauhallinen sijainti, lentokenttäkuljetus sekä hotellien tunnettuus. Aviapolis-yhteistyö on lisäksi lentokenttähotellien selkeä vahvuus Flamingoon nähden. Yhteneväisiä heikkouksia puolestaan ovat etäinen sijainti viihdekeskuksesta, S-etukortin vahvuus ykkösbonuskorttiin verrattuna ja Restelin hotellien vanhat puitteet viihdekeskuksen uusiin tiloihin katsoen.

Lentokenttähotellit hyötyvät Resteliin kuulumisesta. Restel tuo hotelleille mittavaa taustatukea, sillä yrityksellä on kuitenkin 45 hotellia, vahva taustaorganisaatio, keskitetty myynti- ja markkinointi sekä muut toiminnot, joiden avulla lentokenttähotellit saavuttavat näkyvyyttä kattavien kustannussäästöjen ohella. Holiday Inn ja Ramada kuuluvat molemmat Restelin lisäksi kansainvälisiin hotelliketjuihin, mitkä tuovat niille asiakkaita kansainvälisiltä markkinoilta. Näin ollen Holiday Innillä ja Ramadalla on pienellä panostuksella käsissään maailmanlaajuinen näkyvyys ja markkinat.

Talouden suhdannevaihtelut näkyvät lentokenttähotellien toiminnassa. Kysynnän hiljeneminen on sinänsä tuttua hotelleille, sillä sitä tapahtuu viikkotasollakin. Työmatkustuksen tehostamisessa se on hotellipäälliköiden mukaan selkeästi nähtävissä. Kokousasiakkaiden määrä on myös vähentynyt, mikä pitkälti johtuu Cumuluksen kokoustilojen remontista. Hinnoittelun osalta hotelleissa ei ole lähdetty suhdanteiden mukana laskemaan hintoja, sillä hinnoittelu kuitenkin perustuu aina vallitsevaan kysyntään talouden tilasta riippumatta. Henkilöstöön suhdanteiden vaihteluilla ei hotelleissa ole ollut vaikutusta, kaikille on riittänyt töitä. Joustavuus molempiin suuntiin sen sijaan on lisääntynyt.

Suhdanteiden vaihtelut hotellialalla näkyvät myyntipäällikön vastausten perusteella erityisesti yritys- ja liikematkustuksessa. Flamingolla on ollut selkeä rooli yritysmatkustus- ja liikematkustussopimusten tekemisessä. Yrityssopimusten keskittäminen on ollut nähtävissä, sopimukset tehdään joko Restelin tai Sokoksen kanssa.

Matkailumarkkinoinnin oikeanlainen käyttäminen on tärkeää lentokenttähotelleille uudessa kilpailutilanteessa. Matkailumarkkinoinnin kilpailukeinoja on hyödynnetty liiketoiminnan kehittämiseksi. Tuotepäätösten osalta lentokenttähotellien muodostamat kylpyläpaketit otettiin hotellipäälliköiden mukaan hyvin vastaan. Myyntipäällikön mukaan kylpyläpaketit eivät ole olleet suuria menestyksiä. Vaikka asiakkaita on tullut Turusta ja kauempaakin, on vaikea sanoa tulevatko asiakkaat kylpyläpaketin vai sen edullisuuden takia. Vantaan alue itsessään on myyntipäällikön vastausten perusteella haastava tuotteistuksen ja paketoinnin kannalta, minkä lisäksi kilpailijalta löytyy kaikki saman katon alta.

Hintapäätöksiä tutkittaessa selvisi, etteivät hotellit ole lähteneet vetämään hintoja alas kilpailijan vuoksi. Kylpyläpakettien hinnat laadittiin tarkoituksella kilpailukykyisiksi. Joitain korotuksia hintoihin hotelleilla on tullut, Ramadassa se lähinnä johtui vuosittaisesta tasokorotuksesta, Holiday Innissä puolestaan liikemerkin muuttumisen vaatineen remontin vuoksi. Hintoihin Flamingon avaaminen on hotellipäälliköiden vastausten perusteella vaikuttanut joustavasti.

