

Markkinoinnin vaikutus hotellin valintaan

Case: Finlandia Hotelli Alba

Veera Rynnänen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Ryynänen, Veera	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2018
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinoinnin vaikutus hotellin valintaan Case: Finlandia Hotelli Alba		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari, Holopainen		
Toimeksiantaja(t) Finlandia Hotelli Alba		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen ja sen vaiheisiin majoituspaikkaa valittaessa. Tarkoituksena oli myös selvittää tärkeimmät seikat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ja näiden seikkojen avulla kehittää markkinointia niin, että toimeksiantajalle saataisiin lisää vapaa-ajan matkustajia. Työ toteutettiin Jyväskylässä sijaitsevalle Finlandia Hotelli Alballe.</p> <p>Työ toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella. Tutkimus tehtiin paperisella strukturoidulla kyselylomakkeella Finlandia Hotelli Alban majoittuville asiakkaille. Tutkija oli itse jakamassa kyselylomaketta hotelli Alban aulatilassa sisään kirjautuville ja jo majoittuville asiakkaille. Tällaista tutkimuksen keräystapaa kutsutaan kontrolloiduksi kyselyksi. Lomakkeita jaettiin 23.-24.10.2018, ja vastauksia saatiin yhteensä 43.</p> <p>Tulosten perusteella voidaan todeta markkinoinnilla olevan vaikutusta ostopäätökseen ja sen vaiheisiin. Eri varauskanavien markkinoinnin informaatiolla on suurin merkitys kuluttajan ostopäätökseen. Tulokset kertovat myös, että jo varmaankin valintaan vaikuttaa hotellin omilta internet-sivuilta saatu informaatio. Tärkeimmäksi seikaksi hotellin valintaan nousi sijainti.</p> <p>Finlandia Hotelli Alban tulisi korostaa markkinoinnissaan entistä enemmän hotellin sijaintia sekä kehittää vapaa-ajan matkustajille tarkoitettuja kampanjoita ja tarjouksia. Hotellin tulisi kehittää sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia sekä harkita hakukoneoptimoinnin kehittämistä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, matkailumarkkinointi, markkinointiviestintä, majoitusala, kvantitatiivinen tutkimus</p>		
<p>Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)</p>		

Author(s) Ryytänen, Veera	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 42	Permission for web publication: x
Title of publication The impact of marketing when choosing a hotel Case: Finlandia Hotel Alba		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Mari, Holopainen		
Assigned by Finlandia Hotel Alba		
Abstract <p>The objective of the thesis was to examine the influence of marketing on the decision making process when choosing a hotel. The purpose was also to find out the most important matters affecting the decision making, which could be utilized to develop the marketing so that the commissioner would get more leisure travelers. The Finlandia Hotel Alba, located in Jyväskylä, was the commissioner of the thesis.</p> <p>The study was carried out by a quantitative research. The quantitative research was conducted by a structured paper questionnaire to the Finlandia Hotel Alba's overnight guests. The questionnaires were distributed by the author herself to the guests in the lobby of the Finlandia Hotel Alba. This collection method is called a controlled survey. The questionnaires were distributed during the time of 23.-24.10.2018. 43 responses were received in total.</p> <p>The results showed that the marketing had an effect on the decision making process. Marketing information that can be found in different booking channels had a major effect on the consumers' decision making. The results also showed that the information on the hotel's own website can affect the consumers to change their choice that had already been made. The most important thing affecting the decision was the location of the hotel.</p> <p>The Finlandia Hotel Alba could emphasize the location in their marketing. They could develop different kinds of offers to leisure travelers. The hotel could develop their marketing on social media and consider developing search engine optimization.</p>		
Keywords/tags (subjects) consumer behavior, decision making process, tourism marketing, marketing communications, accommodation service, quantitative research		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Hotelli majoituspalvelun tarjoajana	5
3	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	7
3.1	Kulttuuriset tekijät.....	8
3.2	Sosiaaliset tekijät.....	8
3.3	Henkilökohtaiset tekijät	10
3.4	Psykologiset tekijät.....	12
3.5	Ostopäätösprosessin vaiheet	14
4	Matkailumarkkinointi	19
4.1	Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen	20
4.2	Markkinointiviestintä	21
4.3	Markkinointiviestintä Finlandia Hotelli Albassa	24
5	Tutkimusasetelma	25
5.1	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	25
5.2	Tutkimusote.....	26
5.3	Tutkimusmenetelmä	26
6	Tutkimustulokset.....	29
6.1	Vastaajien taustatiedot ja tarpeen tunnistaminen	29
6.2	Vastaajien tiedonhankinta	30
6.3	Vastaajien vaihtoehtojen vertailu	31
6.4	Vastaajien ostopäätös	32
6.5	Vastaajien oston jälkeiset tunnelmat.....	33

