

Liikematkustajien mielikuvat Airbnb:stä

Susanna Skinnari



Tekijä(t)

Susanna Skinnari

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Liikematkustajien mielikuvat Airbnb:stä

**Sivu- ja lii-
tesivumäärä**
49 + 2

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää liikematkustajien mielikuvia Airbnb:stä. Työn tavoitteena on hahmottaa kansainvälisen liikematkustajan majoitusmieltymyksiä ja tarpeita. Tarkoituksena on saada kattava kuva liikematkustajan majoitukseen ja palveluun liittyvistä toiveista. Työn pääongelmana on tutkia, onko Airbnb-asunto liikematkustajan mielestä kannattava vaihtoehto liikematkalle ja muodostaako se näin ollen uhkan perinteiselle hotellille. Aihe on merkittävä koko matkailu- ja majoitusosalalle, sillä jatkuvasti liiketoimintaa laajentava Airbnb lanseerasi vuonna 2015 liikematkustajille suunnatun Business Travel Ready -konseptin.

Tutkimuksen perusjoukoksi rajattiin liikematkustajat, sillä perinteisesti vapaa-ajan matkailuun yhdistetty Airbnb on lähtenyt tavoittelemaan uutta kohderyhmää. Tällä hetkellä liikematkustajat muodostavat huomattavan osan, jopa 30 prosenttia perinteisten hotellien asiakaskunnasta. Airbnb:n asiakkaista kymmenen prosenttia koostuu tällä hetkellä liikematkustajista. Liikematkustajien mielikuvia lähdettiin kartoittamaan aiempien tutkimusten avulla megatrendeistä, jakamistalouden ilmiöistä ja liikematkustajien mieltymyksistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kyselytutkimus teetettiin marras-joulukuussa 2017 jakamalla paperisia kyselylomakkeita 150:lle liikematkustajalle. Lomakkeita jaettiin liikematkustajille Crowne Plaza Helsinki hotellissa. Lisäksi kyselylomakkeita lähetettiin tapahtumatuotantoyritys Bright Finlandille ja lääkefirma Santen Oy:n San Franciscon toimistoon. Otos suunniteltiin vastaamaan mahdollisimman tarkasti kansainvälisen liikematkustajan asiakasprofiilia. Kyselyyn vastanneiden ei tarvinnut olla aiemmin käyttänyt Airbnb:tä.

Tutkimustulokset osoittivat, että liikematkustajien yleinen suhtautuminen Airbnb:tä kohtaan on positiivinen ja kiinnostunut, mutta palvelua ei vielä nähdä tarpeeksi luotettavana ja tasa-laatusena työmatkoille. Liikematkustaja haluaa palvelua, jonka toimivuuteen voi luottaa. Tulokset tukivat aiemmin tutkittua tietoa liikematkustajien tarpeista sekä Airbnb:n Business Travel Ready -konseptin haasteista. Uusien kokemusten perässä 60 prosenttia tähän kyselyyn vastanneista kuitenkin kokeilisi Airbnb:tä tulevalla liikematkallaan.

Kyselyyn vastasi joulukuun loppuun mennessä 25 liikematkustajaa, joista 19 oli miehiä ja kuusi naisia. Ulkomaalaisia vastaajia oli 18 ja suomalaisia seitsemän. Vastausprosentti oli 17. Pienen vastausprosentin vuoksi tutkimustuloksia ei voi yleistää, mutta niiden avulla saadaan olennaista tietoa nykyajan liikematkustajan mieltymyksistä ja tarpeista. Business Travel Ready -konseptin vakiintuessa tulevaisuudessa on oletettavissa, että kilpailu hotellien ja Airbnb:n välillä kovenee. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa sekä hotellien että Airbnb:n palvelukehityksessä.

Asiasanat

Liikematkustus, Airbnb, jakamistalous, megatrendit

Sisällys

1. Johdanto.....	1
2. Jakamistalous.....	3
2.1. Kritisoitu jakamistalous	5
2.2. Jakamistalous Suomessa	5
3. Airbnb	7
3.1. Airbnb Business Travel Ready.....	8
3.2. Airbnb Suomessa	10
3.3. Kiistelty Airbnb.....	12
4. Liikematkustus	14
4.1. Asiakaslähtöisyys	17
4.2. Maslow'n tarvehierarkia	18
4.3. Asiakasymmärrys	19
5. Megatrendit.....	21
6. Tutkimus	24
6.1. Tutkimusmenetelmä	24
6.2. Tutkimuksen esittely	25
6.3. Aineiston analyysi.....	27
6.4. Tutkimustulokset.....	27
6.5. Mielikuvat	34
6.6. Johtopäätökset	38
7. Pohdinta	39
7.1. Tutkimuksen luotettavuus	40
7.2. Kehitysehdotukset	41
7.3. Oman oppimisen arviointi	42
Lähteet	44
Liitteet	50
1. Kyselylomake.....	50

1. Johdanto

Vuonna 2008 perustettu Airbnb on alati kasvava, innovatiivinen majoitus- ja matkailualan yritys, joka ei omista yhtään hotellia. Jakamistalouden (collaborative economy) ilmiönä syntynyt yritys on muutamassa vuodessa mullistanut matkailijoiden käsityksen perinteisestä majoituksesta. Vaikka moni liikematkustaja valitsee tutun ja turvallisen hotelliketjun, on Airbnb perustamisestaan lähtien haastanut hotellit erityisesti vapaa-ajan matkailussa. Yhä useampi arvostaa matkustaessaan vapautta ja oman kodin tuntua.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä jakamistalous on maailmaa muokkaava ilmiö. Lisäksi Airbnb on viime vuosina lähtenyt tehokkaasti tavoittelemaan yritysasiakkaita. Yritys on juuri julkaissut erityisesti liikematkailijoille tarkoitetun ”Business Travel Ready” -konseptin (Airbnb 2017). Näen päivittäisessä työssäni Crowne Plaza hotellissa paljon erilaisia bisnesasiakkaita, joilla on paljon vaatimuksia niin majoituksen kuin palvelun suhteen. On mielenkiintoista nähdä, pystyykö Airbnb uudella Business Travel -konseptillaan vastaamaan kaikkiin näihin tarpeisiin. Voidaan olettaa, että kilpailu liikematkustajista hotellien ja Airbnb:n välillä kovenee tulevaisuudessa.

Aihe on merkittävä koko matkailu- ja majoitusosalalle, sillä liikematkustus on jatkuvasti kasvussa ja liikematkustajat ovat pitkään olleet hotellien viimeinen oljenkorsi taistelussa Airbnb:tä vastaan. Tulevaisuuden liikematkustaja on teknologiaa vaivattomasti hyödyntävä milleniaali, jolle Airbnb ja muut jakamistalouden ilmiöt ovat tuttuja. Teknologian kehitys ja ”mobiliisuus” tulee vaikuttamaan vahvasti liikematkailuun. (Skift 2018, 50-53)

Nykypäivän liikematkustaja on tietoinen majoitusvalinnastaan ja arvostaa helppoutta, nopeutta ja sujuvaa palvelua. Airbnb:n liiketoiminnan kehitysjohtajan mukaan yritys on selvittänyt tarkasti liikematkustajien mieltymyksiä muokatessaan uuden konseptin houkuttelevaksi. Liikematkustajat muodostavat jopa 30 prosenttia hotellien asiakkuuksista, mikä näkyy merkittävästi myös liikevaihdossa. Tällä hetkellä Airbnb:n asiakkaista vain kymmenen prosenttia koostuu liikematkustajista. (Skift 2015)

Tutkimustapana käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselytutkimus toteutettiin marras-joulukuussa 2017 liikemieshotelli Crowne Plazassa, suomalaisessa tapahtumatuontanto-yritys Bright Finlandilla sekä japanilaislähtöisen lääkefirman Santen Oy:n toimistolla San Franciscossa. Crowne Plaza Helsinki valikoitui tutkimukseen, sillä sen asiakaskunta koostuu pääosin liikematkustajista. Santen Oy:n ja Bright Finlandin työntekijät matkustavat työkseen säännöllisesti.

Kyselytutkimuksella kartoitettiin liikematkustajan mielikuvia ja näkemyksiä Airbnb:stä. Työn päätavoitteena oli selvittää, onko Airbnb liikematkustajien mielestä kannattava vaihtoehto hotellille, ja muodostaako se näin todellisen uhkan perinteiselle hotellille. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa mahdollisimman tarkasti asiakkaan mieltymyksiä, tarpeita sekä odotuksia palvelusta ja asiakaskokemuksesta.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu neljästä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään Airbnb:tä yleisesti ja avataan yrityksen Business Travel Ready –konseptia. Lisäksi kerrotaan Airbnb:n toiminnasta Suomessa. Toisessa pääluvussa kerrotaan jakamistaloudesta, sen ilmiöistä ja kasvusta. Kolmantena käsitellään liikematkailua ja asiakkaan tarpeita. Tietoperusta pohjautuu aiemmin tutkittuun tietoon ja matkailualan tuleviin odotuksiin. Viimeisessä kappaleessa pohditaan lähitulevaisuuden megatrendejä ja niiden vaikutusta matkailu- ja majoitusalaan.

Empiirisessä osassa kuvaillaan valittu tutkimusmenetelmä ja kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta yksityiskohtaisesti. Osiossa esitellään myös tutkimukseen valitut yritykset. Tutkimustulokset analysoidaan ja niiden perusteella tehdään päätelmiä liikematkustajien käyttäytymisestä sekä muodostetaan aiheelle tulevaisuuden kuvia. Lopussa pohditaan tutkimuksen ja saatujen tulosten luotettavuutta sekä opinnäytetyön prosessia ja omaa oppimista.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää mahdollisissa jatkotutkimuksissa niin Airbnb:n kuin hotellien kannalta. Tulokset antavat viitteitä liikematkustajan mielikuvista Airbnb:stä. Hotellit voivat käyttää tuloksia taistelussa Airbnb:tä vastaan, vahvistamalla liikematkustajien positiivisia mielikuvia tarjoamistaan palveluista. Myös muut majoitusalan yritykset saavat kallisarvoista tietoa liikematkustajien tarpeista ja toiveista. Hotellit voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia palvelujen kehittämisessä. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeita ja mieltymyksiä hotellit pystyvät rakentamaan pysyviä asiakassuhteita.

Lähdeviitteet ja -luettelo on tehty Harvardin mallin mukaisesti.

2. Jakamistalous

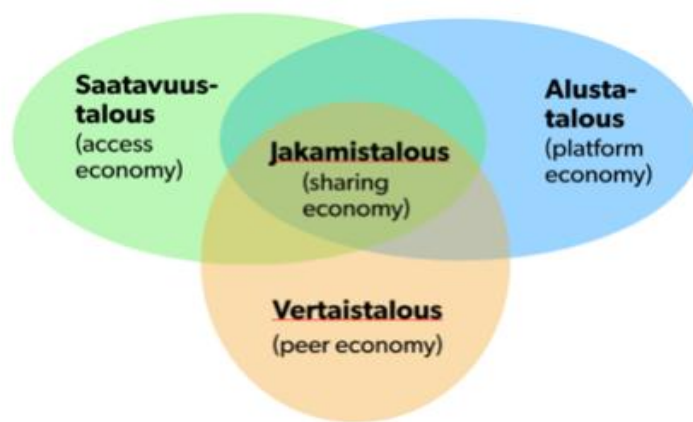
Teknologian kehityksen myötä pinnalle noussut jakamistalous (*collaborative economy, sharing economy*) vaikuttaa nykypäivänä lähes kaikkiin toimialoihin. Internetin online platformien eli sovellusten pohjalta tapahtuvalla jakamistaloudella tarkoitetaan kirjaimellisesti omaisuuden jakamista, ilman omistusoikeuden siirtymistä. (Euroopan komissio 2016) Ilmiöllä tarkoitetaan sitä, että yksityishenkilö jakaa käyttämättömän tai vähälle käytölle jääneen omaisuuden tai hyödykkeen tai osan siitä muiden kuluttajien kanssa ja saa vastineeksi taloudellista hyötyä. Yksi suurimpia vaikutuksia sen menestykseen on palvelujen hintojen halpeneminen. (Skift 2013, 3-7)

Hyödykkeiden jakaminen tai vuokraaminen yhteisöllisesti itsessään ei ole uusi ilmiö, vaan ihmiset ovat kautta aikojen hyödyntäneet tavaroiden ja palvelujen vaihtamista. Internetin ja teknologisen vallankumouksen kautta ilmiö on viime vuosina laajentunut ja vaikuttanut perinteisten mallien rikkoutumiseen. (Skift 2013, 7) Euroopan komission vuoden 2016 raportin mukaan jakamistalous ilmiönä on tuttu yli puolelle EU:n kansalaisista. Vuonna 2015 eri jakamistalouden muodot tuottivat EU:ssa jopa 25 miljardia euroa. Pelkästään majoitusalan tuottojen uskotaan ylittävän 16 miljoonaa euroa Euroopassa vuonna 2017 (Skift 2013, 7).

Jakamistalous vaikuttaa selkeimmin majoitus- ja matkailualalla. Vanhat tavat majoittaa ja matkustaa ovat muuttuneet. Airbnb:n ja kuljetuspalvelu Uberin kaltaiset jakamistalouden johtavat yritykset ovat haastaneet hotellit ja taksiyhtiöt tarjoten kuluttajalle vaihtoehdoisen tavan toimia. Jättiyritykset ovat muutamassa vuodessa vakiinnuttaneet paikkansa kuluttajien mielessä. Kuluttajat arvostavat helppoutta ja omaa päätäntävaltaa palvelujen valinnassa. Nykyajan matkailija haluaa uusia kokemuksia ja arvostaa aitoa, paikallista tunnelmaa. On tärkeää, että sosiaaliset suhteet ja vapaa-aika voidaan yhdistää matkailuun. Esimerkiksi Airbnb tarjoaa matkailijalle enemmän vaihtoehtoja majoituksen ja sijainnin suhteen kuin perinteinen hotelli. (Skift 2013, 14-15)

Skiftin vuoden 2013 raportin mukaan jakamistalouden eri muotojen kasvun kolme suurinta mahdollistajaa ovat taloudelliset muutokset, sosiaaliset muutokset ja teknologiset muutokset. Raportin mukaan ei ole sattumaa, että monet jakamistalouden ilmiöt ovat muodostuneet huonona taloudellisena aikana 2000-luvun loppupuolella. Kuluttajat ovat kasvavissa määrin yhä tietoisempia ja palvelut valitaan hinnan mukaan. Yhtä lailla omistajien taakka helpottuu, kun kalliista tavarasta tai hyödykkeestä saadaan lisätienestiä. Huolimatta siitä, onko kuluttaja joutunut kokemaan taloudellisesti vaikeita aikoja, on palvelun hinta, säästäminen ja kulutehokkuus yksi tärkeimpiä vaikuttajia. (Skift 2013, 8)

Jakamistaloudessa on erilaisia toimijoita, joista Euroopan komissio tunnistaa seuraavat kolme: palveluntarjoajat, eli yksityishenkilöt "peers" ja ammattimaiset palveluntarjoajat, palvelun käyttäjät, palvelualustat (online platforms) eli sovellukset ja nettisivut (Euroopan komissio 2016). Kaikki perustuu teknologian kasvuun. Teknologinen mullistus on mahdollistanut verkostoitumisen ja lähipiirin laajenemisen. Sosiaalisen median myötä luottamus muihin, myös tuntemattomiin ihmisiin on kasvanut. Anonymiteetti palveluntarjoajan ja kulluttajan välillä on hälventynyt. (Skift 2013, 9) Sosiaalisten suhteiden ja uusien kontaktien muodostuminen vaikuttavat vahvasti positiivisiin mielikuviin jakamistaloudesta.



Kuva 1. Jakamistalouden osat. (Kaikki Jakoon! 2017)

Jakamistalous muodostuu alaosista, joita ovat alustatalous, vertaistalous ja käyttöoikeustalous. Alustatalous on konseptien alusta, esimerkiksi sovellus, joka yhdistää palveluntarjoajat ja -käyttäjät. Vertaistaloudella tarkoitetaan sitä, että kaikki toimijat ovat yksityishenkilöitä ja käyttöoikeustaloudella tarkoitetaan vapaan tai hyödyntämättömän tuotteen tai palvelun käyttämistä ilman, että omistusoikeus vaihtuu.

Airbnb sekä kuljetusalan yritykset Lyft ja Uber perustuvat pitkälti henkilökohtaisiin arvosteluihin ja vertaisarviointiin. Useat jakamistalouden ilmiöt edistävät yhteisöllisyyttä ja useat palvelujen käyttäjät suosivat palveluja juuri sosiaalisen kanssakäymisen takia. Arvioinnit tuovat palveluihin luotettavuutta ja turvallisuuden tuntua. Jakamistalouden toimialat vahvistavat entisestään yhteisöllistä ajattelua ja sosiaalisia suhteita jopa tuntemattomien ihmisten välillä. (Skift 2013, 10-11) Toki uudenlaiset yritykset ja niiden toimintatavat ovat saaneet osaksi myös negatiivista huomiota. Tätä tarkastellaan lähemmin seuraavassa kappaleessa.