Asiakkaille on saatavilla Hotellimaailman sivuilla paketteja tietyin ehdoin tiettyinä aikana. Asiakkaille on nykyään oltava useita vaihtoehtoja, erityisesti matalasuhdanteen aikana hinta-laatusuhteen merkitys on korostunut.

Lentokenttähotellien tärkein jakelu- ja markkinointikanava on Hotellimaailma, joka toimii myös varauskanavana. Sen kautta lentokenttähotellit saavat paljon seurantaa ja suurimman majoitusvolyymien verrattuna muihin varauskanaviin.

Matkailumarkkinointia ja markkinointiviestintää käsittelevien kysymysten pohjalta selvisi, että markkinointiin panostetaan samalla tavalla kuin ennenkin, ehkä jopa enemmän. Aikaisemmin markkinointi on vain koskenut jotain muuta kampanjaa nykyisten Flamingo-pakettien sijaan. Hotellipäälliköiden mukaan näkyvyys on tärkeä tekijä uuden kilpailijan tullessa markkinoille. Internet on hotellipäälliköiden mielestä selkeästi tärkeä väline markkinoinnissa ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Internetin lisäksi on tärkeää panostaa puhelinviestintään, sillä paljon varauksia tehdään vielä puhelimitse. Tradekan Me-lehti tuo sekin oman lisänsä markkinointiin. Tutkimuksessa tulee ilmi, että lentokenttähotellit järjestävät asiakassitouttamistapahtumia, jotka ovat tärkeitä asiakassuhteiden säilyttämisen ja uusien hankkimisen kannalta.

Restelin myyntipäällikkö Masalinin mukaan asioita mietittiin markkinoinnillisesta näkökulmasta. Nelikenttäanalyysien perusteella Flamingon tiedettiin lähtevän hakemaan kaikkia kohderyhmiä, missä se osittain onnistuikin. Flamingon vuoksi asiakasvirrat ovat vähentyneet, erityisesti syysloman aikaan se oli huomattavissa. Markkinoinnillisia tavoitteita ei lentokenttähotelleissa varsinaisesti tehty. Matkailualan ihmisiin haluttiin vaikuttaa matkatoimistoihmisten tapahtuman keinoin, mikä ei kuitenkaan ollut suuri menestys.

Henkilöstön osalta lentokenttähotelleissa ei ole tapahtunut muutoksia kilpailutilanteen myötä. Lisäkoulutuksellekaan ei hotellipäälliköiden mukaan ole ollut tarvetta, sillä kuukausittaiset tiimipalaverit ovat riittävä keino tiedottaa menneistä sekä tulevista tapahtumista. Hotellien henkilöstö sai käydä tutustumassa Flamingoon ennen sen avaamista suurelle yleisölle, mistä on ollut hyötyä asiakaspalvelussa.

Segmentoinnilla on hotellipäälliköiden vastausten perusteella tärkeä merkitys kilpailutilanteessa. Sen avulla nähdään, millaisia asiakkaita hotelleissa käy ja mihin on tarpeellista vielä panostaa. Lentokenttähotellien pääkohderyhmiä ovat kotimaiset ja ulkomaiset liikematkustajat. Lisäksi hotellin matkailijasegmentteihin kuuluvat kokous - ja vapaa-ajan matkustajat. Myyntipäällikön vastauksien mukaan lentokenttähotellien kohderyhmiä ovat myös lentoyhtiöiden asiakkaat, henkilökunta ja koulutettavat sekä epäsäännöllisyystilanteiden myötä hotelleissa majoittuvat asiakkaat.