2.1. Kritisoitu jakamistalous

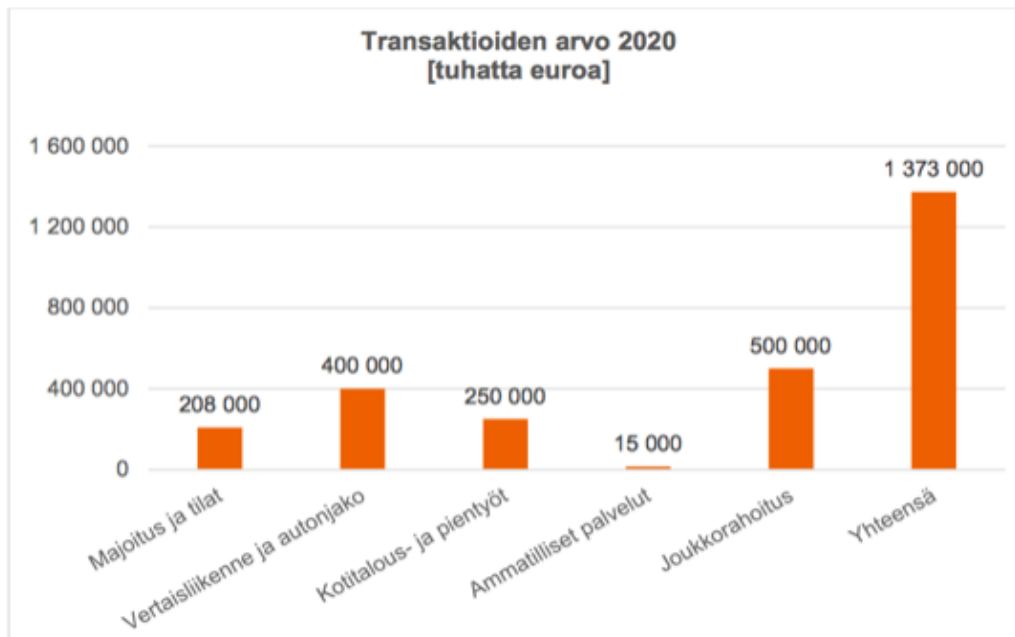
Jakamistaloutta on kritisoitu sen säännöstelemättömyyden takia ja ilmiötä verrataan usein harmaaseen talouteen. Yksityishenkilöt pystyvät kiertämään veroja ja lakeja, jotka ovat liiketoiminnalle välttämättömiä (Nath 2017). Jakamistalous heikentää perinteisten toimintamallien rajoja. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen rako pienenee, kun palvelun voi ostaa esimerkiksi naapurilta tai ystävältä.

Kansainväliset yritykset Airbnb ja Uber ovat joutuneet vastaamaan useisiin syytöksiin lainvastaisuudesta ympäri maailman. Luvattoman toiminnan säätely on johtanut monissa kaupungeissa palvelun kieltoon. Euroopan komissio on julkaissut yleisohjeet jakamistalouden säätelyyn. Räjähdysmäisesti kasvava palvelutuotannon ilmiö on aiheuttanut monissa Euroopan maissa vastustusta ja herättänyt epäilyksiä. Euroopan komission määrittämillä säännöillä ja ohjeilla halutaan taata turvalliset palvelut asiakkaille ja yhtäläiset lait yrityksille.

Euroopan komission mukaan jakamistalous tai yhteistyötalous edistää talouden nousua, lisää työpaikkoja ja tukee yksilön edistymistä työelämässä. Kääntöpuolena säännöstely on vaikeaa ja erimielisyyksiä ilmenee olemassa olevien perinteisten toimijoiden välillä. (Euroopan komissio 2016) Myös Yhdysvalloissa ja muualla maailmassa on koettu jakamistalouden vaikuttavan negatiivisesti talouteen ja verojen maksuun. Muun muassa New Yorkissa on vuodesta 2016 alkaen ollut voimassa laki, jonka mukaan osavaltio sakottaa asuntoaan lyhytaikaisesti jälleenvuokraavaa henkilöä. Osavaltio on kieltänyt alle kolmenkymmenen päivän vuokrauksen lailla. Airbnb:n on väitetty nostaneen vuokria keskimäärin jopa 380:llä dollarilla. (Reid 2018) Seuraavaksi tietoperustassa käsitellään tarkemmin Airbnb:n ja muiden jakamistalouden ilmiöiden kritisointia Suomessa.

2.2. Jakamistalous Suomessa

Työ- ja elinkeinoministeriö on jakanut suomalaiset jakamistalouden yritykset viiteen alaryhmään. Näitä ovat majoitus- ja tilavuokraus, vertaisliikenne ja autonjako, kotitalous- ja pientyöt, ammatilliset palvelut ja joukkorahoitus. Liikkeenjohdon konsultointia ja neuvontaa yrityksille tarjoava PricewaterhouseCoopers Oy, PwC Finland (2017) arvioi jakamistalouden toimialojen yhteistuottojen ennustetaan kasvavan Suomessa jopa 1,3:en miljardiin vuonna 2020, ja sen majoitusalaan kohdistuvien tuottojen kymmenkertaistuvan neljässä vuodessa.



Kuva 2. Kuvakaappaus jakamistalouden toimialojen transaktioiden arvo vuonna 2020 (PwC 2017)

Suomen lakipykälät ovat nousseet monen kansainvälisen jakamistalouden ilmiön esteeksi. Esimerkiksi kuljetusalan Uber joutui tarkan syynin alle rantautuessaan Helsinkiin. Lain mukaan kuljetuspalveluja tarjoavalla tulee olla voimassa oleva taksilupa. Uberin kautta moni kuski on pystynyt harjoittamaan elinkeinoa ilman taksilupaa. Uber jättäytyikin vuoden tauolle Suomen markkinoilta, kunnes uusi laki tulee voimaan ja taksiluvat vapautetaan (Järvinen 2017). Myös Airbnb on kohdannut vaikeuksia lain kanssa sekä Suomessa että maailmalla. Airbnb:n levinneisyydestä ja kritiikistä palvelua kohtaan kerrotaan lisää omassa luvussaan myöhemmin tietoperustassa.

3. Airbnb

Vuonna 2008 San Franciscossa, Kaliforniassa perustettu Airbnb on innovatiivinen majoitusalan yritys, joka ei omista yhtään hotellia tai asuntoa. Yrittäjätaustaiset perustajat Joe Gebbia, Brian Chesky ja Nathan Blecharzyk kehittivät omakohtaisesta kokemuksesta uudenlaisen yhteisöllisen tavan matkustaa ja yöpyä. Miehet liputtavat jakamistalouden puolesta ja nykyään Airbnb onkin yksi tunnetuimpia jakamistalouden ilmiöitä. Yksityishenkilöt ympäri maailman toimivat vuokranantajana ja/tai vuokralaisena ilmoittamalla oman asuntonsa nettisivuille tai majoittumalla Airbnb:n kautta. Tänä päivänä vuokra-asuntoja löytyy jopa 191:stä maasta. (Airbnb 2017a) Vuokrakohteiden määrä nousi vuonna 2017 neljään miljoonaan, suuremmaksi kuin viiden isoimman hotelliketjun huonemäärä yhteensä (Business Insider 2017).

Airbnb:n mainoslauseet "Tervetuloa kotiin" ja "Koe kaupunki paikallisen tavoin" vetoavat niin liikematkustajaan kuin vapaa-ajan matkailijaan. Alunperin yksityiskäyttöön ja loma-asuntojen vuokraukseen kehitetty palvelu on kasvanut yhdeksässä vuodessa yhdeksi maailman laajimmista matkailu- ja majoitusalan yrityksistä. Airbnb tarjoaa edullista, elämyksellistä majoitusta vaihtoehtona tavanomaiselle hotellille. Paitsi yksityishenkilöt myös yritykset hyödyntävät sovelluksen kautta toimivaa palvelua päivittäin ympäri maailman. Airbnb houkuttaa niin yksityishenkilöitä kuin yrityksiä ansaitsemaan lisätuloa.

Airbnb toimii palvelualustana. Majoituskohteiden etsiminen ja varaaminen tapahtuu joko nettisivujen tai sovelluksen kautta, samoin kuin maksaminen, joka tehdään aina ennakoon luottokortilla. Ennen Airbnb:tä on ollut muita loma-asuntojen jälleenvuokrausyrityksiä. Huippuunsa hiottu liiketoimintasuunnitelma ja turvattu, sovelluksen kautta tapahtuva maksu on kuitenkin Airbnb:n vahvuuksia. Airbnb ei määrittele yksittäisen asunnon vuokraamiseen liittyviä yksityiskohtia, vaan asunnon tai huoneen hinnan, säännöt ja ehdot päättää vuokranantaja vapaasti itse. Tämä lisää jälleenvuokrauksen kannattavuutta. Airbnb ottaa kolme prosenttia vuokratusta asunnosta itsellen. Luottamus palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä on tärkeä elementti. Kuten jakamistaloutta käsittelevässä kappaleessa todettiin, on luottamus tuntemattomaan palveluntarjoajaan kasvanut. Yritys korostaakin olevansa majoittajan tukena ympärivuorokautisesti ja sanoo turvaavansa niin majoittajan kuin vieraan mielenrauhan. (Airbnb 2017b)

Vuonna 2016 Airbnb loi yhä laajemman konseptin "Airbnb Trips":in, havitellen entistä suurempaa jalansijaa matkailualalla. Yritys on viime vuosina laajentanut palvelutarjontaansa elämyksien ja yhteisöllisten Airbnb-kokemusten (*experiences*) ja -paikkojen (*places*) kautta. Yksityishenkilöt voivat toimia kotikaupunkinsa "elämysisäntinä" tarjoamalla matkailijalle

mahdollisuuden osallistua erilaisiin illanviettoihin ja tapahtumiin, korvausta vastaan. Elämykset järjestetään erillään majoituksesta. Elämysisäntä toimii kuin yksityisyrittäjänä, ansaiten rahaa tarjoamastaan hyödykkeestä. Erilaisia sivustolla esiteltyjä elämyksiä on muun muassa päiväretki viinitarhaan, lentokoneajelut, erilaiset työpajat ja illanvietot. Airbnb Places puolestaan tarjoaa asiakkaalle paikallisten suosituksia. (Airbnb 2017; Business Insider 2017)

Brian Chesky, yksi yrityksen perustajista uskoo, että vuoteen 2020 mennessä Airbnb:n liiketoiminnan tulosta yli puolet tulee uusista osa-alueista, kuten mahdollisesti lentojen ja matkojen suunnittelusta. Yrityksen tavoitteena on saavuttaa niin laaja-alainen tarjonta, että asiakas ei tarvitse minkään muun palvelun apua. Airbnb haluaa profiloitua ”elämysten tarjoajaksi” eikä pelkäksi vaihtoehtoiseksi majoitusalan yritykseksi. (Skift 2018, 10-12)

3.1. Airbnb Business Travel Ready

Hotellit ovat seuranneet Airbnb:n kasvua varuillaan. Monet ajattelevat Airbnb:n olevan uhka perinteiselle hotellille ja uskovat yrityksen vaikuttaneen negatiivisesti hotellien asiakasvirtaan. Tähän mennessä hotellit ovat joutuneet kilpailemaan vapaa-ajan matkustajista. Uusimpana lisänä Airbnb on lähtenyt tavoittelemaan myös liikematkustajia lanseeraamalla Business Travel Ready -konseptin vuonna 2015. Innovatiivinen palvelu on suunnattu yrityksille ja liikematkustajille. Airbnb:n mukaan Business Travel Ready -konseptia käyttää nykyisin jopa 250 kansainvälistä yritystä ympäri maailman. (Airbnb 2017b)

Liikematkavalmiit talot, asunnot ja huoneistot on suunniteltu vastaamaan liikematkustajien tarpeisiin ja tarjoamaan ensiluokkaisen hotellin tasoista palvelua, ilman perinteistä asiakaspalvelua. Konsepti perustuu paitsi majoituksen tarjoamiseen, myös muiden liikematkustukseen vaadittavien lisäpalvelujen tuottamiseen. Liikematkustajat vaativat luotettavuutta ja sujuvuutta sekä matkalta että majoitukselta. Portillo (2015) listaa Business Travel Life -sivustolla Business Travel Ready -asuntojen ja huoneistojen vaativan seuraavat kriteerit:

Arvostelut (reviews)

Kaikkien arvostelujen tulee olla vähintään kolmen tähden arvosteluja. Puhtaudesta ja tietojen täsmällisyydestä annettujen arvosanojen tulee olla viiden tähden arvoisia.

Vastausprosentti (responsiveness)

Majoittajan tulee olla vastannut 90:een prosenttiin kyselyistä kuluvan vuorokauden (24 tunnin) aikana kuluvan vuoden sisällä.

Sitoutuminen (commitment)

Vuokranantaja voi perua varauksen korkeintaan viikkoa (7 päivää) ennen varauksen alkua.

Asunto (home type)

Liikematkavalmiit kohteet ovat kokonaisia taloja tai huoneistoja.

Lisäpalvelut liikematkustukseen (business amenities)

Jokaisessa kohteessa tulee olla toimiva työpiste ja nopea wifi. Lisäksi huoneistoon on sisällytettävä kaikki perustarvikkeet pesuaineista pyyhkeisiin ja kahvinkeittimeen.

Liikematkailuun sopivan asunnon vaatimukset on määritelty tarkasti. Kaikkien Business Travel Ready -asuntojen tulee saada vähintään kolmen tähden arvosteluja ennen kuin ne hyväksytään konseptiin sopivaksi. Siisteydestä ja huoneen kuvauksen todenmukaisuudesta annettujen arvostelujen tulee saada täydet viisi tähteä. Business Travel Ready konseptiin kelpuutetaan ainoastaan kokonaiset talot, asunnot ja huoneistot. Asunnot on huolella valmisteltu täyttämään kaikki liikematkustajan tarpeet. Kaikista Business Travel Ready -asunnoista tulee löytyä muun muassa Wi-Fi, hyvin toimiva työpiste, silitysrauta- ja lauta sekä täysin varusteltu keittiö ja kylpyhuone. (Airbnb 2017c)

Liikematkustus Airbnb:n kautta on Certifyn tilastojen (2015) mukaan yleisintä Yhdysvalloissa. Business Insider -sivuston mukaan Airbnb:n asiakkuuksista kymmenen prosenttia koostuu tällä hetkellä liikematkustajista. Yritys kuitenkin solmii ahkerasti uusia yhteistyösuhteita matkatoimistojen ja muiden yritysten kanssa saadakseen suuremman markkinaosuuden. Vuonna 2016 Airbnb:n kanssa yhteistyösopimuksen teki muun muassa Carlson Wagonlit Travel, BCD Travel sekä Global Business Travel. Yhteistyön kautta Airbnb:n on mahdollista laajentaa asiakassegmenttiään entisestään (Rodionova 2016).

Vuoden 2017 marraskuussa uutisoitiin lyhytaikaisiin vuokra-asuntoihin erikoistuneen Forenomiin solmineen sopimuksen Airbnb:n kanssa. Yhteistyöllä tavoitellaan lähinnä liikematkustajia. (Helsingin Sanomat 2017) Airbnb pyrkii siis maailmanlaajuiseen osuuteen liikematkustajista.

Kuten vapaa-ajan matkustuksessa, myös liikematkustukseen suunnitellussa konseptissa Airbnb mahdollistaa usean henkilön, esimerkiksi yrityksen koko tiimin yöpymisen samassa asunnossa. Kokonaiset talot on helppo vuokrata yhteiskäyttöön, samalla kun palaverit ja kokoukset hoituvat kätevästi saman katon alla. Konseptin pääideana on helppous, huolettomuus ja perinteinen kodinomaisuus. Sisään- ja uloskirjautuminen tapahtuu itsepalveluna sovelluksen kautta. Tämä tukee yhtä lähitulevaisuuden megatrendiä, teknologista vallan-

kumousta. Palveluun kirjautuneen yrityksen laskutustiedot tai luottokorttitiedot tallentuvat suoraan Airbnb-sovellukseen taaten asiakkaalle nopean ja yksinkertaisen tavan maksaa yöpyminen. (Airbnb 2017c)

Certifyn (2015) tilastojen mukaan liikematkustajat viiptyvät Airbnb-asunnoissa pidempään, keskimäärin neljä yötä hotellissa vietetyn kahden yön sijaan. Lisäksi asiakkaat antoivat keskimäärin korkeamman arvosanan Airbnb-kokemukselle (4,3) kuin hotellivierailulle (3,79). Myös Airbnb:n tutkimuksen mukaan asiakkaat viettivät Airbnb-kohteissa keskimäärin 6,4 yötä verrattuna hotellissa vietettyyn 3,9 yöhön (Skift 2013, 14).