Kaiken kaikkiaan haastatteluiden perusteella sai käsityksen, että viihdekeskus Flamingon avaaminen on vaikuttanut hotellien toimintaan positiivisesti. Asiakasmäärät ovat jonkin verran vähentyneet, mikä toisaalta osittain johtuneet taloudellisen tilanteen notkahduksesta. Lisää haasteita Flamingo on luonnollisesti tuonut niin hotellipäälliköiden sekä myyntipäällikön päivittäiseen työhön, mutta se osaltaan pitää heidän työn mielekkäänä. Hotellit ovat viihdekeskuksen myötä saaneet uuden asiakasryhmän, Vantaalle lomailemaan tulevat vapaa-ajan matkustajat. Kylpyläpaketteja markkinoitaessa lentokenttähotellit saavat jatkuvasti näkyvyyttä, jonka kautta niiden tunnettuus kasvaa. Tulevaisuus näyttää, miten viihdekeskus vaikuttaa hotellien toimintaan jatkossa.

6.1 Toimenpidesuosituksia

Tutkimuksen kehittämis ehdotuksissa käytettiin ideoinnin pohjana hotellipäälliköiden ja myyntipäällikön haastatteluissa saatuja vastauksia. Haastattelun lopuksi kysyttiin, mitkä asiat hotellipäälliköt sekä myyntipäällikkö kokevat tällä hetkellä tärkeimpinä kehittämistoimenpiteinä, joihin tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa ja minkä vuoksi.

Selkeästi tärkeitä tekijöitä hotellipäälliköiden ja Restelin myyntipäällikön mukaan tulevat jatkossa olemaan tuotteiden laadun säilyttäminen, hotellin puitteiden kunto ja siisteys sekä henkilökunnan motivointi kokonaisuudessaan. Tärkein asia tulevaisuudessa on palvelukonseptin säilyttäminen, sen avulla taataan asiakastyytyväisyys ja erotutaan kilpailutilanteessa. Muita maininnan arvoisia tekijöitä ovat myös näkyvyys ja turvallisuus, joiden merkitys tulee kasvamaan

entisestään. Restelin myyntipäällikön vastausten perusteella tärkeitä kehittämistoimenpiteitä tulevat olemaan yhteistyökumppaneiden hankkiminen ja säilyttäminen, Aviapolis yhteistyön ylläpito sekä Cumuluksen yhteyteen rakentuva kokouskeskus. Yhteistyö viihdekeskuksen muiden yritysten kanssa majoitukseen paketoituna voi myös olla vaihtoehto.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyö prosessina sujui kokonaisuudessaan hyvin. Aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen hotelleille. Aiheen rajaaminen oli aluksi vaikeaa johtuen osittain matkailumarkkinoinnin teorian laaja-alaisuudesta. Vaikka kaikki kolme lentokenttähotellia kuuluvatkin Resteliin, ovat ne kuitenkin erilaisia keskenään liikeideoiden näkökulmasta, mikä toisaalta vaikeutti hieman johtopäätösten tekemistä. Osaltaan hotellien erilaisuus taas edisti toimenpide-ehdotusten muodostamista.

Henkilökohtaiset haastattelut laadullisen tutkimuksen menetelmänä olivat oikea vaihtoehto opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa. Hotellipäälliköitä ja Vantaan alueen myyntipäällikköä haastatteleamalla sain ajankohtaista ja luotettavaa tietoa tutkimusta varten. Haastattelukysymykset muodostettiin matkailumarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorioiden pohjalta. Kysymyksiä oli suhteellisen paljon, mikä toi paljon materiaalia ja sisältöä opinnäytetyön tutkimusosioon. Tutkimuksen analysointiin käytettiin matkailumarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorioita, jotka sopivat aiheen luonteeseen hyvin. Sisällönanalyysimenetelmän käyttö toi tutkimustulosten jäsentämiseen selkeyttä ja johdonmukaisuutta.