Business Travel Ready on konseptina heti alkuun kohdannut haasteita. Liikematkustajat odottavat majoitukselta enemmän kuin Airbnb:n uskotaan pystyvän tarjoamaan. Toisin kuin esimerkiksi kuljetusalan Uber, ei Airbnb ole onnistunut saavuttamaan luotettavaa ja toimivaa mielikuvaa liikematkustajien mielissä. Hotellit ovat edelleen johtavassa asemassa tasaisen, onnistuneen ja käytännöllisen palvelun tarjoamisessa vaativalle liikematkustajalle. (Fichtelberg 2017)

Airbnb:n liiketoiminnan johtaja Jonathan Leibtagin mukaan, ennen kuin Business Travel Ready -konsepti saa houkutelua liikematkustajat ja yritysten johtoryhmät puolelleen, tulee palvelukehityksessä ottaa huomioon useita seikkoja. Varausprosessin tulee olla nopea ja yksinkertainen liikematkustajan kannalta, kun tällä hetkellä varausvaiheesta varsinaiseen vahvistukseen saattaa joutua käyttämään paljon aikaa ja yhteydenpitoa sähköpostitse. Avainten noutaminen on Leibtagin mielestä yksi suuri kompastuskivi. Yritykset haluavat taata työntekijälle välittömän pääsyn huoneistoon ilman odottelua. Tulevaisuudessa tämä saattaa hoitua sovelluksen avulla puhelimen avulla. (Skift 2015)

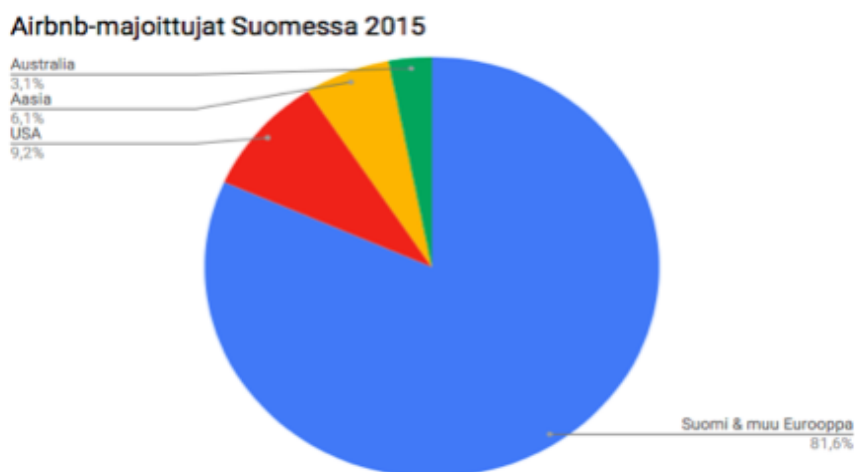
Palvelun turvallisuus on paitsi henkilökohtaisesti matkustajalle itselleen, myös lakisääteisesti pakollista. Turvallisuuskysymyksiin liittyy muun muassa paloturvallisuus. Asunnon vuokraisännän tai -emännän kannalta yksi haaste on ryhmävarausten ja kolmannen osapuolen tekemien varausten käsittely. Majoittajan puolelta on tärkeää tietää kuka ja kuinka monta henkilöä asunnossa todellisuudessa majoittuu. Myös hinnoittelu ryhmävarauksissa täytyy pitää tasaisena, jotta Airbnb:n valttikortti, eli edullisuus hotelleihin verrattuna säilyy. (Skift 2015)

3.2. Airbnb Suomessa

Visit Finlandin tilaston mukaan Suomessa oli vuonna 2015 noin 3300 Airbnb-kohdetta. Näistä lähes puolet, 47 prosenttia löytyy Helsingistä ja loput 53 prosenttia jakautuvat ympäri muun Suomen. Majoittujien määrä on vuosittain kaksinkertaistunut. Suurin osa ma-

joittujista saapuu Euroopasta tai Suomesta, mutta kasvua näkyy myös muiden maiden kansalaisissa. Lisäksi Latalaisesta Amerikasta, Afrikan ja Lähi-Idän alueilta saapui noin yksi prosentti kaikista asiakkaista. (Visit Finland 2017)

Vuonna 2016 Airbnb-palvelun kautta välitettävien asuntojen määrä nousi Helsingissä jopa 71:lla prosentilla. Nykyisin vuokraohteita pääkaupungissa on jo vajaa 3000. Vuodessa on siis tapahtunut merkittävä nousu kohteiden määrässä. Yksityishenkilöt hyödyntävät Airbnb:n palveluja yhä enemmän niin asiakkaana kuin majoittajana. Kun hotellihuoneiden määrä Helsingissä on pysynyt melko samana, vajaassa 9 000:ssa muutamien vuosien ajan, on Airbnb-huoneistojen määrässä näkynyt voimakasta kasvua. Viime vuonna Helsingissä yövyttiin jopa 87 000 yötä Airbnb:n kautta. (Yle 2016a)



Kuvio 1. Airbnb-majoittajat Suomessa vuonna 2015 (Visit Finland 2017)

Airbnb:n markkinat eivät rajoitu pelkästään Helsinkiin. Muun muassa Rovaniemellä Lapis- sa investoidaan rahaa uusien Airbnb-asutokompleksien rakentamiseen. Airbnb- asuntojen määrä on siis huimassa nousussa myös Pohjois-Suomessa. Palvelun kautta vuokrattavien asuntojen määrä Rovaniemellä on lisääntynyt vuodessa jopa 140:llä prosentilla. PwC arvioi jakamistalouden ilmiönä tapahtuva majoitusvuokraus tulee kaksinkertaistumaan vuosittain ja jakamistalous ilmiönä saamaan Suomessa yhä vankemman jalansijan. (Yle 2017)

Helppona tulonlähteenä itseään mainostava palvelu houkuttaa asunnonomistajia jälleenvuokraamiseen. Airbnb-isäntänä tai -emäntänä voi olla mahdollisuus tienata moninkertaisesti normaalin kuukausivuokran verran. (Yle 2017) Kauppalehti haastatteli suomalaisia

Airbnb-majoittajia, jotka listasivat palvelun positiivisia ja negatiivisia puolia. Hyviä puolia majoittajaksi ryhtymisessä ovat tyhjillään olevan asunnon hyötykäyttö ja tulon ansainta, palvelun käytön turvallisuus molemminpuolisten arvostelujen myötä sekä sosiaalinen puoli. Majoittajat huomauttavat, että vaikka jälleenvuokraus saattaa olla hyvinkin tuottavaa, ei se suoranaisesti tuo helppoa rahaa. Kohteen omistajan on hyvä huomioida, että majoittajana toimiminen vaatii paljon työtä. (Kauppalehti 2016; Hänninen 2017) Myös mahdolliset rikokset ja palvelun väärinkäytön mahdollisuus on hyvä huomioida ennen majoittajaksi ryhtymistä.

3.3. Kiistelty Airbnb

Airbnb, kuten aiemmin mainitut muut jakamistalouden muodot herättävät tasaisin väliajoin keskustelua lakipykälien vuoksi. Mara ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi kritisoi yrityksen toimintaa syyttäen palvelua lainvastaisuudesta ja verojen kiertämisestä. Erimielisyyksiä aiheuttaa myös kilpailun vääristyminen. Lapin mukaan moni Airbnb:n kautta toimiva vuokranantaja harjoittaa liiketoimintaa ja samalla liiketoiminnalla tulee olla samanlaiset pelisäännöt. (Yle 2016)

Yrityksen perustuskaupungissa, San Franciscossa, määrättiin laissa, että kaikkien Airbnb-asuntojen tulee olla rekisteröityjä majapaikkoja ja majoittajan tulee maksaa kokoaikaisesta vuokrauksesta majoitusveroa. Airbnb on kohdannut samankaltaisia haasteita myös Euroopassa. Veronkierron lisäksi palvelun käytön on sanottu lisäävän asuntopulaa. Asunnon omistajille on taloudellisesti kannattavampaa antaa asunto Airbnb-käyttöön kuin vuokrata yksityisesti. Euroopan suurkaupungeissa Lontoossa ja Amsterdamissa Airbnb-asuntojen ja kotien lyhytaikainen vuokraus rajoitettiin viime vuonna tiettyyn määrään öitä vuodessa. (Helsingin Sanomat 2016a; Yle 2016b)

Airbnb:n käyttö ei ole täysin riskitöntä ja sen toimintaa on varjostanut turvattomuus ja rikollisuus. Tukholmassa on uutisoitu prostituution siirtyneen hotelleista Airbnb-asuntoihin. Asunnon oikeat omistajat eivät useimmiten tiedä mihin tarkoitukseen huoneistonsa vuokraavat. Tukholman poliisi kritisoikin Airbnb-palvelun sijaan enemmän yksityishenkilöitä, jotka jälleenvuokraavat asuntoaan sinisilmäisesti. (Helsingin Sanomat 2016b) Myös vieraisiin kohdistuneita rikoksia on uutisoitu melko usein. Uhkaavien tilanteiden lisäksi Airbnb-kohteita on vuokrattu sääntöjen vastaisesti tai oikealta omistajalta salaa (Helsingin Sanomat 2015).

Kritiikistä huolimatta Airbnb haluaa vakuuttaa käyttäjät palvelun turvallisuudesta ja luotavuudesta. Majoittajan turvaksi Airbnb vakuuttaa kaikki listoillaan olevat asunnot jopa

miljoonaan dollariin eli 800 000:en euroon asti. Lisäksi yrityksen kotisivuilla on listattu sääntöjä, neuvoja ja erilaisia turvallisuuteen vaikuttavia tekijöitä helpottamaan majoittajan ja vieraan yhteistyötä. Vieraiden mielenrauhaksi sivuilla kerrotaan palvelun käyttäjille suoritetuista taustatarkistuksista. Airbnb vannoo palvelun luotettavuuden ja asiakkaan turvallisuuden nimiin. Yritys kuitenkin korostaa yksilön vastuuta ilmoittaa paikalliselle poliisille vaaratilanteista sekä painottaa terveellä järjellä tehtyjä päätöksiä kaikissa tilanteissa. (Airbnb 2017d)

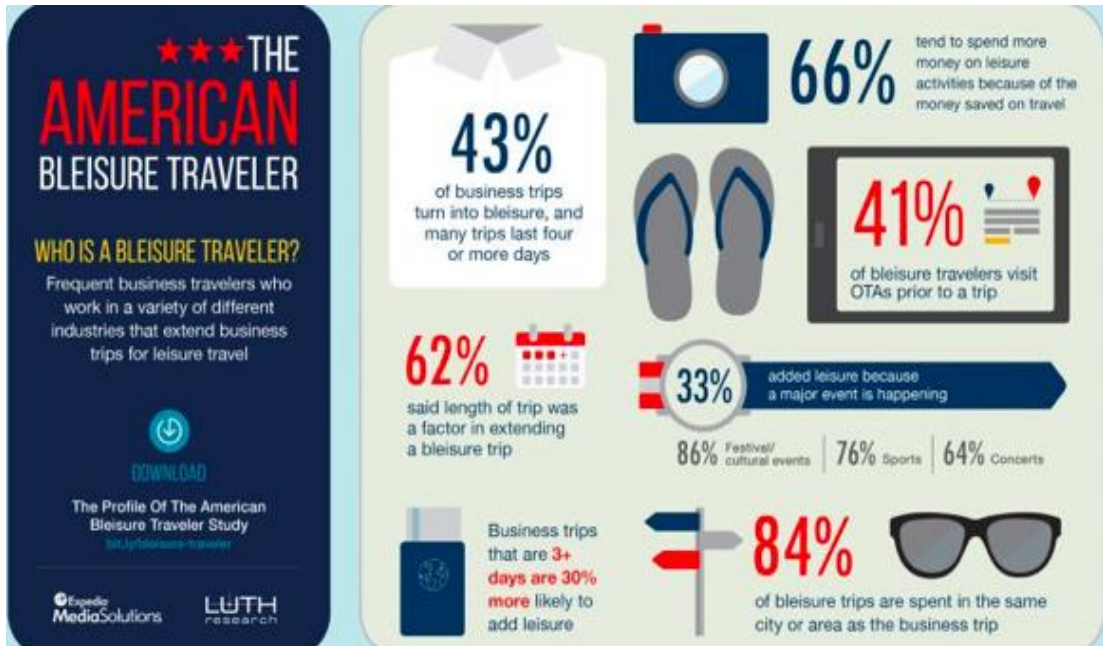
4. Liikematkustus

Kaikesta maailman matkailusta noin 30 prosenttia koostuu liikematkoista (Puga 2017). Liikematkustus määritellään matkana, joka liittyy työhön tai ammatilliseen toimintaan henkilön normaalin elinpiirin ulkopuolella. Liikematka tapahtuu työhön tai ammattiin liittyvistä velvoitteista johtuen. Matkan kulut, kuten majoituksen maksaa työnantaja tai yritys. (Tilastokeskus 2018). Liikematkustus tuottaa huomattavan osan nykypäivän matkailu- ja majoitustulosta. Vuonna 2015 se tuotti jopa biljoona euroa koko globaalista kansantaloudesta Yhdysvalloissa (Statista 2018). Liikematkustaja on usein vapaa-ajan lomailijaa tarkempi toimivan palvelun ja majoituspaikan sijainnin suhteen. Työmatkalla arvostetaan tehokasta ajankäyttöä ja mahdollisuuksien mukaan uusia kokemuksia (Forbes 2014).

Liikematkustus ja vapaa-ajan matkustus eroavat toisistaan tiettyjen peruspalvelujen vaatimuksissa. Kanta-asiakasohjelmat ja hintaan sisältyvät lisäpalvelut, kuten aamiainen, huoneesta löytyvä silitysrauta ja -lauta sekä hyvin varusteltu kylpyhuone ovat liikematkustajan viihtyvyyden kannalta tärkeitä. Vapaa-ajan matkustaja saattaa toivoa erityistarjouksia ja on herkempi valitsemaan pakettimatkan. Myös hotellin ravintola ja esimerkiksi kuntosali houkuttelevat vapaa-ajan matkustajia. (Hoang 2014) Molemmille tärkeää on sijainti sekä nopea, ilmainen internetyhteys. Liikematkustaja toivoo majoitukselta rauhallista ja työntekoon sopivaa ympäristöä. (Puga 2017; Jerrard 2017)

Nykyisin raja on liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien välillä häilyvä. Vaikka liikematkustajan matkan päätarkoitus on työ, sekoittuu se yhä useammin vapaa-aikaan. Puhutaankin bleisure-matkailusta. Termi muodostuu englanninkielien sanoista *business* ja *leisure*. Työn puolesta matkustava pidentää työmatkaansa yhä useammin, koska haluaa nauttia myös vapaa-ajasta uudessa kaupungissa. Liikematkustajat etsivät vapaa-ajan matkailijoiden lailla paikallisia nähtävyyksiä ja uusia kokemuksia. On tavanomaista pidentää matkaa joko alku- tai loppupäästä. (Puga 2017)

Expedia Media Solution (2017) määritteli amerikkalaisen bleisure-matkailijan profiilin. Sen mukaan, mitä pidemmästä työmatkasta on kyse, sitä herkemmin työ ja vapaa-aika sekoittuu. Expedian mukaan 43 prosenttia työmatkoista muuttuu bleisure-matkaksi. Tutkimuksen mukaan yli kolme päivää kestävät työmatkat muuttuvat yli 30 prosentissa tapauksista bleisure-matkaksi. Rahaa käytetään enemmän, koska matkakuluissa on muuten säästetty. Monilla syy matkan pidentämiseen on esimerkiksi tapahtuma kaupungissa.



Kuva 3. Kuvakaappaus amerikkalaisen bleisure-matkailijan profiilista (Expedia Media Solutions 2017)

Expedia Media Solutions tutki myös bleisure-matkailijan majoitusmieltymyksiä. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa haluaa pysyä samassa hotellissa tai majoituspaikassa koko vierailun ajan. Vaikka hinta ja kuluissa säästäminen vaikuttaa paljon päätökseen, on bleisure-matkan valitseva liikematkustaja suhteessa alttiimpi käyttämään enemmän rahaa vapaa-ajan aktiviteetteihin, koska kokee säästäneensä matkakuluissa yhdistäessään työn ja hovin toisiinsa. (Expedia Media Solutions 2017)

Virgin Atlantic Airways tutki nykyajan liikematkustajien toiveita ja mieltymyksiä. Tutkimuksessa selvisi, että valtaosa nauttii työstään ja viihtyy työmatkoilla. He nauttivat matkustamisesta, viihtyvät lentokentillä ja ovat tottuneet pitkiin työpäiviin. Myös tässä tutkimuksessa nousi esille bleisure-matkailu, jopa yhdeksän kymmenestä sekoittaa työn ja hovin liikematkkoilla. Verkostoituminen ja uusien kokemusten hankkiminen on liikematkustajalle tärkeää. (Forbes 2014)

Liikematkustus on säännöstellympää kuin vapaa-ajan matkustus. Yritysten ja organisaatioiden määrittämät matkustussäännöt vaikuttavat matkakustannuksiin, niin hotellin kuin lennon valintaan. Työntekijällä on kuitenkin usein oikeus valita eri vaihtoehdoista ja tänä päivänä yritysten matkustussäännöt antavat enemmän vapauksia. (Skift 2018, 54-55)

Yleisimmät liikematkustajan majoitusvalintaan ja positiiviseen kokemukseen vaikuttavat asiat ovat sijainti, ilmainen internetyhteys, oheistuotteet kuten kahvi tai ruoka ja hyvät kulkuyhteydet. Lisäksi merkitystä on huoneen sisustuksella ja varustelulla sekä tarjoutuilla

lisäpalveluilla. Helppous ja huolettomuus muun muassa sisään- ja uloskirjautumisen, sekä laskutuksen kanssa ovat liikematkustajille tärkeitä. (Pearson 2017)

Monet majoitusalan toimijat ja yrittäjät haluavat päästä osingoille liikematkustajista, niin myös Airbnb. Liikematkustajat saattavat tuoda yllättävän ison osan hotellin tulosta, ja ovat usein hotellibisneksen tuottavimmat asiakkaat arkipäivisin. Airbnb:n liiketoiminnan kehitysjohtaja John Liebtagin mukaan jopa 30 prosenttia hotellien liikevaihdosta koostuu liikematkustajista. (Skift 2015)

Markkinointiyritys Q4Launchin markkinointijohtaja Colin Pearson (2017) listasi blogissaan neljä syytä siihen, miksi liikematkustajien tulisi olla jokaisen majoitusalan yrittäjän kiikarisä. Näitä ovat luotettavuus (*dependable*), lojaalius (*loyal*), helppo miellyttää (*easy to please*), ei herkkiä hinnoittelulle (*not price sensitive*).