Tutkimuksessani löydettiin vastaukset lähes kaikkiin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Osaan ei saatu täysin tarkkoja vastauksia, mikä oli ymmärrettävää yritysten liikesalaisuuksien kannalta. Tutkimuksen perusteella viihdekeskus Flamingon avaaminen on ollut Restelin lentokenttähotelleille positiivinen asia. Vaikka asiakasmäärät ovat jonkin verran vähentyneet, on vaikea sanoa, johtuvatko ne Flamingon avaamisesta vai yleisestä taloudellisen tilanteen notkahduksesta. Opinnäytetyön pohjalta voidaan tehdä jatkotutkimuksia, esimerkiksi talouden tilanteen kohentumisen jälkeen tai muutaman vuoden päästä. Silloin nähdään kumpi majoitusalan ketju, Restel vai Sokoshotels, on alueensa majoitusmarkkinoiden johtavassa asemassa. Restelillä on tällä hetkellä kuitenkin kolme hotellia alueella ja viihdekeskuksesta he pystyvät varmasti vielä tulevaisuudessa hyötymään tuotteistamisen ja paketoinnin avulla.

Toivon opinnäytetyöni antavan Restelin lentokenttähotelleille ajatuksia ja kehittämisideoita tulevaisuuteen.

LÄHTEET

Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L., Syrjäläinen, E. 1996. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjapaino Oy West Point.

Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K., Kostiainen, A., Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

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

Asunta, S., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H., Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY – kirjapainoyksikkö.

Aviapolis-yhteistyö. 2009. Aviapolis. Luettu 29.05.2009.
<http://www.aviapolis.fi/>

Aviapolis 1/09. 2009. Aviapolis-kehitysryhmä / Vantaan markkinointi Oy. Lehti.

Bergström, S., Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

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

Eskola, J., Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Facta Tietopalvelu. 2009. WSOY. Tietosanakirja. Luettu 19.03.2009.
<http://www.facta.fi.elib.piramk.fi/>

Flamingospa. 2009. Flamingospa. Luettu 12.05.2009.

www.flamingospa.fi

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Holiday Inn. 2009. Restel. Luettu 10.05.2009.

<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=info>

Holloway, J. C. 2004. Marketing for tourism. Englanti: Pearson Education Limited.

Hotellimaailma. 2009. Restel Hotel Group. Luettu 12.05.2009.

www.hotellimaailma.fi

Hotels in Finland. 2009. Restel Hotel Group. Hotelliesite.

Lahtinen, J., Isoviita, A., Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: KP Paino.

Matkailusilmä. 2/2008. MEK. Ketjussa tärkeintä yhteinen tapa toimia. Tulostettu 19.03.2009.

http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_2_08.pdf

Majoitustoiminnan toimialaraportti 2008. 8/2008. Työ- ja elinkeinoministeriö. Tulostettu 18.03.2009.

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/647/Majoitustoiminta_2008_netti.pdf

Majoituspalvelut. 2008. Työ- ja elinkeinoministeriö. Ammattinetti. Tulostettu 19.03.2009

http://www.ammattinetti.fi/c/portal/layout?p_l_id=1.2

Ramada. 2009. Restel. Luettu 12.05.2009.

<http://www.restel.fi/ramada/>

Rantasipi Congress and Business Center. 2009. Restel. Luettu 29.05.2009.

http://www.rantasipi.fi/Rantasipi/suomeksi/Hotellit/Rantasipi_Congress__Business_Center/Kokoustilat.iw3

Rantasipi Airport Congress Center. 2009. Rantasipi. Esite.

Restel. 2009. Restel oy. Luettu 10.05.2009.

www.restel.fi

Restel tapahtumaravintolat. 2009. Restel Oy. Luettu 10.05.2009.

www.tapahtumaravintolat.com

Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sokoshotels. 2009. SOK. Luettu 13.05.2009.

www.sokoshotels.fi/hotellit

Sokoshotels Oy. 2009. S-kanava. Luettu 10.05.2009.

www.s-kanava.fi

S-ryhmä. 2009. S-kanava. Luettu 13.05.2009.