Liikematkustajat palaavat hyväksi havaitsemaansa hotelliin toistuvasti. Vuodenaika tai sesongit eivät vaikuta heidän vierailuunsa vapaa-ajan matkustajien lailla, ja liikematkustajat ovat monen hotellin ainoa tulonlähde arkisin. Työkseen matkustavat henkilöt jäävät pitkäaikaisiksi asiakkaiksi, kun ovat löytäneet viihtyisän ja hyvin toimivan hotellin. Liikematkustajat odottavat sujuvaa ja nopeaa palvelua, mutta viettävät yleensä keskimääräistä vähemmän aikaa hotellihuoneessa ja hotellissa. He tyytyvät helposti keskinkertaiseen hyvään, kunhan se palvelee heidän tarpeitaan. Lisäksi yritys maksaa liikematkustajan yöpymisen lähes poikkeuksetta eli matkustajan ei itse tarvitse huolehtia kuluista. Usealla yrityksellä on neuvoteltu sopimushinta eri hotelleille. (Pearson 2017)

Pearsonin mukaan, mikäli liikematkustajan saa voitettua puolelleen, on asiakassuhde mitä luultavimmin pitkäaikainen ja molemminpuolin kannattava. Pienillä asioilla, kuten kohdistetulla markkinoinnilla ja kattavilla lisäpalveluilla on muidenkin majoitusalan yritysten, kuin hotellien mahdollista liittää liikematkustajat asiakaskuntaan. Jakamistalouden räjähdysmäinen nousu ja online-matkatoimistot, sekä jatkuva mobiiliyhteys on helpottanut liikematkustuksen laajentumista. Tärkeimpiä elementtejä liikematkustajan majoitusvalinnoissa ovat sijainti, toimiva ja nopea wifi sekä arkea helpottavat lisäpalvelut. Koska liikematkustaja on jatkuvasti poissa kotoa, saattaa avainasemassa olla kodinomaisen tunteen luominen. Sivuston mukaan jakamistalous ja teknologinen vallankumous on vaikuttanut liikematkustajien mieltymyksiin. (Pearson 2017) Lisäksi milleniaalit ja erityisesti Z-sukupolvi tulevat muokkaamaan bisnesmaailmaa näkyvästi seuraavan vuosikymmenen aikana. Näiden 1980-luvun jälkeen syntyneiden sukupolvien innovatiivisuus sekä perinteitä rikkoivat tavat työskennellä ja matkustaa tulevat vaikuttamaan laajasti liikematkailuun (Norrgrann 2016)

Travel Technology & Solutions määritteli blogissaan kansainvälisen liikematkustajan seuraavasti:

"They are the most technologically savvy, socially driven, shared economy smart travelers in the world today. They can go anywhere in the world utilizing apps and smartphones, no longer limited to places they have been before or languages they know already. The modern corporate traveler is truly a man or woman of the world." (TTS 2016)

Moderni liikematkailija on sivuston mukaan todellinen maailmanmatkaaja, joka hallitsee teknologian ja hyödyntää sujuvasti jakamistalouden eri ilmiöitä. Liikematkustajat arvostavat helppoutta niin matkustuksessa, kuin eri palvelujen varausvaiheissa. Liikematkustajat eivät pidä pitkistä lennoista, odottamisesta ja myöhästymisestä tai huonoista työtiloista ja oloista, mutta mukavuudesta voidaan tinkiä, mikäli kääntöpuolena on rahallinen hyöty (Skift 2018, 55).

4.1. Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on jokaisen palvelun ja tuotteen keskipiste. Erinomaisuuteen pyrkiminen tuotteen täydellisyyteen hiomisella on väistynyt asiakslähtöisyyden tieltä. Nykyään hyvällä tuotteella ei välttämättä tarkoiteta jokaiselle sopivaa tuotetta. Yritykset segmentoivat eli ryhmittävät asiakkaat itselle sopiviin ja kannattavimpiin. Palvelun tai tuotteen markkinointi kohdennetaan näihin otollisimpiin asiakkaisiin. Segmentoinnin avulla yritys voi paremmin suunnitella esimerkiksi tuotteen hinnan, sekä erilaiset markkinointikanavat ja viestit. (Arantola & Simonen 2009, 12-13)

Travel market report (2016) listasi kymmenen syytä miksi hotelli on kuluttajalle Airbnb:tä parempi vaihtoehto. Sivuston mukaan nämä syyt ovat johdonmukaisuus (consistency), turvallisuus (safety), lisäpalvelut (amenities), palvelu (service), ammattitaito (expertise), kanta-asiakkuudet (loyalty programs), ruoka (meals), kokoustilat (meeting spaces), luotettavuus (reliability) ja sijainti (location). Palvelut ovat yksinkertaisia, mutta helppoa, sujuvaa palvelua hakevalle liikematkustajalle olennaisia onnistuneen matkan kannalta.

Raportin mukaan Airbnb:n on mahdoton tarjota samanlaista palvelua. Hotellin kanta-asiakkuuksia hyödyntävät jopa 65 prosenttia liikematkustajista. Erityiskohtelu ja erilaiset ylellisyydet kanta-asiakkaille, kuten huoneluokan korotukset ja erityinen huomiointi voivat vaikuttaa suuresti asiakkaan pysyvyyteen. (Hoang 2014) Airbnb edustaa itsepalvelun ja automatisaation edelläkävijää. Tulevaisuuden megatrendit liittyvät tähän vahvasti. Tekno-

logiaa kehitetään jatkuvasti entistä saumattomammin palveluihin liittyväksi ja liikematkustajien kannalta.

Arantola ja Simonen (2009) huomauttavat, että asiakkaalle arvoa ei tuota pelkkä palvelun tarjoaminen, vaan siitä saatu hyöty sekä vaikutukset asiakkaan omiin tarpeisiin. Palvelua kehitettäessä on siis tärkeää huomata asiakkaan henkilökohtaiset lähtökohdat ja tavoitteet.

4.2. Maslow'n tarvehierarkia

Psykologi Abraham Maslow'n teoria tarvehierarkiasta on yksi tunnetuimpia ihmisen ymmärtämiseen käytettyjä teorioita. Se on kehitetty vuonna 1954 hahmottamaan ihmisen syvimpiä tarpeita ja toiveita. Siinä yksilön tarpeet on jaettu viiteen ryhmään.

1. Fysiologiset tarpeet
2. Turvallisuuden tarpeet
3. Yhteenkuuluvuuden tarpeet
4. Arvostuksen tarpeet
5. Itsensä kehittämisen tarpeet

Pyramidi etenee alhaalta ylös tärkeysjärjestyksessä. Fysiologiset tarpeet ovat ihmisen itsestäänselviä perustarpeita, kuten nälkä, jano, unentarve ja muut fyysiset tarpeet. Toinen perustarve, turvallisuuden tunne tarkoittaa suojaa, rajoja ja vakautta. Turvallisuuden tarve näkyy myös epävarmuutena ja pelkona sekä toimii luottamuksen luojana elämän eri osa-alueissa. Yhteenkuuluvuuden tarve eli sosiaalinen tarve liittyy ihmisen haluun olla osa jotain ja tulla hyväksytyksi sekä rakastetuksi. Arvostuksen tarve liittyy itsevarmuuteen, onnistumiseen ja haluun erottua joukosta. Ylimpänä pyramidissa oleva itsensä kehittämisen tarve on epämääräisin viidestä tarpeesta.

Muista tarpeista poiketen itsensä toteuttaminen ei koskaan lakkaa, vaan jopa kasvaa entisestään eli sitä on mahdoton täysin saavuttaa. Yhden tavoitteen saavutettuaan ihminen keksii aina uuden tavoitteen. (McLeod 2007, 2-4)



Kuva 4. Maslow'n tarvepyramidi

Maslow'n tarvehierarkiaa käytetään edelleen useassa yrityksessä asiakasymmärryksen ja markkinoinnin työkaluna. Myös Airbnb:n palvelut, erityisesti markkinointikeinot voidaan nähdä tarvehierarkiaan pohjautuvina. Megan Cartyn artikkelissa (2018) mainitaan uudenlaisesta luksusmatkailusta, jolla ihminen tavoittelee paitsi kokemuksia, myös itsensä kehittämistä. Nykyajan matkailuun liittyy vahvasti uusien asioiden saavuttaminen ja oman itsensä tunteminen. (Skift 2018, 30)

4.3. Asiakasymmärrys

Yrityksen tärkeimpiä menestystekijöitä on asiakasymmärrys. Kun palvelu on suunniteltu vastaamaan asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin, on liiketoiminnalla vahvempi pohja. Ymmärtääkseen mitä asiakas todella haluaa, on yrityksen suositeltavaa tehdä kyselyitä tai tutkimuksia nykyisille, entisille ja potentiaalisille asiakkaille. Ottamalla asiakkaan mukaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen, yritys mahdollistaa pitkäaikaisen asiakassuhteen. Tämä lisää myös luottamusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. (Lehtonen 2017) Hukkaan mennyt tai pimentoon jäänyt tieto on yksi asiakasymmärryksen haasteista. Asiakastietoa saattaa kertyä niin paljon, ettei yrityksellä ole osaamista tai resursseja kaiken tiedon säilymiseen ja hyödyntämiseen eikä näin ollen synny asiakasymmärrystä. (Arantola & Simonen 2009, 5)

Nykypäivänä asiakkaan polku ja prosessi on suhteellisen helppo selvittää digitalisoitumisen ansiosta. Monesta myös potentiaalisesta asiakkaasta jää jälkeen yritykselle olennaista tietoa nettisivujen ja erilaisten digitaalisten sovellusten ansiosta. Hyödyntämällä kaikkea asiakkaasta kerättyä tietoa, on palveluntarjoajan mahdollista parantaa kilpailuasemaansa, kunhan se vain osaa käyttää keräämäänsä tietoa oikein. Myös majoitus- ja matkailualalla on tärkeää tunnistaa olennaiset asiakassegmentit ja osata kohdistaa palvelutarjonta oikein. Teknologisen kehityksen myötä kyky käsitellä ja hyödyntää kerättyä tietoa voi tuoda yritykselle kilpailuetua (PwC Finland 2016).

Teknologinen kehitys johtaa ammattien katoamiseen, osaamisen muuttumiseen ja erikoistumiseen. Tämä tulee vaikuttamaan myös majoitus- ja matkailualan. Jakamistalouden eri ilmiöt edistävät automaatiota sekä itsepalvelun ja teknologian kehitystä. Tulevaisuuden liikematkustaja on omista tarpeistaan tietoinen milleniaali, joka taitaa teknologian ja yhdistää työn ja vapaa-ajan saumattomasti keskenään. (Skift 2013) Bleisure-matkailua käsiteltiin aiemmin tietoperustassa liikematkustuksen yhteydessä luvussa neljä.

5. Megatrendit

Megatrendeillä tarkoitetaan suuria, globaalisti vaikuttavia ilmiöitä ja tapahtumia, jotka muokkaavat muokkaavat maailmaa suuressa mittakaavassa. Megatrendit näyttävät yhteiskunnan kehityssuuntaa ja kuvaavat sen haasteita sekä mahdollisuuksia.

On olemassa taloudellisia, kulttuurillisia, ja sosiaalisia megatrendejä. Yksi vaikuttavimpia (tulevaisuuden) megatrendejä on työn murros. Teknologian kehitys johtaa yhä useammalla alalla työpaikkojen vähenemiseen sellaisena kuin me ne tällä hetkellä tiedämme. Automaation ja itsepalvelun myötä erilaiset robotit saattavat korvata ihmisen. Samanaikaisesti teknologinen vallankumous luo uusia mahdollisuuksia kehittää ja parantaa palveluja sekä yhteiskunnan toimivuutta. (PwC Finland 2016)

Horwath HTL majoitus-, matkailu- ja vapaa-ajan konsultointiyhtiön raportissa (2015) käsitellään perusteellisesti matkailualan megatrendejä.

1. Yli 65-vuotiaat (*silver haired tourists*)

Yhä useampi matkailija on eläkeikäinen. Yli 65 vuotiaiden tarpeet matkustuksen ja majoituksen suhteen eroavat jossain määrin nuoremista sukupolvista. Kuitenkin nykyiset eläkeläiset ovat nuorekkaampia ja aktiivisempia kuin koskaan ennen. Pystytäänkö kaikkien toiveisiin vastaamaan?

2. Milleniaalit & Z-sukupolvi (*generation Y & Z*)

Vuonna 2025 jopa puolet kaikista maailman matkailijoista edustaa milleniaalien eli 1980-1995 syntyneiden sukupolvea. Useat hotelliketjut joutuvat kehittämään uuden lähestymistavan tähän vaativaan asiakassegmenttiin, jotka ovat tietoisempia, teknologisesti osavampia ja hakevat kokemuksia. Alle kaksikymmentä vuotiaat Z-sukupolven edustajat tulevat olemaan vielä tätäkin "sosiaalisesti vaativampia". Sosiaalinen media ja internetin kautta verkostoituminen on olennainen osa molempien sukupolvien elämää.

3. Kasvava keskiluokka (*growing middle class*)

Keskiluokkaisten talouksien määrän odotetaan nousevan maailmanlaajuisesti lähes viiteen miljardiin. Tällä tulee olemaan kansainvälisiä vaikutuksia matkailuun.

4. Nousevat kohteet (*emerging destinations*)

Uusien kohdemaiden ja -kaupunkien nousu perinteisten lomakohteiden rinnalle näkyy nykypäivän matkailussa. Kehittyneet valtiot, kuten USA ja länsimaat kilpailevat tulevaisuudessa yhä useammin Aasian, Afrikan ja Lähi-Idän kanssa matkailijoista.

5. Poliittiset ongelmat ja terrorismi (*political issues and terrorism*)

Poliittiset, kansalliset ja uskonnolliset muutokset ovat johtaneet myös negatiivisiin ilmiöihin. Terrori-iskujen yleistyessä täytyy turvallisuuteen kiinnittää yhä enemmän huomiota, erityisesti matkailualan yrityksissä.

6. Teknologinen vallankumous (*technological (r)evolution*)

Internet on jo muuttanut matkailijoiden toimintatapoja. Nykypäivän matkailija etsii, tutkii, varaa ja kokee matkansa vahvasti netin ja sosiaalisen median kautta. Älypuhelimet, automatisointi ja tulevaisuudessa robotit ovat suuressa osassa muokkaamassa asiakkaan kokemusta. Helppous, nopeus ja itsepalvelun mahdollisuus ovat tärkeitä elementtejä asiakaskokemuksessa. Myös välitön palautteen jättäminen on helpottunut huomattavasti kehittyneen teknologian myötä.

7. Digitaaliset kanavat (*digital channels*)

Sosiaalinen media ja sen tehokas hyödyntäminen markkinoinnissa on nykypäivänä yrityksen onnistumisen kulmakivi. Vertaisarvioinnit ja suositukset tuovat näkyvyyttä. Asiakkaan osallistaminen palvelun kehittämiseen voi olla menestyksekkään liiketoiminnan avain. Sosiaalinen media ja internetin kautta verkostoituminen on olennainen osa nykyajan elämää. Jopa 60 prosenttia kaikesta internetissä käytetystä ajasta kuluu sosiaalisen verkostoitumisen parissa.

8. Kanta-asiakkuus (*loyalty*)

Kanta-asiakasohjelmat ja niiden hyödyt ovat yksi yleisin tapa luoda pitkäaikaisia asiakkuuksia. Yrityksen on elintärkeää huomata yksittäisen asiakkaan personoidut tarpeet ja kehittää asiakaspalvelu vastaamaan näihin mahdollisimman tarkasti.









9. Terveys ja hyvinvointi (*health and healthy life style*)

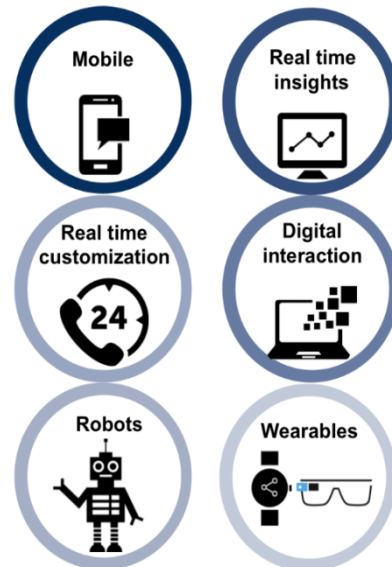
Hyvinvointi on olennainen osa tämän päivän matkailua. Teknologian kehityksen myötä hotellin hyvinvointipalveluja voidaan kehittää entistä persoonallisemmaksi muun muassa asiakkaan yksilöllisen biorytmin huomioon ottamalla tai lisäämällä hotellihuoneisiin liikuntavälineitä.

10. Kestävä kehitys (*sustainability*)

Kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen alaluokkaan, sosiaaliseen, taloudelliseen ja ympäristöstävällisyyteen. Globaalin matkailun kasvaessa on yhä tärkeämpää huomioida ympäristön hyvinvointi.

Key digital travel trends

-  One cell phone per person
-  65% of searches begin on mobile phones and continue on computers
-  Time spent using mobile devices exceeded time spent on watching TV
-  By 2017, mobile devices will account for 30% of online travel value
-  60% of time on the Internet is spent on social networks, with 28% of people using them
-  Social networking became the first activity on mobile apps
-  Meta-search engines are gaining increasing importance and entering the booking game
-  The internet and smartphones have allowed us to share resources that are expensive



Kuva 5. Kuvakaappaus tulevaisuuden keskeisistä matkailutrendeistä (Howarth HTL 2015)

Jos megatrendit summaa yhteen, ”mobiili” on lähitulevaisuuden taikasana. Teknologia tulee olemaan kuluttajan käytössä koko ajan ja jatkuvasti (PwC 2016). Palvelua majoitus- ja matkailualalla pyritään kehittämään niin, että kaikki matkailijan polun vaiheet alusta loppuun on käsiteltävissä älypuhelimien kautta mobiilisti. Yksilöllisesti räätälöity asiakaspalvelu on asiakkaan hyödynnettävissä keinoälyn avulla vuorokauden. Matkailija käyttää mutkattomasti eri teknologisia väyliä ja sovelluksia ja varauskanavia kehitetään jatkuvasti parempaan, toimivampaan muotoon. Teknologian kehityksen ja mobiiliuden uskotaan vaikuttavan innovatiivisesti (liike)matkailuun, sillä liikematkustaja on jatkuvasti verkossa (Skift 2018, 52-53)

6. Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää liikematkustajien mielikuvia majoituspalvelu Airbnb:stä. Airbnb kehittää palvelutarjontaansa jatkuvasti ja on viime vuosina pyrkinyt tavoittelemaan liikematkustajia. Sen vuoksi tavoitteena oli selvittää, kuinka potentiaalinen vaihtoehto Airbnb-asunto on liikematkustajien mielestä. Tavoitteena oli kartoittaa mitkä asiat vaikuttavat liikematkustajan majoitusvalintaan ja kuinka todennäköisesti he kokeilisivat Airbnb:tä liikematkalla tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena marras-joulukuussa 2017. Melko laajan aiheen vuoksi tutkimuksen perusjoukko rajattiin kansainvälisiin, sekä suomalaisiin että ulkomaalaisiin liikematkustajiin. Aihe valittiin, koska tutkijalla itsellään on kokemusta liikematkustajista ja heidän toiveistaan työssään Crowne Plaza Helsinki hotellissa.

6.1. Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä soveltuu laajojen perusjoukkojen tutkimiseen. Yleisimpiä määrällisiä tutkimusmenetelmiä ovat kyselyt, jotka voidaan toteuttaa internetissä tai lomakkeilla, strukturoidut haastattelut, puhelinhaastattelut, havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on vastata kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon ja kuinka usein.

Tutkimuksen onnistuminen ja lopullisten tulosten luotettavuus on usein riippuvainen esimerkiksi kyselyn teknisestä toteutuksesta ja tarkkuudesta aineiston keräämisessä. Määrällisen tutkimuksen tiedonkeruussa käytetään usein tutkimuslomakkeita ja asioita pyritään ymmärtämään mitattavien tekijöiden kautta. Tutkimuksen taustalla on usein jo olemassa olevia oletuksia ja teorioita. Onnistunut kvantitatiivinen tutkimus vaatii tarpeeksi suuren perusjoukon ja korkean vastausprosentin. Tulosten esittelyssä käytetään usein kuvioita tai taulukoita kuvaamaan ilmiötä. (Heikkilä 2014)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä keskittyy suppeamman ja harkinnanvaraisen näytteen kokoamiseen. Sillä selvitetään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Menetelmällä, joita ovat esimerkiksi henkilökohtaiset haastattelut ja ryhmäkeskustelut saadaan yksilöllisempiä vastauksia eikä pyritä yleistämään.

Tähän tutkimukseen valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska ilmiötä haluttiin selvittää mahdollisimman laajasti ja useiden vastaajien avulla. Myös kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi voinut sopia tutkimusongelman selvittämiseksi. Haastattelemalla liikematkustajia tutkimukseen olisi ollut mahdollista saada henkilökohtaisempia näkökulmia.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa pohdittiin myös yksittäisten haastattelujen laatimista, mutta ideasta luovuttiin, sillä todettiin, että haastattelulla saataisiin suppeampi, yksilöllinen kuva. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia ilmiötä laajemmin.

Heikkilä (2014) kuvaa kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän prosessia yhdeksän osaisena. Ensimmäiseen osaan kuuluvat tutkimusongelman määrittäminen, aikaisempiin tutkimuksiin perehtyminen, mahdollisten olettamusten laadinta ja tutkimussuunnitelman laadinta. Seuraavaksi luodaan tiedonkeruuväline eli lomake. Prosessin viimeiset vaiheet ovat tiedon kerääminen, käsittely ja analysointi. Tämän jälkeen tulokset raportoidaan ja tehdään johtopäätökset sekä pohditaan tulosten mahdollista hyödyntämistä jatkotutkimuksissa.

6.2. Tutkimuksen esittely

Kyselytutkimus on sopiva keino selvittää mitä ihmiset ajattelevat, uskovat ja tuntevat. Kyselyllä kartoitetaan ensin muuttujat, eli vastaajan perustiedot kuten sukupuoli, ikä ja kansalaisuus. Kyselytutkimuksen haittoja ovat kontrolloimattomuus ja väärinymmärrykset. Kun kyselyn laatija ei välttämättä ole paikalla lomaketta täytettäessä, ei vastausten todenmukaisuutta voida varmasti taata. Kyselylomakkeen negatiivisia puolia on myös vastaamatta jättäminen, jolloin vastaukset eivät tuo tutkimukseen lisäarvo eikä päästä toivotuun lopputulokseen. Vaikeuksia voi tuottaa myös tarpeeksi mielekkäiden ja houkuttelevien kysymysten laatiminen, jotta jokaiselle vastaajalle löytyy sopiva vaihtoehto. (Heikkilä 2014)

Tämän tutkimuksen kyselylomake laadittiin mahdollisimman tarkasti selvittämään liikematkustajien mieltymyksiä. Aiheet ja kysymykset pohjautuvat tietoperustassa esiteltyihin aiemmin tutkittuihin ilmiöihin. Kysymykset pyrittiin laatimaan neutraaleiksi ja mahdollisimman vähän johdatteleviksi. Lomakkeessa käytettiin kolmea eri kysymystyyppiä; suljettuja, avoimia ja sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa vastaajalle mahdollisimman paljon vapautta. Lisäksi sekamuotoisilla eri vaihtoehtoja sisältävillä kysymyksillä haluttiin varmistaa, että tutkimuksella tuetaan tietoperustassa ilmenneitä tietoja ja ennako-oletuksia.

Opinnäytetyön tietoperusta laadittiin pohjaamaan mahdollisimman tarkasti tutkimuksen tavoitteita. Siinä pyrittiin avaamaan tutkimusongelmaan liittyvät ennalta kerätyt taustatiedot ja keskeisimmät käsitteet. Tietoperustan kirjoittaminen alkoi lokakuun lopulla ja se saatiin alustavasti valmiiksi joulukuun puolessa välissä. Tietoperustaa täydennettiin tarvittaessa kyselytutkimuksen päätyttyä joulukuun lopussa ja viimeisteltiin empiiristä osaa kirjoitettaessa. Kyselytutkimus valikoitui tutkimusmenetelmäksi heti aiheen valinnan yhteydessä. Kyselylomake laadittiin englanniksi, sillä kohdejoukkona toimi kansainväliset liikematkustajat. Alunperin ajatuksena oli tehdä myös suomenkielinen kysely, mutta englan-

ninkielisen lomakkeen uskottiin loppujen lopuksi tavoittavan juuri oikeanlainen perusjoukko.

Tutkimuksen perusjoukoksi valikoitui suomalaiset ja ulkomaalaiset liikematkustajat, sillä he kattavat potentiaalisen asiakaskunnan Business Travel Ready -konseptia ajatellen. Koska liikematkustajille suunnattu Airbnb:n business travel ready -konsepti on ajankohtainen ja vähän tutkittu, päätettiin vapaa-ajan matkustajat jättää kokonaan pois. Vastaajiksi valikoitui hotelli Crowne Plaza Helsingin asiakkaat sekä kahden yrityksen, Santen Oy:n ja Bright Groupin työntekijät. Perusjoukon haluttiin edustavan mahdollisimman tarkasti ja laajasti kansainvälistä liikematkustajaa. Yrityksistä ja niiden valinnasta kerrotaan lisää kappaleessa 6.2.1.

Alkuperäisenä ideana oli laatia Webropol-kysely, mutta tutkimuksen perusjoukon hahmotuessa koettiin parhaaksi käyttää perinteistä paperista kyselylomaketta. Hotellin asiakastietoihin ei ollut pääsyä, joten sähköisen lomakkeen lähettäminen sähköpostitse ei olisi onnistunut. Tavoitteena oli saada kerättyä 100 validia vastausta työkseen matkustavilta henkilöiltä. Opinnäytetyöprosessin aikana vastausten tavoitemäärä pienennettiin 75:een.

Kyselylomake jaettiin yhteensä 150:lle henkilölle, joiden tiedettiin varmuudella matkustavan työkseen. Tutkimukseen valittiin ensimmäisenä mukaan Crowne Plaza Helsingin liikematkustajat. Pelkästään hotellin asiakkaiden käyttämisen arveltiin johtavan yksipuolisiin vastauksiin. Lisäarvoa tuomaan ja puolueellisten tutkimustulosten välttämiseksi kyselytutkimus suoritettiin näin ollen myös kahdessa kansainvälisessä yrityksessä, Bright Groupilla ja Santen Oy:llä.

Hotellissa vierailleita potentiaalisia vastaajia lähestyttiin henkilökohtaisesti mahdollisimman vähän häiritsevässä hetkessä. Hotellin asiakkaille lomakkeita jaettiin sisäänkirjautumisen ja uloskirjautumisen yhteydessä, sekä liikematkustajien käytössä olevassa Club Loungessa. Yritysten työntekijöille lomake lähetettiin sähköpostitse välikäden kautta, jotta tutkimuksen tarkoitus voitiin selittää, eikä henkilön omaan sähköpostiin lähetetty mahdollisesti roskapostiksi tulkittavaa kyselyä.

6.2.1. Yritysten esittely

Crowne Plaza Helsinki on 350 huoneinen kokous- ja kongressihotelli Helsingin Töölössä. Hotelli kuuluu maailmanlaajuisen InterContinental Hotel Groupin ja sen kanta-asiakasohjelma IHG:n alle. Crowne Plaza on kansainvälisesti tunnettu liikematkustajien suosima hotelliketju. Myös Helsingin hotellin asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi

liikematkustajista. Hotelli valikoitui mukaan tutkimukseen, koska tutkija itse on töissä hotellissa. Tutkimukseen valittiin asiakkaita, joiden tiedettiin matkustavan työkseen. Vastaja ei ollut pakko olla työmatkalla vastaushetkellä.

Bright Group on Pohjoismaiden johtava tapahtumatuotantoyritys, jolla on toimipisteitä Suomessa, Ruotsissa ja Norjassa. Yrityksen toimialoihin kuuluu tapahtumatekniikka, asennukset ja palvelut sekä laitemyynti. Yritys tuottaa lähes kaikki suurimmat tapahtumat Suomessa, konserteista kansainvälisiin yleisötapahtumiin. Kysely teetettiin Suomessa Espoon toimipisteessä, sillä kansainvälisesti operoivan firman työntekijöiden toimenkuvaan kuuluu työn vuoksi matkustaminen.

Silmälääketutkimukseen erikoistunut Santen Oy toimii kansainvälisesti niin Euroopassa, Aasiassa kuin Yhdysvalloissa. Yritys valikoitui tutkimukseen mukaan, koska työntekijät matkustavat työnsä puolesta suuren osan vuodesta. Kyselylomakkeeseen vastasi yrityksen San Franciscon toimipisteessä työskenteleviä henkilöitä. Vastajat viettävät pitkiä aikoja kansainvälisillä työmatkoilla ja yöpyvät kohteissa eri hotelleissa. Suurimmalla osalla on myös yhden tai useamman hotellin kanta-asiakaskortti. Kohdejoukon uskottiin tuovan mahdollista lisäarvoa tutkimukseen Airbnb:n kotikaupunki San Franciscon vuoksi.

6.3. Aineiston analyysi

Aineiston analyysi on olennainen osa tutkimusta. Kvantitatiivisen tutkimuksen havainnollistaminen tapahtuu numeroin sekä erilaisten kuvioiden ja kaavioiden avulla. Eri analyysimenetelmiä ovat muun muassa Excel-taulukot, jotka jälkeensä avataan tekstin avulla. (Heikkilä 2014) Tässä tutkimuksessa kyselylomakkeiden palautuksen jälkeen kerätty aineisto muutettiin sähköiseen muotoon eli tiedot syötettiin suoraan Excel-taulukkoon. Lisäksi monivalintakysymysten vastauksista tehtiin sanapilvet, joissa eniten mainitut sanat korostuvat suurimpina. Ensin määriteltiin taustamuuttujat, joita tässä tutkimuksessa olivat ikä, sukupuoli ja kansalaisuus. Aineisto pyrittiin muuttamaan mahdollisimman tarkasti numeeriseksi ja vertailemaan eri muuttujien vaikutusta tuloksiin.

6.4. Tutkimustulokset

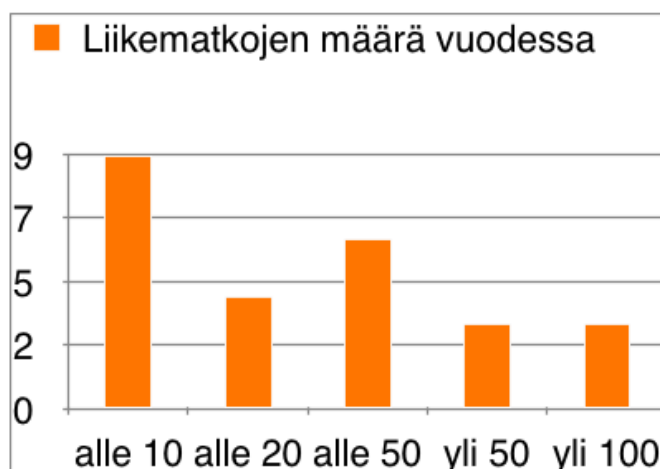
Kyselylomakkeessa on kolmetoista kohtaa, mukaan lukien alun perustiedot. Kysely alkaa vastaajan perustietojen eli iän, sukupuolen ja kansalaisuuden kartoittamisella ja sen loppuun jätettiin avoimet kysymykset. Vastausvaihtoehdoista jätettiin pois "en osaa sanoa" -vaihtoehto, joka yleensä houkuttelee vastaajaa. Sen sijaan vastaajalle yritettiin antaa sopiva vaihtoehto. Suljettuihin kysymyksiin merkittiin selkeästi useamman vaihtoehdon mahdollisuus. Vastaajan mielipidettä Airbnb:n soveltuvuudesta liikematkustukseen kysyt-

tiin sekamuotoisella kysymyksellä. Kyllä- ja ei-vaihtoehtojen lisäksi vastaajaa pyydettiin selittämään lyhyesti, miksi on tätä mieltä. Tämän avulla toivottiin saavan lisää tietoa vastaajien uskomuksista.

Kysely laadittiin niin, että kysymykset puhuttelivat vastaajaa henkilökohtaisesti. Kaikki kysymykset muotoiltiin yksikön minämuotoon. Koska tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa suhtautumista Airbnb:n palveluihin, haluttiin ensin selvittää, kuinka moni vastaajista oli käyttänyt palvelua aiemmin. Kolmesta vastaajasta (52%) kertoi majoittuneensa Airbnb:n kautta vapaa-ajalla, joista kolme oli kokeillut palvelua myös liikematalla. Tämä oli tutkimuksen kannalta positiivinen tulos, sillä suurella osalla vastaajista oli todellisia, henkilökohtaisia kokemuksia palvelun käytöstä.

Lomakkeen täytti ja palautti joulukuun 2017 loppuun mennessä 25 liikematkustajaa 150:stä. Vastausprosentti on 17 prosenttia. Vastaajista 19 oli miehiä ja 6 naisia. Suomalaisen osuus otoksesta oli seitsemän (28%) ja ulkomaalaisia vastaajia oli kahdeksantoista (72%). Vastauksia saatiin lähes kaikista ikäryhmistä, mikä oli positiivista tutkimuksen kannalta. Huomattavasti suurin osa, 64 prosenttia tutkimukseen osallistuneista oli iältään 31-50-vuotiaita. Yli 50-vuotiaita vastaajia oli kuusi, 61-vuotiaita tai vanhempia vastaajia ei ollut lainkaan ja alle 30-vuotiaita oli kolme.

Seuraavaksi selvitettiin, valitseeko vastaaja itse majoituksen liikematalla. Kuten tietoperustassa mainittiin, on yritysten matkustussäännöt usein tarkkoja majoituksen suhteen. 25:stä vastaajasta 22 sanoi valitsevansa liikematallaan majoituspaikan itse tai voivansa vaikuttaa valintaan. Kolmella vastaajista ei ollut päätävävaltaa. Tämä oli tutkimuksen kannalta tärkeä tieto ja positiivinen tulos, sillä erityisesti omasta majoituksesta päättävän liikematkustajan näkökulmia haluttiin selvittää.



Kuvio 2. Vastaajien liikematkojen määrä vuodessa

Tutkimuksen kannalta oli tärkeää selvittää, kuinka monta kertaa vuodessa vastaaja matkustaa työn puolesta. Vastaajista suurin osa, 76 prosenttia matkusti työn vuoksi alle 50 kertaa vuodessa. Kolme heistä matkusti vuodessa yli 50 kertaa ja kolme teki yli 100 liike- matkaa vuoden aikana.