[http://www.s-](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&exp=true)

[kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&exp=true](http://www.s-kanava.fi/valtakunnallinen/sryhma_artikkeli?nodeid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&aid=Sryh_Sryhmanesittely_0000__s_ska_basicarticle2_00854.xml&exp=true)

Tiedote. 2007. Suomen suuri matkailuinvestointi etenee: Flamingo nousee siivilleen 2008. Varma. Tulostettu 12.05.2009.

<http://www.varma.fi/NR/rdonlyres/3C34C892-DF65-425B-8DE4-504CF44BC011/0/TiedoteFlamingo210307.pdf>

Varma. 2009. Keskinäinen työeläkevakuutusyhtiö eläkevarma. Luettu 10.05.2009.

www.varma.fi

Viihdekeskus Flamingo. 2009. Aberdeen Property Investors Finland Oy. Luettu 12.05.2009. www.flamingo.fi

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuosikatsaus 2008. 2009. Sok-yhtymä. Luettu 13.05.2009.

<http://www.digipaper.fi/sok-yhtyma/27408/>

Vuosikertomus 2008. 2009. Restel. Luettu 10.05.2009.

http://resourcesrestel.cfserver1.nebula.fi/resdir_000232/restel_vuosikertomus2008_278405911.pdf

LIITTEET

HOTELLIPÄÄLLIKÖIDEN HAASTATTELUKYSYMYKSET

LIITE 1: 1 (2)

Taustatiedot

1. Nimenne, yrityksenne nimi sekä oma asemanne yrityksessä.
2. Kuinka kauan olette työskennelleet alalla? Entä tässä yrityksessä?
3. Kuvailkaa lyhyesti yrityksen toimintaa ja omia työtehtäviä.

Flamingo (kilpaileva yritys)

1. Miten valmistauduitte Flamingon avaamiseen hotellinne liikeidean näkökulmasta? (esim. uudistettiin hotellien huoneita, yleisiä tiloja, ravintoloita tai lisättiinkö muita oheispalveluja jne.)
2. Millaisia strategisia tavoitteita asetitte uuden kilpailijan vastaanottamiselle? (esim. asiakkaiden säilyttämiseksi, asemanne säilyttämiseksi markkinoilla, lyhyellä tai pitkällä aikavälillä.)
3. Miten edellä mainitut tavoitteet ovat toteutuneet käytännössä?
4. Millaisia ongelmia nousi esiin liiketoimintaan liittyviä päätöksiä tehdessänne ja miten ne ratkaistiin? (esim. uudistuksien, kapasiteetin määrän, kustannusten näkökulmasta)
5. Millaista yhteistyötä teette tällä hetkellä Flamingon kanssa?
6. Onko yhteistyöhön lisätarvetta?
7. Millaisin keinoin yhteistyötä Flamingon kanssa voitaisiin kehittää?

Kilpailu

1. Mitkä ovat hotellinne vahvuudet ja heikkoudet Flamingoon liittyvässä kilpailutilanteessa? Miksi?
2. Kuvailkaa millainen on hotellinne kilpailustrategia ja miten se ilmenee käytännössä? (esim. kilpailuetu, kustannustehokkuus, ainutlaatuisuus, kustannusjohtajuus, erilaistaminen, keskittyminen, ketjuuntuminen, verkostoituminen)
3. Miten hotellinne hyötyy siitä, että se kuuluu Restel ketjuun?
4. Miten suhdannevaihtelut taloudessa ovat vaikuttaneet liiketoimintaan? (esim. asiakkaiden määrän, hinnoittelun, henkilöstön osalta)

(Jatkuu)

LIITE 1: 2 (2)

Matkailumarkkinointi

1. Miten Flamingon avaaminen näkyy markkinoinnissanne? Panostetaanko markkinointiin enemmän kuin ennen? Miten?
2. Millainen merkitys markkinointiviestinnällä (mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö /asiakaspalvelu) on yrityksenne liiketoiminnan kannalta kilpailutilanteessa? Millä tavoin markkinointiviestintää hyödynnetään käytännössä? Miksi?