Lomakkeen kuudennessa kohdassa vastaajilta kysyttiin, mitkä seikat vaikuttavat heidän majoitusvalintaan. Vaihtoehdot annettiin valmiina monivalintavaihtoehtoina. Vaihtoehtoja sai valita niin monta, kuin vastaaja itse näki sopivaksi.



Kuva 6. Sanapilvi liikematkustajien majoitusvalintaan vaikuttavista asioista

Yllä olevassa sanapilvessä näkyy vastaukset, jotka annettiin ennalta määriteltynä vaihtoehtoina majoituspaikan valintaan liittyen. Eniten valitut vastaukset korostuvat suurimpina. Vastausten perusteella eniten majoituspaikan valintaan vaikuttaa sijainti, jonka 25:stä vastaajasta valitsi jokainen eli sata prosenttia. Seuraavaksi tärkeimmäksi koettiin hinta ja kolmantena palvelu. Lisäpalvelut olivat yhdentoista vastaajan mielestä tärkeä vaikuttaja.

Kymmenen vastaajaa valitsi luotettavuuden (reliability) majoituspaikan valintaan vaikuttavaksi asiaksi ja alle kymmenen valintaa tuli vaihtoehdolle kanta-asiakkuus, turvallisuus ja huoneen tai huoneiston koko. Kaksi vastaajista nimesi ylimääräisen ”jokin muu”-vaihtoehdon. Muina syinä mainittiin kuntosali ja/tai uima-allas sekä ”company approved” eli työnantajan hyväksyntä. Vastauksilla on selkeä yhdenmukaisuus tietoperustassa esitelyihin Airbnb:n Business Travel Ready -konseptin haasteisiin.

Tutkimuksella haluttiin selvittää liikematkustajan henkilökohtaisia mielipiteitä Airbnb:stä ja sen soveltuvuudesta liikematkustukseen. Lomakkeen yhdeksännessä kohdassa kysyttiin, onko Airbnb vastaajan mielestä liikematkailuun sopiva. Kolme jätti kohdan tyhjäksi. Kaksi- toista vastaajaa (48%) eli lähes puolet oli sitä mieltä, ettei Airbnb sovellu liikematkailuun.

Kymmenen vastaajan (40%) mielestä Airbnb soveltui liikematkailuun. Kysymyksessä pyydettiin selittämään omin sanoin syyt siihen, miksi vastaaja näki tai ei nähnyt palvelun sopivan liikematkailuun. Alla oleviin taulukoihin on listattu eri vastaajien negatiiviset ja positiiviset mielipiteet Airbnb:n soveltuvuudesta.

Taulukko 1. Vastaajien luettelemat syyt, miksi Airbnb ei sovellu liikematkailuun

MIKSI AIRBNB EI SOVI LIIKEMATKUSTUKSEEN
you cannot affect how clean the house is and who else is living in the neighborhood. You only know about the flat/studio.
key pickup
I prefer the hotel services
limited corporate choices
there is a risk that the person cancels on a short notice making it hard to find an alternative accommodation
lack of reliability compared to hotels (chain hotels)
it's often difficult to find rentals in close proximity to work functions. Additionally they don't often have the same amenities found in hotels.
because I usually stay for only a few nights
too much unreliability, more suitable for leisure travel. And there's no frequent traveler programs with Airbnb.
no breakfast

Taulukko 2. Vastaajien luettelemat syyt, miksi Airbnb sopii liikematkailuun

MIKSI AIRBNB SOPII LIIKEMATKUSTUKSEEN
comfortable, central locations for medium term stays
it's so convenient
for long term accommodations specifically (eg. kitchen available)
same as hotel
when traveling with colleagues and a need to share an apartment
it's just as good as hotels but cheaper

Yhteensä 14 vastaajaa (56%) ajatteli Airbnb olevan sopimaton liikematkustukseen. Loput yksitoista (44 %) uskoivat konseptin toimivan. Airbnb ei sovi vastaajien mielestä liikematkustukseen palvelun epäluotettavuuden vuoksi. Vastaajat eivät pidä mahdollisista peruutuksista lyhyellä varoitusajalla, huoneiston epäsiisteydestä sekä lisäpalvelujen, kuten aamiaisen puutteesta tai avainten noudosta. Hotelleihin verrattuna Airbnb ei tuota yhdenvertaista palvelua. Airbnb nähdään paremmin sopivana vapaa-ajan matkoihin, koska se ei sisällä liikematkustajalle tärkeitä ominaisuuksia kuten kanta-asiakasohjelmaa. Vastaajista yksi mainitsi myös omasta kokemuksesta, ettei Airbnb-asuntoa aina löydy hyvältä sijainnilta työmatkan tarkoitusta varten.

Konseptin nähtiin sopivan liikematkustukseen keskipitkille tai pitkille työmatkoille. Vastaajat kokivat, että palvelu on käytännöllinen erityisesti, jos matkustaa kollegoiden kanssa porukalla. Yksi vastasi yksinkertaisesti pitävänsä enemmän hotellin palvelusta. Kaksi vastaajaa näki palvelun samankaltaisena tai yhtä hyvänä kuin hotellin.

Kyselylomakkeen kymmenennessä kohdassa haluttiin selvittää, valitsisiko vastaaja Airbnb:n tulevalle liikematkalle, mikäli se työnantajan puolesta onnistuisi. Kysymyksen alussa kuvailtiin lyhyesti Business Travel Ready -konsepti. Kiinnostavaa oli, että vaikka yli puolet vastaajista koki palvelun epäsopivaksi liikematkalle, viisitoista vastaajaa (60%) sanoi, että olisi valmis kokeilemaan Airbnb:n ”liikematkavalmiita” kohteita. Kymmenen vastaajaa (40%) valitsi joka tapauksessa hotellin.

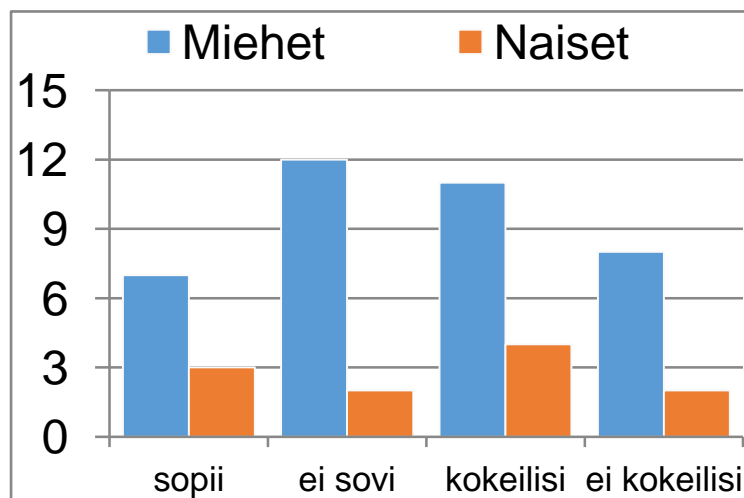
Yksitoista Airbnb:n potentiaalisesti valitsevaa vastaajaa vastasi avoimeen kohtaan ja perusteli palvelun alitsemista seuraavasti: ”Like new experiences”, ”It’s more like home”, ”because of value, cost, location”, ”I just would like to test it”, ”they may offer the same amenities as a hotel”, ”price, location”, ”because of a new experience”, ”they may achieve some consistency”, ”good experiences”, ”my past experience with Airbnb has no complaints”, ”if my favorite hotels are already booked”.

Vastaajat siis valitsisivat Airbnb:n tulevalle liikematkalle, koska he haluavat uusia kokemuksia, arvostavat sijaintia, hintaa ja laatua sekä kodin kaltaista tunnelmaa. Omat aiemmat kokemukset Airbnb:stä vaikuttavat mielikuviin. Vastaajat majoittuisivat Airbnb:n kautta myös, mikäli tuttu hotelli olisi täynnä tai vain kokeillakseen palvelua mielenkiinnosta. Vastaajat uskovat, että palvelu saattaisi hyvinkin olla yhdenvertainen perinteisen hotellin kanssa.

Mainittuja syitä siihen, miksi vastaaja valitsisi hotellin olivat ”same as above (I usually only stay for a few nights)”, ”IHG points system, I’m Spire”, ”I trust it”, ”company contract rates”, ”you get amenities, you have a clean room”, ”more convenient”, ”I prefer hotels in Helsinki”, ”breakfast”, ”because of services like gym etc.”, ”not sure”.

Esille nousseita syitä hotellin valintaan olivat helpous, toimiva palvelu, kanta-asiakkuus, yrityssopimushinta, lisäpalvelut kuten aamiainen ja kuntosali sekä luottamus. Yhteensä 14 vastaajaa (56%) ajatteli Airbnb olevan sopimaton liikematkustukseen. Loput yksitoista (44%) uskoivat konseptin toimivan. Kuudesta naisesta puolet kokivat, että Airbnb soveltuu liikematkailuun. Kaksi vastaajaa palvelun olevan sopimaton ja yksi ei osannut vastata. Vastaavasti miehistä 37 prosenttia, eli seitsemän vastanneista ajatteli konseptin sopivan liikematkustukseen. Huomattava enemmistö miehistä, kaksitoista vastaajaa (63%) ei kokenut palvelua sopivaksi.

Mainitut syyt ovat samankaltaisia aiempien tutkimusten tulosten kanssa. Luottamus palvelun toimivuuteen, käytännöllisyys ja hyvät lisäpalvelut ovat liikematkustajien tärkeimpiä vaikuttajia hotellin tai muun majoituksen valinnan suhteen.



Kuvio 3. Miesten ja naisten mielipiteet Airbnb:n soveltuvuudesta liikematkalle

Ylläolevasta kaaviosta selviää naisten ja miesten väliset suhtautumiserot Airbnb:n Business Travel Ready -konseptiin. Oli mielenkiintoista huomata, että huolimatta selkeän enemmistön mielipiteestä konseptin sopimattomuudesta, oli molemmissa ryhmissä enemmän vastaajia, jotka kokeilisivat Airbnb:tä tulevilla liikematkalla. Voidaan päätellä, että konsepti nähdään jossain määrin kiinnostavana ja sille halutaan antaa mahdollisuus

epäilyistä huolimatta. Tulos tukee tietoperustassa esille nousutta tietoa uusien kokemusten ja elämysten hakemisesta.

Molemmissa ryhmissä suurin osa vastaajista sanoi mahdollisesti kokeilevansa Airbnb:tä liikematalla. Kuudesta naisesta puolet kokivat, että Airbnb soveltuu liikematkustukseen. Kaksi vastaajaa palvelun olevan sopimaton ja yksi ei osannut vastata. Vastaavasti miehistä 37 prosenttia, eli 7 vastanneista ajatteli konseptin sopivan liikematkustukseen. Huomattava enemmistö miehistä, kaksitoista vastaajaa (63%) ei kokenut palvelua sopivaksi.

Kolmanneksi viimeinen kysymys lomakkeessa oli suljettu monivalintakysymys, jossa kysyttiin vastaajan henkilökohtaista mielipidettä Airbnb:stä, alla olevista vaihtoehdoista.

Vastaajilta kysyttiin, onko Airbnb mielestäsi:

1. Vahva kilpailija majoitusalaalla
2. Luotettava
3. Turvallinen
4. Innovatiivinen
5. Sopiva sekä liike- että vapaa-ajan matkustukseen
6. Sopiva kaikenikäisille

Vaihtoehdoilla haluttiin tukea tietoperustassa esiin nousseita ilmiöitä yksilön tarpeista ja oletuksia liikematkustajien mieltymyksistä. Lisäksi koettiin, että pelkillä avoimilla kysymyksillä vastauksia ei välttämättä saataisi tarpeeksi. Vaihtoehdot haluttiin pitää positiivisina ja mahdollisimman yksinkertaisina.

suitable for all ages
safe
innovative
strong competitor
suitable for business & leisure
reliable

Kuva 7. Sanapilvi Airbnb:tä kuvaavista asioista

Monivalintakysymysten ajateltiin vastaajan kannalta olevan helpompia avointen kysymysten sijaan. Monivalinnat nopeuttivat lomakkeen täyttöä. Mikäli vastaaja ei valinnut mitään

vaihtoehtoista, tulkittiin se tuloksena ja antoi lisäarvoa tutkimukseen. Tyhjäksi kaikki kohdat jätti vastaajista neljä. Voidaan siis olettaa, että 16 prosenttia vastanneista ei näe mitään näistä vaihtoehtoista Airbnb:hin sopivana. Toisaalta ei voida olla varmoja mistä syystä vastaaja jätti vaihtoehdot valitsematta, koska tutkija itse ei ollut paikalla lomaketta täytettäessä. Mahdollisuuksia vastaamatta jättämiseen voi olla myös välinpitämättömyys tai vaihtoehtojen vähyys. Tutkimustulosten kannalta oli positiivista, että vain neljä vastaajaa jätti vastaamatta.

Sanapilvestä suurimpana nousee esiin vastauksissa eniten mainittu vaihtoehto. Kyselyyn vastanneista 14, eli 56 prosenttia pitää Airbnb:tä innovatiivisena yrityksenä ja vahvana kilpailijana majoitusalailla. Vähiten ääniä annettiin luotettavuudelle ja turvallisuudelle, näin ajatteli vain kolme eli 12 prosenttia vastaajista. Yhdeksän 25:stä (36%) ajatteli Airbnb:n sopivan niin liikematkustukseen kuin vapaa-ajan matkailuun.

Tässä kohdassa näkyi eniten epä johdonmukaisuutta, sillä aiempien vastausten perusteella 10 vastaajaa koki Airbnb:n konseptin olevan sopiva liikematkustukseen. Mielenkiintoista oli, että vaikka näissä kohdissa, noin 40 prosenttia ajatteli Airbnb:n sopivan liikematkustukseen, yhdennessätoista kysymyksessä 15 vastaajista (60%) mainitsi voivansa tulevaisuudessa kokeilla Airbnb:tä liikematkustukseen. Tulos voi viitata siihen, että liikematkustajilla on epäilyksistä huolimatta mielenkiintoa kokeilla uusia palveluja.

Tämä voi johtua siitä, jatkuvasti yleistyvä tietoperustassa käsitelty *bleisure*-matkailu on suuressa nousussa. Kuten tietoperustassa mainittiin, erityisesti nuoret liikematkustajat kokevat vapaa-ajan ja työn rajan olevan häilyvä, varsinkin matkustaessa. Airbnb:llä on hotelleihin verrattuna etulyöntiasema bleisure-matkailusta innostuneihin vieraisiin.

6.5. Mielikuvat

Kyselytutkimuksen avulla onnistuttiin keräämään tärkeää tietoa kansainvälisen liikematkustajan tarpeista ja majoitusmielityksistä. Tässä osiossa avataan vastaajien positiivisia ja negatiivisia mielikuvia Airbnb:stä yleisesti.

Tutkimustuloksista on havaittavissa, että yleinen suhtautuminen Airbnb:n palveluihin on positiivinen, mutta kuten Airbnb:n liiketoiminnan johtaja toi esiin Business Travel Ready -konseptin lanseeraustilaisuudessa, on liikematkailijoiden tavoittamisessa ja luottamuksen luomisessa omat haasteensa. Suurin osa vastaajista ajattelee Airbnb:n olevan toimiva konsepti, vaikka ei itse sitä käyttäisikään. Negatiiviset mielikuvat liittyivät palvelun luotettavuuteen ja turvallisuuteen. Tulokset tukevat vahvasti tietoperustassa ilmi tullutta, aiem-

min tutkittua tietoa. Ihmisen tarpeita kuvaava Maslow'n tarvehierarkiaa voidaan myös soveltaa vastauksiin.

Kyselylomakkeen viimeinen kohta oli avoimet kysymykset "Things I see positive in Airbnb's concept in general" ja "Things I see negative in Airbnb's concept in general". Vastaaajaa pyydettiin kertomaan omin sanoin mitä asioita näkee positiivisena ja negatiivisena Airbnb:n konseptissa yleisesti. Kysymys jätettiin avoimeksi, koska vastaajaa ei haluttu johdatella vaan näin vastaaja sai vapaasti kertoa oman mielipiteensä.

Seitsemän 25:stä jätti kohdat tyhjäksi eli kahdeksantoista vastaajaa (72%) kertoi mielipiteistään omin sanoin. Kahdeksastatoista vastaajasta kuusitoista (88%) kertoi positiivisia mielikuvia Airbnb:n konseptista. Kahdellatoista (66%) liikematkustajalla oli negatiivinen näkemys tai mielipide. Alle on listattu kaksi pisintä negatiivista vastausta.

"People who use the houses/flats etc don't always need to be honest business travelers. There is a high risk that they could be as well organized criminals. That's a risk for the person who is renting. Then the person who rents can also experience for example violence or taping what he or she does in the flat. Owner of flat can enter the house with his own keys and attack alone traveling women etc., etc. Really Big Risks. Would not recommend or do again." V1.

Ylläolevan vastauksen kirjoittaja on 31-40 vuotias ulkomaalainen nainen. Vastaaja kokee Airbnb:n palvelun epäluotettavaksi ja jopa vaaralliseksi. Hän näkee palvelun käytön riskinä sekä majoittajalle, että majoittujalle. Voidaan olettaa, että asiakkaalla on omakohtaisia huonoja kokemuksia palvelun käytöstä. Tutkimuksen kannalta olisi ollut mielenkiintoista haastatella vastaajaa henkilökohtaisesti, jotta negatiivisen mielikuvan syy olisi auennut vielä selkeämmin. Vastaaja oli aiemmin käyttänyt Airbnb:tä liikematkustukseen.