Segmentointi

1. Mitkä ovat hotellinne tärkeimmät kohderyhmät? Miksi hotellinne on valinnut kyseiset kohderyhmät?
2. Miten tärkeää kohderyhmien segmentointi on mielestänne majoitusala ja erityisesti kilpailutilanteessa?

Tuotteet/Palvelut

1. Miten Flamingon avaaminen näkyy hotellinne tuotepaketeissa/palveluissa?
2. Millaista hyötyä yhteistyöstä Flamingon kanssa on ollut tuotteiden/palveluiden osalta?
3. Miten se on näkynyt asiakkaiden määrissä/tyytyväisyydessä? (palaute)

Hinta

1. Miten kilpailu Flamingon ja hotellinne välillä on vaikuttanut hotellinne hintatasoon? Entä tuotteiden/palveluiden hintoihin? (esim. ovatko hinnat nousseet/laskeneet)
2. Onko Flamingon avaamisen myötä muotoiltu erilaisia hintoja tai alennuksia? (esim. ennakkotilaus- tai kanta-asiakasalennukset) Millaista hyötyä siitä on ollut?

Henkilöstö

1. Miten henkilökuntaa koulutettiin ja valmisteltiin Flamingon avaamiseen? (Tiedottaminen, koulutus, motivointi, me-hengen luominen)
2. Millaista hyötyä siitä oli ja näettekö tarvetta lisäkoulutukselle?

Tulevaisuus

1. Mitkä asiat koette tällä hetkellä tärkeimpinä kehittämistoimenpiteinä, joihin tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa? Miksi?

Taustatiedot

1. Nimenne, yrityksenne nimi sekä oma asemanne yrityksessä.
2. Kuinka kauan olette työskennelleet alalla? Entä tässä yrityksessä?
3. Kuvailkaa lyhyesti yrityksenne toimintaa ja omia työtehtäviä.

Flamingo (kilpaileva yritys)

1. Miten viihdekeskus Flamingon avaamiseen valmistauduttiin markkinoinnin näkökulmasta?
2. Millaisia strategisia tavoitteita asetitte matkailumarkkinoinnin osalta? (lyhyen vai pitkän aikavälin suunnittelu)
3. Miten tavoitteet toteutuivat käytännössä?
4. Millaisia ongelmia kohtasitte markkinointipäätöksiä tehdessänne ja miten ne ratkaistiin?
5. Millaista yhteistyötä teette markkinoinnin osalta tällä hetkellä Flamingon kanssa?
6. Onko yhteistyöhön lisätarvetta?
7. Millä tavoin yhteistyötä voitaisiin mielestänne kehittää?

Matkailumarkkinointi

1. Millaisia markkinointi- ja jakelukanavia käytätte toiminnassanne? Miksi?
2. Millainen merkitys on markkinointiviestinnän keinoilla (mainonta, myynninedistäminen, myynti & asiakaspalvelu) liiketoiminnan kannalta kilpailutilanteessa? Miksi?
3. Miten hotellit erottautuvat markkinoinnissa Flamingosta / toisista kilpailijoista?
4. Millainen etu hotellien Resteliin kuulumisella mielestänne on markkinoinnin kannalta?

(Jatkuu)

LIITE 2: 2 (2)

Segmentointi

1. Mitkä ovat hotellien tärkeimmät kohderyhmät?
2. Miten segmentoitte kohderyhmänne? (esim.hinta, sosioekonomiset, demograafiset ja alueelliset tekijät, eri elämänvaiheet)
3. Miten tärkeää kohderyhmien segmentointi on mielestäsi majoitusosalalla ja erityisesti kilpailutilanteessa? Miksi?

Tulevaisuus

1. Mitkä asiat koette tärkeimpinä kehittämistoimenpiteinä, joihin tulee kiinnittää huomiota tulevaisuudessa? Miksi?