"They may not provide enough vetting for some properties which can cause disruption in certain buildings or neighborhoods if the turnover rate is high. This also prevents a strong sense of community from forming." V2.

Ylläolevan vastauksen antoi 31-40 vuotias ulkomaalainen nainen. Vastaaja on huolissaan majoittujien tiheän vaihtuvuuden vaikutuksesta naapurustoon. Vastaaja arvelee vaihtuvuuden saattavan aiheuttaa häiriötä ja estävän vahvan yhteishengen muodostumista. Vastaaja oli käyttänyt Airbnb:tä vapaa-ajan matkalla.

Mainituissa negatiivisissa puolissa näkyy selkeästi yksilön turvallisuuden tarve. Vastaajat näkevät palvelun epäluotettavana ja turvattomana. Liikematkustaja odottaa majoitukselta luotettavuutta, toimivuutta ja helppoutta. Myös sosiaalisten suhteiden tarve vaikuttaa; yksi vastaajista mainitsi Airbnb:n olevan "liian eristäytynyt" kun taas hotelli on eläväisempi ja

käytännöllisempi työntekoon. Vastaukset siis tukevat aiemmin tehtyjä tutkimuksia liikematkustajien tarpeista. Huonoina puolina nähtiin lisäksi avainten haku, (laadukkaan) palvelun puute ja lisäpalvelujen puute. Moni mainitsi siivouspalvelujen puutteen ja epävarmuuden huoneen puhtaudesta olevan palvelun heikkous.

Taulukko 3. Vastaajien positiiviset mielikuvat Airbnb:n konseptista

POSITIIVISET MIELIKUVAT
quite cheap
good location
competitive prices
the lovely idea of visiting/staying at someone's home
make it possible for all people to travel
they provide greater benefits for homeowners and travelers as opposed to larger corporations
hosts can earn more income for unused space
good for family and leisure travel
more cultural experiences - local travel, privacy & silence
local perspective
all digital
surprise
cost
price and choice
ok for cheap leisure travel
diversity
cost
Value
options/location
Huge and diverse offer

Yllä olevaan kaavioon on listattu vastaajien omin sanoin kertomat positiiviset mielikuvat Airbnb:stä. Hinta ja sijainti nousevat esille palvelun positiivisina puolina. Uudet kokemukset ja ”paikallisen silmin” kaupunkiin tutustuminen nähdään myös Airbnb:n vahvuuksina. Juuri nämä aspektit ovat Airbnb:n konseptin kulmakiviä. Vastaukset tukevat tietoperustassa käsiteltyjä liikematkustajien majoitusmielityksiä. Asuntojen ja huoneistojen laaja tar-

jonta on vastaajien mielestä positiivista. Vastaajat näkivät hyvänä puolena myös majoittajan mahdollisuuden ansaita lisätienestiä, eli juuri jakamistalouden peruseriaatteen. Yksi vastaajista mainitsi yllätyksellisyyden hyvänä ominaisuutena. Yksi vastaaja sanoi konseptin olevan "Ok halpaan vapaa-ajan matkustukseen".

Taulukko 4. Vastaajien negatiiviset mielikuvat Airbnb:n konseptista

NEGATIIVISET MIELIKUVAT
lack of reliability of people offering a room/apartment
need more consumer reviews
key-pickups and security
lack of consisting of product
lack of amenities
not sure
level of quality
picking up keys
cleaning
too isolated for business & hotel is more lively and convenient
security
cleanliness
lack of security
no reliable proof of cleanliness
no reception

Samat vastaukset toistuivat edellisessä kysymyksessä Airbnb:n soveltuvuudesta liikematkustukseen. Epävarmuus palvelun laadusta vaikuttaa vahvasti vastaajien suhtautumiseen palveluun. Luotettavan palvelun tai tuotteen tarjoaminen korostuu. Tietoperustassa käsiteltiin asiakkaan toiveita ja yksilön tarpeita, ja kyselytutkimuksen tulokset tukevat aiemmin tutkittua tietoa. Vastauksista esiin nousi selkeästi luottamuksen ja turvallisuuden tunteen tärkeys.

6.6. Johtopäätökset

Tärkein vaikuttaja liikematkustajan majoituksen valintaan oli tutkimuksen perusteella sijainti, mitä myös aiemmat tutkimukset liikematkustajan toiveista tukevat. Lisäksi liikematkustajat odottavat hotellilta tai muulta majoitukselta luotettavuutta, turvallisuutta ja toimivaa palvelua. Kanta-asiakkuudet ovat liikematkustajille tärkeitä ja tuttu, toimiva ympäristö takaa onnistuneen liikematkan. Liikematkustaja luottaa hotelliin ja arvostaa sen lisäpalveluja, kuten aamiaista sekä kuntosalia.

Tulosten perusteella Airbnb nähdään innovatiivisena ja menestyneenä yrityksenä. Viisi-toista (60%) 25:stä vastaajasta olisi halukas kokeilemaan Airbnb:tä seuraavalla liikematkalla. Liikematkustajia kiinnostaa konsepti, vaikka siinä nähdään paljon myös parantamisen varaa. Epätasalaatuisuus ja aiemmat negatiiviset kokemukset vaikuttavat mielikuvaan palvelusta. Palvelua ei nähdä luotettavana ja turvallisenä. Airbnb:n konseptin heikkouksia ovat lisäpalvelujen, kuten aamiaisen puute. Avainten haku on yksi ongelma, ja se nähdään vaivalloisena. Lisäksi liikematkustaja arvostaa puhtautta ja toimivaa siivouspalvelua, jonka hotellista varmasti saa. Tulosten perusteella voidaan olettaa, ettei Airbnb:n Business Travel Ready -konsepti ole tällä hetkellä huomattava uhka hotellille.

Liikematkustajat odottavat työmatkalta varmuutta ja yhdenmukaista palvelua, johon voi luottaa. He haluavat helpon sisään- ja uloskirjautumisen ilman pelkoa varauksen perumisesta tai avainten hakemisesta. Tuntemattoman majoittajan kohteessa yöpyminen ei kuulosta hyvältä, vaan epäluotettavalta tai jopa vaaralliselta. Vaikka edullisuus nähdään palvelun positiivisena puolena, ei halpa hinta ole suurin vaikuttava tekijä liikematkalla. Mukaavuus ja hyvä palvelu menee hinnan edelle.

Liikematkustajat arvostavat huoneen tai huoneiston puhtautta ja palvelun laatua. Luottamus palveluntarjoajaan on isossa osassa majoituksen valinnassa. Liikematkustaja tietää tarkalleen, mitä hotellista saa. Airbnb nähdään sopivana vapaa-ajan matkailuun. Konsepti koetaan myös potentiaalisena kilpailijana hotelleja vastaan, mutta sitä ei nähdä luotettavana ja turvallisenä vaihtoehtona liikematkustukseen, tai ainakaan kaikkiin tarkoituksiin. Toisin kuin vapaa-ajan matkoilla, työmatka saattaa olla stressaavampi ja pienetkin vastoinkäymiset pilaavat matkan helposti.

Hotelli ja sen ympärivuorokautinen palvelu ja tuttu ympäristö houkuttaa liikematkustajaa. Liikematkustaja toivoo kattavia lisäpalveluja. Aamiaisella, huoneen varustuksella ja siisteydellä on merkitystä. Toisaalta, Airbnb-asuntojen positiivisena puolena nähdään varustuksen kodinomaisuus, muun muassa kattava keittiö, jossa itse valmistaa ruokaa. Liike-

matkustajat näkevät Airbnb:n hyvänä vaihtoehtona keskipitkille tai pitkille työmatkoille, tai matkustettaessa isolla porukalla.

Business Travel Ready -konsepti herättää potentiaalista kiinnostusta liikematkustajissa, mutta moni valitsee mieluummin perinteisen hotellin sen helppouden ja tuttuuden takia. Airbnb:n liikematkavalmis konsepti ei välttämättä vielä ole tarpeeksi tuttu liikematkustajille. On mahdollista, että tulevaisuudessa yhä useampi yritys lähtee yhteistyöhön Airbnb:n kanssa ja liikematkustus-konseptista tulee arkipäiväinen vaihtoehto työmatkoille. Konsepti vaatii kuitenkin edelleen kehittämistä saavuttaakseen tavoittelemansa asiakassegmentin.

7. Pohdinta

Tutkimuksen pohdintaosuus rakentuu tutkimuksen yleisen onnistumisen ja luotettavuuden arvioinnista, kehitysehdotuksista sekä oman oppimisen arvioinnista.

Jotta liikematkustajien mielikuvista saataisiin laajempi kuva, olisi kannattavaa tehdä tutkimus uudestaan muutaman vuoden kuluttua. Todenmukaisia ja yleistettäviä tuloksia halutessa, tulisi kyselytutkimus teettää suuremmalle määrälle ihmisiä, esimerkiksi suuren kansainvälisen yrityksen, kuten Nokian työntekijöille. Syvällisempien, henkilökohtaisten vastausten saamiseksi olisi kannattavaa haastatella X määrää liikematkustajia. Haastatteluilla on mahdollista kerätä tarkempaa tietoa kohderyhmän edustajista. Tämä olisi tuonut lisäarvoa tutkimukseen.

Sukupuolten välisten mielipide-erojen selvittämiseksi olisi kannattavaa teettää kysely samalle määrälle miehiä ja naisia. Voisi olla myös mielenkiintoista vertailla esimerkiksi sadan suomalaisen ja sadan ulkomaalaisen vastaajan mielikuvia. Tällä hetkellä Airbnb:n liikematkuskonsepti on lähinnä käytössä ulkomailla, erityisesti Yhdysvalloissa, mutta sen voidaan olettaa yleistyvän muutaman vuoden kuluttua myös Euroopassa. Tutkimustulosten yleistettävyyden kannalta olisi hyvä odottaa muutama vuosi, jos ja kunnes Business Travel Ready -konsepti on vakiintunut maailmanlaajuisesti.

Koska vastaajista vain kolme oli käyttänyt Airbnb:tä työmatkalla, ei vastaajilla ollut vahvaa ennakkokäsitystä juuri liikematkustus-konseptin käytöstä. Lisäksi on epävarmaa onko kolmella vastaajalla ollut käytössä Business Travel Ready -luokiteltu asunto vai Airbnb:n kautta vuokrattu normaali vuokra-asunto.

Jos samanlainen kysely tehtäisiin muutaman vuoden kuluttua, voisi vastauksissa olla paljon eroja. Tähän Airbnb pystyy vaikuttamaan kohentamalla luotettavuuden ja turvallisuus-

den tunnetta tulevaisuudessa. Myös Business Travel Ready -konseptin laajentuessa ja saadessa lisää näkyvyyttä, tulee sen käyttö oletettavasti lisääntymään ja palvelun arkipäiväistyessä liikematkustajien mielikuvat mahdollisesti muuttumaan.

Vastanneiden ikäjakauma oli positiivisen laaja, jokaisesta ikäryhmästä saatiin tuloksia, lukuunottamatta yli 60-vuotiailta. Tutkimuksen otoksen keski-ikä oli 31-50 vuotta. Mikäli otos olisi ollut laajempi ja vastauksia olisi saatu enemmän myös muista ikäryhmistä, olisi tulos saattanut olla erilainen. Tietoperustassa käsiteltyihin tulevaisuuden turismin megatrendeihin kuului milleniaalit, joiden mielikuvat ja toiveet työmatkailusta saattavat olla hyvinkin erilaisia perinteiseen verrattuna.

7.1. Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta kuvataan sen reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tärkeintä on se, että kysymykset kattavat koko tutkimusongelman ja niiden avulla saadaan vastaus oikeisiin asioihin. Tutkimuksen ja tutkimustulosten luotettavuudella tarkoitetaan mitattavien asioiden ja tutkimustavan loogisuutta ja paikkaansa pitävyyttä tutkimuksen tarkoitukseen nähden. Luotettava ja validi tutkimus mittaa ja kuvaa sitä mitä sen on tarkoitus. Tutkimustulokset ovat "oikeita" ja keskimäärin yleistettäviä. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen luotettavuus varmistetaan tarkalla suunnittelulla ja tutkimuskysymysten huolellisella laatisella. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta pyritään mittaamaan tarpeeksi suuren otoksen, korkean vastausprosentin ja asianmukaisten kysymysten perusteella. Otoksen on vastattava mahdollisimman hyvin laajaa perusjoukkoa.

Luotettavassa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmän ja tulosten käsittely on virheetöntä ja tarkkaa. Yksi vaikuttavista asioista on oikean tutkimuskohteen valinta. Jos tutkimusjoukko ei edusta koko perusjoukkoa, vaan pelkästään pientä osaa siitä, ei tuloksia voi yleismaailmallisesti yhdistää kaikkiin tilanteisiin. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen luotettavuutta olisi lisännyt laajempi otos ja korkeampi vastausprosentti. Tutkimusmenetelmänä olisi ollut hyvä käyttää internetkyselyä, jolloin vastauksia olisi saanut nopeammin ja vastausprosentti olisi oletettavasti noussut. Tutkimuksen kannalta olisi ollut hyödyllistä selvittää onko Airbnb:n liikematkustus-konsepti vastaajalle ennestään tuttu. Tämä tieto jäi nyt uupumaan.

Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake oli tarkoituksenmukainen, sillä sen avulla vastaajien mielipiteitä saatiin laajemmin selville. Lomake laadittiin mahdollisimman tarkasti vastaamaan tutkimusongelman kysymyksiin. Kysymyksissä haluttiin välttää johdattelua ja ne suunniteltiin niin, että tutkittava ymmärtää kysymyksen mahdollisimman hyvin ilman tutki-

jan paikalla olemista. Koska liian pitkä kyselylomake houkuttaa vastaamatta jättämiseen, suunniteltiin lomake tiiviiksi ja selkeän näköiseksi. Lomakkeen alussa esiteltiin lyhyesti kyselyn tarkoitus ja tavoitteet.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee tarkasti rajattu tutkimusongelma, johon laaditulla kyselylomakkeella saatiin vastaus. Perusjoukko on selkeästi rajattu kansainvälisiin liikematkustajiin. Lopullinen otos kuvaa hyvin perusjoukkoa, vaikka vastausprosentti jäikin valitettavan vähäiseksi. Otos edustaa melko hyvin kansainvälistä liikematkustajaa. Pieni vastausprosentti vaikuttaa kuitenkin tulosten luotettavuuteen, eikä tämän tutkimuksen tuloksia voi suoraan yleistää.

Tulosten avulla saadaan kuitenkin tärkeää lisätietoa nykyajan liikematkustajan mielikuvista Airbnb:n palveluista sekä viitteitä liikematkustajan tarpeista ja mieltymyksistä yleisesti. Tuloksia voidaan hyödyntää hotellien palvelujen kehittämisessä ja asiakassuhteiden vahvistamisessa. Tutkimustuloksia voidaan käyttää mahdollisissa jatkotutkimuksissa sekä Airbnb:n että hotellien näkökulmasta.

Teoriaosuuden lähteiden käyttö on riittävää ja kattavaa. Huolimatta runsaasta sähköisten lähteiden käytöstä, on tieto luotettavaa ja tarkoituksenmukaista. Aiheesta johtuen tietoa löytyi lähes poikkeuksetta parhaiten internetin kautta. Tietoa saatiin kerättyä alan ammattilaisten tutkimuksista ja blogeista. Kaikki käytetyt lähteet ovat ajankohtaisia.

7.2. Kehitysehdotukset

Business Travel Ready -konsepti on vielä suhteellisen tuntematon ja sen kehittäminen vasta alussa. Airbnb:n on kannattavaa jatkaa palvelun kehittämistä ja kerätä tasaisin väliajoin tietoa liikematkustajista. Luodakseen vahvan, positiivisen mielikuvan liikematkustajien keskuudessa, tulee sen todistaa olevansa majoituspalveluna luotettava ja turvallinen vaihtoehto. Airbnb:n tulee luoda voimakkaampi luottamus yritysten liikematkoihin vastaviin henkilöihin ja liikematkustajiin itseensä houkutellessaan liikematkustajat luokseen. Hotellien puolestaan kannattaa vahvistaa palvelun positiivisia puolia ja etulyöntiasemaa muun muassa kanta-asiakkuuksien kehittämisessä entisestään. Kansainvälisten hotelliketjujen on suositeltavaa vahvistaa asemaansa kuuntelemalla liikematkustajia ja luomalla entistä houkuttelevampia kanta-asiakasetuja. Itsepalvelun ja teknologisten palvelujen kehittäminen kannattaa.

Airbnb:n voi olla suositeltavaa kehittää oma kanta-asiakasohjelma, koska se vaikuttaa suuresti liikematkustajan majoitusvalintaan. Business Travel Ready -huoneistoihin voisi palkata esimerkiksi oman vastaanottovirkailijan tai talonmiehen, joka voisi avustaa vieraita

tarpeen tullen. Tämän avulla vieraat kokisivat saavansa samankaltaista palvelua kuin hotelleissa.

Idea opinnäytetyön aiheesta muodostui, kun aloin pohtimaan omia kokemuksiani vastaanottovirkailijana hotellissa, jonka asiakaskunta muodostuu suurimmaksi osin liikematkustajista. Työnsä vuoksi matkustavilla asiakkailla on toinen toistaan erilaisempia odotuksia ja vaatimuksia majoitukseen ja palveluun liittyen.

7.3. Oman oppimisen arviointi

Olin rajannut kohderyhmän liikematkustajiin, mutta alunperin tarkoituksena oli tutkia pelkästään hotellin asiakkaita. Varsinainen aihe ja otsikko hioutuivat lopulliseen muotoonsa vasta, kun olin saanut työlleni ohjaajan. Tällöin myös perusjoukko hotellin asiakkaista laajeni yleisesti kansainvälisiin liikematkustajiin.

Opinnäytetyöprosessi oli vaativa ja aikaa vievä, mutta kokonaisuudessaan tekeminen oli mielenkiintoista ja hauskaa. Oma kiinnostus aiheita kohtaan helpotti pääsemään eteenpäin myös silloin, kun tuntui että jumiutui paikoilleen. Tutkimuksen suunnittelu ja tietoperustan kirjoittaminen vei kaikista eniten aikaa, mutta koen oppineeni siitä itse valtavasti. Kyselylomakkeen laatiminen oli vaativampaa, kuin alunperin ajattelin. Kysymysten hiominen vei aikaa, mutta onnistuin mielestäni suunnittelemaan kysymykset niin, että ne vastaavat tutkimusongelmaan.

Eniten odotuksia olin laittanut vastausten keräämistä kohtaan. Oli pettymys huomata, että vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tutkimustulosten analysointi oli pienestä vastausmäärästä huolimatta todella mielenkiintoista. Oli palkitsevaa saada tuloksia omaan tutkimukseen. Olin positiivisesti yllättynyt henkilökohtaisista vastauksista avoimiin kysymyksiin, jotka toivat paljon lisäarvoa tutkimukseen. Konkreettinen tekeminen oli kaikista mielenkiintoisinta.

Työn tekeminen vaihteli oman jaksamisen mukaan ja eniten aikaan saamiseen vaikutti samanaikainen työnteko. Lopulta pysyin aikataulullisesti melko hyvin suunnitelmassa, vaikka alkuperäiset viikko- ja kuukausitavoitteet muuttuivat työtä tehdessä. Pyrin tekemään itselleni viikottaisen aikataulun ja koen oppineeni paljon projektinhallinnasta. Yllätyin huomattessani olevani itsekriittisempi projektin onnistumisen suhteen kuin alunperin kuvittelin. Mitä pidemmälle työn tekeminen eteni, sitä enemmän koin painetta tehdä työstä täydellisen.

Aihe itsessään on mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Uskon, että tulevaisuudessa palvelun käyttö tulee yleistymään. Koen, että tutkimus on tärkeä oman ammattini kannalta. Olen itse käyttänyt Airbnb:tä vapaa-ajan matkoilla ja tulen varmasti käyttämään sitä jatkossa. Itse näen palvelun erittäin positiivisena ja tulevaisuudessa käyttäisin sitä myös mahdollisilla työmatkoilla.

Lähteet

Airbnb. (2017a). *Tietoa meistä*. [online] Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/about/about-us>. [Luettu 18.10.2017].

Airbnb. (2017b). *Liikematkailu Airbnb:llä*. [online] Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/work?s=footer>. [Luettu 18.10.2017].

Airbnb. (2017c). *Mikä tekee kohteesta liikematkavalmiin?* [online] Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/help/article/1185/what-makes-a-listing-business-travel-ready>. [Luettu 1.11.2017].

Airbnb. (2017d). *Does Airbnb perform background checks on members? | Airbnb Help Centre*. [online] Luettavissa: <https://www.airbnb.com/help/article/1308/does-airbnb-perform-background-checks-on-members>. [Luettu 1.11.2017].

Arantola, H. & Simonen, K. (2009). *Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana*. Helsinki. Tekes. Business Finland. [e-kirja] Luettavissa:

https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&t_q=arantola%2c+heli&t_tags=language%3afi%2csiteid%3a53b34a16-7ce7-4ab0-8c7e-f06c83547e28&t_ip=193.184.181.35&t_hit.id=Finpro_Web_Features_MediaData_GenericMediaData/_a9b239f5-5848-4e0e-8911-d47e577121b1&t_hit.pos=2. [Luettu 15.12.2017]

BCD Travel Finland. (2017). *Airbnb for Business ja BCD Travel integroivat yhteistoimintatratkaisuja*. [online] Luettavissa: <https://www.bcdtravel.com/fi/airbnb-for-business-and-bcd-travel-partner-to-integrate-data-solutions/>. [Luettu 1.12.2017].

Business Insider. (2017). *Airbnb wants to attract more business travelers - Business Insider*. [online] Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/airbnb-wants-to-attract-more-business-travelers-2017-2?r=US&IR=T&IR=T>. [Luettu 25.11.2017].

Certify. (2015). *Uber, Lyft and Airbnb Continue to Rise in SpendSmart Q3 2015 Report*. [online] Luettavissa: <https://www.certify.com/2015-10-15-Uber-Lyft-and-Airbnb-Continue-to-Rise-in-SpendSmart-Q3-2015-Report>. [Luettu 1.12.2017].

Dogru, T. & Pekin, O. (2017). *What do guests value most in Airbnb accommodations? An application of the hedonic pricing approach* » Boston Hospitality Review | Blog Archive | Boston University. [blog] Luettavissa: <http://www.bu.edu/bhr/2017/06/07/airbnb-guest-pricing-value/>. [Luettu: 3.12.2017].

Expedia Media Solutions. (2017). *Profile of the American Bleisure Traveler*. [online] Luettavissa: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/Bleisure_2016_FINAL-2017-09.pdf?t=1521054309595. [Luettu: 2.2.2018]

Fichtelberg, C. (2017). *Business Travelers Expect Consistency That Airbnb Can't Deliver: Business Travel News*. [online] Luettavissa: <http://www.businesstravelnews.com/Lodging/Business-Travelers-Expect-Consistency-Airbnb-Cant-Deliver>. [Luettu: 28.11.2017]

Hartmans, A. (2017). *Airbnb now has more listings worldwide than the top five hotel chains combined*. Business Insider. [online] Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/airbnb-total-worldwide-listings-2017-8?r=US&IR=T&IR=T>. [Luettu: 20.1.2018].

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen Tutkimus*. Edita Publishing Oy. Helsinki. [online] Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. [Luettu: 5.1.2018]

Helsingin Sanomat. (2016b). *DN: Airbnb-asuntoja käytetään prostituutioon Tukholmassa – "Ihmiset ovat sinisilmäisiä" - Ulkomaat - Helsingin Sanomat*. [online] Luettavissa: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002884841.html>. [Luettu: 25.11.2017].

Helsingin Sanomat. (2017). *Iso muutos Airbnb:n toimintaan Suomessa – vuokra-asuntofirma Forenomin asunnot tulevat yhä ammattimaisemmaksi muuttuvaan palveluun - Talous - Helsingin Sanomat*. [online] Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000005458173.htm>. [Luettu 1.12.2017].

Helsingin Sanomat. (2016a). *Selvitys: Airbnb pahentaa Lontoon asuntokriisiä entisestään - yhtiön toimintaa on rajoitettu useissa kaupungeissa*. [online] Luettavissa: (<https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000002915671.html>. Luettu: [Luettu: 25.11.2017]

Helsingin Sanomat. (2015). *Vuokralaiset välittivät luvatta helsinkiläismiehen asuntoa kuu-kausia Airbnb-turisteille* - Kaupunki - Helsingin Sanomat. [online] Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000002821476.html>. [Luettu 25.11.2017].

Hertzfeld, E. (2016). *What do business travelers want most?* Hotel Management. [online] Luettavissa: <https://www.hotelmanagement.net/tech/what-do-business-travelers-want-most>. [Luettu 29.11.2017]

Hoang, A. (2014). *Understanding the Differences Between Business and Leisure Travelers*. E-marketing Associates. [Blog] Luettavissa: <https://www.e-marketingassociates.com/blog/understanding-differences-business-vs-leisure-travelers> Luettu 25.11.2017].

Hänninen, H. (2015). *Airbnb:n kaltaisten palveluiden hyödyntäminen osa 1: Perusteet* - Sijitusovi.com. [online] Luettavissa: <http://sijitusovi.com/airbnbn-hyodyntaminen-asuntosijoittamisessa-perusteet/>. [Luettu: 28.11.2017].

Itä-Suomen Yliopisto. (2015). *Vertaismajoituspalvelut muuttavat monin tavoin matkustus-käyttäytymistä* - Uutiset | UEF. [online] Luettavissa: <https://www.uef.fi/-/vertaismajoituspalvelut-muuttavat-monin-tavoin-matkustuskayttaytymista>. [Luettu 7.12.2017].

Jerrard, M. (2017). *5 Things Business Travelers Want in Their Hotel Room - Mapping Megan*. [Blog] Luettavissa: <https://www.mappingmegan.com/things-business-travelers-want-in-their-hotel-room/>. [Luettu 1.12.2017].

Järvinen, J. (2017). *UberPOP jää vuodeksi tauolle Suomessa – jatkamme toimintaa jälleen kesällä 2018*. [Blog]. Luettavissa: <https://www.uber.com/fi/blog/uberpop-tauolle/>. [Luettu: 1.12.2017].

Kaikki jakoon! (2017). *Kaikki jakoon! Jakamistalous – omistaminen on yliarvostettua*. [online] Luettavissa: <https://jakamistalous.fi/>. [Luettu 24.10.2017].

Kauppalehti. (2016). *Airbnb ei tuo helppoa rahaa - tässä hyvät ja huono puolet*. Luettavissa: <https://m.kauppalehti.fi/uutiset/airbnb-ei-tuo-helppoa-rahaa---tassa-hyvat-ja-huonotpuolet/fYysUEgk>. [Luettu: 18.10.2017].

Kucukusta, D., Heung, V.C.S. & Hui, S. (2014). *Deploying Self-Service Technology in*

Luxury Hotel Brands: Perceptions of Business Travelers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 31:1, 55-70. [online] Luettavissa: DOI10.1080/10548408.2014.861707. [Luettu: 18.10.2017].

Lehtonen, J. (2017). *Mitä on tämän päivän asiakasymmärrys? - Digitalist Global*. [online] Luettavissa: <https://digitalist.global/talks/12416-2/>. [Luettu 1.12.2017].

McLeod, S. (2007). *Maslow's Hierarchy of Needs*. [online] Luettavissa: <http://highgatecounselling.org.uk/members/certificate/CT2%20Paper%201.pdf> [Luettu 5.12.2017].

Montevago, J. (2016). *10 Reasons Why a Hotel Is Better Than Airbnb*. [online] Luettavissa: <http://www.travelmarketreport.com/articles/10-Reasons-Why-a-Hotel-Is-Better-Than-Airbnb>. [Luettu 25.10.2017].

Nath, T. (2017). *Airbnb vs The Hotel Industry, Who Will Win*. Investopedia. [online] Luettavissa: <http://www.investopedia.com/articles/investing/112414/airbnb-brings-sharing-economy-hotels.asp>. [Luettu: 20.10.2017].

New York Times. (2016). *Hotels vs. Airbnb. Let the Battle Begin*. Luettavissa: <https://www.nytimes.com/2016/07/24/travel/airbnb-hotels.html> [Luettu 22.10.2017].

Norrgrann, T. (2016). *Miten milleniaalit muuttavat maailmaa 10 vuoden sisällä? - Tulos Helsinki*. [online] Luettavissa: <http://www.tulos.fi/artikkelit/mihin-tama-maailma-menossa-6-asiaa-jotka-muuttuvat-10-vuoden-sisalla/>. [Luettu 24.10.2017].

Portillo, K. (2017). *Uber and Airbnb are Changing the Way We Travel for Business*. Business Travel Life. [online] Luettavissa: <https://businesstravellife.com/business-travel-preferences-2016/>. [Luettu: 15.11.2017].

Puga, J. (2017). *Simplyfying the rift between leisure and business travel*. [Blog] Luettavissa: <https://www.e-marketingassociates.com/blog/simplifying-the-rift-between-leisure-and-business-travel> [Luettu: 15.11.2017].

Q4 Launch. (2017). *Marketing to Business Travelers: the Ultimate Guide - Q4 Launch*. [online] Luettavissa: <https://q4launch.com/marketing-to-business-travelers/>. [Luettu: 28.11.2017].

Reid, D. (2018). *Airbnb is making rents in New York City spike as owners yank units of the market*. CNBC. [online] Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2018/01/31/airbnb-pushing-up-new-york-rent-study-claims.html>. [Luettu: 15.2.2018].

Rodionova, R. (2016). *Airbnb is partnering with American Express, BCD Travel and Carlson Wagonlit to snare business travelers*. [online] Luettavissa: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/airbnb-is-partnering-with-american-express-gbt-bcd-travel-and-carlson-wagonlit-to-snare-business-a7134541.html>. Luettu: [Luettu 22.10.2017].

Skift. (2016). *Airbnb and Female Business Travelers: The Challenge*. [online] Luettavissa: <https://skift.com/2016/05/25/airbnb-and-the-solo-female-business-traveler/> [Luettu 25.12.2017].

Skift. (2018). *Megatrends Defining Travel in 2018*. Skift Magazine. Issue 8. Luettavissa: <https://skift.com/wp-content/themes/skift/img/megatrends-2018//Skift-Megatrends-2018.pdf>. Luettu: [Luettu 18.12.2018]

Skift. (2015). *Understanding How Airbnb Empowers Hosts With New Business Travel Strategy*. [online] Luettavissa: <https://skift.com/2015/11/16/understanding-how-airbnb-empowers-hosts-with-new-business-travel-strategy/> [Luettu 18.2.2018].

Skift. (2013). *What the Sharing Economy Means to the Future of Travel*. Skift Report 7. [online] Luettavissa: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>. [Luettu 15.12.2017].

Talouselämä. (2017). *Maailma todella muuttuu - Suomalainen liikematkustaja yöpyy yhä useammin jonkun kodissa*. [online] Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/maailma-todella-muuttuu--suomalainen-liikematkustaja-yoppy-yha-useammin-jonkun-kodissa/e933977f-0b5c-378c-9ac9-207da24e2155>. [Luettu 20.10.2017].

Terminfo. (2017). *Palveluliiketoiminnan sanasto – tukea uusien käsitteiden vakiinnuttamiselle*. [online] Luettavissa: <http://www.terminfo.fi/sisalto/palveluliiketoiminnan-sanasto-tukea-uusien-kasitteiden-vakiinnuttamiselle-238.html>. [Luettu 21.10.2017].

Tilastokeskus. (2017). *Työmatka - Käsitteet*. [online] Luettavissa: http://www.stat.fi/meta_kas/tyomatka.html [Luettu: 2.11.2017].

Travellink. (2015). *Suomalainen liikematkustaja yöpyy tutuissa hotelleissa*. [lehdistötiedote] Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/suomalainen-liikematkustaja-yoepyy-tutuissa-hotelleissa-1281884>. [Luettu 23.10.2017].

Tutek, E., Gebbie, M. and Chan, K. (2016). *Tourism Megatrends*. Horwath HTL, pp.1-15. [e-kirja] Luettavissa: <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends1.pdf> [Luettu 15.12.2017].

Visit Finland. (2017). *Jakamistalous muuttaa majoitusalan pelikenttää – mikä on hotellien seuraava siirto?* [online] Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/jakamistalous-muuttaa-majoitusalan-pelikenttaa-mika-on-hotellien-seuraava-siirto/>. [Luettu: 7.12.2017].

Yle Uutiset. (2016a). *AirBnb:n suosio Helsingissä rajussa kasvussa – jo neljännes kaupungin hotellikapasiteetista löytyy kotisohvilta* | Yle Uutiset | yle.fi. [online] Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8731613>. [Luettu: 28.11.2017].

Yle Uutiset. (2016b). *Airbnb rajoittaa yksityisten kotien vuokraamista*. [online] Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9329790>. [Luettu 28.11.2017].

Yle Uutiset. (2017). *Yksityinen Airbnb-majoittaminen kymmenkertaistuu neljässä vuodessa – Hotellit kaipaavat yhteisiä sääntöjä jakamistalouteen* | Yle Uutiset | yle.fi. [online] Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9766111>. [Luettu 28.11.2017].

Liitteet

1. Kyselylomake

Business travelers' perceptions of Airbnb

This paper you're holding in your hands is a survey of business travelers' perceptions of Airbnb. I am studying hospitality management, and this is research for my thesis. I would be extremely happy to hear Your personal thoughts and opinions. You can take the survey even if you've never used Airbnb.

All answers are highly appreciated and handled completely anonymously. They are only used for this particular research analysis. It only takes a few moments to fill in this form.

Gender

- Male
- Female

Nationality _____

Age

18-30 31-40 41-50 51-60 61 and over

Business travel frequency per year

I am in charge of choosing where I stay on my business trips

- No
- Yes

Things affecting my choice of accommodation (multiple answers possible)

- Service
- Amenities (i.e. breakfast)
- Price
- Location
- Apartment/room size
- Safety
- Reliability
- Loyalty programs
- Other; _____

Please turn the page

I have used Airbnb for

- Leisure travel
- Business travel

I have not used Airbnb

- I would like to use Airbnb in the future
- I am not planning on using Airbnb in the future

In my opinion, Airbnb is suitable for business traveling (please explain shortly why)

- Yes,

- No,

Airbnb's Business Travel Ready concept includes houses and apartments designed specifically for smooth 5-star business travel.

If my company let me choose Airbnb for my next business trip

- I would still choose a hotel, because _____
- I would give Airbnb a try, because _____

In my opinion, Airbnb is (multiple answers possible)

- A strong competitor in the hospitality industry
- Reliable
- Safe
- Innovative
- Suitable for both business and leisure travel
- Suitable for all ages

Things I see positive in Airbnb's concept in general

Things I see negative in Airbnb's concept in general

Thank you very much for taking the time to participate in this research.

Susanna

Haaga-Helia University of Applied Sciences