7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	33
8	Pohdinta.....	36
	Lähteet	39
	Liitteet	41
	Liite 1. Kyselylomake hotelli Alban asiakkaille.....	41

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä.....	8
Kuvio 2. Matkailijan motivaatio typologiat	12
Kuvio 3. Ostopäätösprosessin vaiheet	14
Kuvio 4. Markkinointiviestinnän muodot matkailussa.....	23
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma.....	29
Kuvio 6. Hotellin omilta sivuilta saadun informaation vaikutus valinnan muuttumiseen	32
Kuvio 7. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	33

1 Johdanto

Matkailun määritelmän täyttymiseksi tulee matkailijan liikkua omalta paikkakunnaltaan sellaiselle alueelle, jonne hän ei tavallisesti matkustaisi. Matkan tulee kestää ainakin 24 tuntia tai sisältää majoittuminen oman kotipaikan ulkopuolella. Matka voidaan luokitella eri kategorioihin sen tarkoituksen perusteella, esimerkiksi vapaa-ajan, työ- tai kokousmatkaksi. (Albanese & Boedeker 2003, 16-17.) Matkailijalla ja tähän työhön rajatulla vapaa-ajan matkustajalla on Jyväskylässä valittavana majoituspaikkaan kaupunki- ja kylpylähotelleja, hostelleja ja kalustettuja asuntoja. Albanese ja Boedeker (2003, 107) painottavatkin kuluttajan ostoprosessin ymmärtämistä, jotta markkinointi oikealle kohderyhmälle on sopivaa ja tehokasta. Näin yritys varmistaa, että kuluttaja tulee käyttämään juuri heidän palvelujaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen ja sen vaiheisiin majoituspaikkaa valittaessa. Tarkoituksena myös selvittää tärkeimmät seikat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja näiden seikkojen avulla kehittää markkinointia, jotta toimeksiantajalle saataisiin lisää vapaa-ajan matkustajia. Työn toimeksiantajana toimii Finlandia hotelli Alba, joka sijaitsee Jyväskylässä Mattilanniemessä, kauniissa järvimaisemissa.

Työn teoreettinen viitekehys keskittyy majoituspalvelujen erityispiirteisiin, kuluttajakäyttäytymiseen ja sen jälkeen kuluttajan ostopäätösprosessiin ja sen vaiheisiin. Työssä pureudutaan myös matkailumarkkinointiin, sen vaikutukseen ostopäätösprosessin vaiheisiin sekä markkinointiviestintään. Työn tutkimusosuus tehtiin kvantitatiivisella tutkimusotteella, ja kysely toteutettiin strukturoidulla kyselylomakkeella Finlandia hotelli Alban majoittuville asiakkaille.

Kuluttajakäyttäytymisestä, ostopäätösprosessista sekä matkailumarkkinoinnista löytyy teoriaa paljonkin, esimerkiksi kirjallisuutta, jota on hyödynnetty paljon tässä työssä. Tutkimuksia, joissa eri näkökulmista keskitytään ostopäätösprosessiin, on jonkin verran, mutta töitä, joissa tarkastellaan markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen ja sen vaiheisiin majoituspaikkaa valitessa, ei juurikaan löytynyt. Tutkimuksen aihe nousikin esille toimeksiantajan tarpeesta lisätä vapaa-ajanmatkustajien määrää ja tutkijan omasta kiinnostuksesta tutkittavia aiheita kohtaan.

2 Hotelli majoituspalvelun tarjoajana

Hotellit ovat korkealaatuisia majoituspalveluja tuottava majoitusliike, jonka ydintuotteena toimivat majoituspalvelut. Jotta hotelli luokitellaan korkeatasoiseksi, tulee sieltä löytyä myös muita palveluita, joita ovat muun muassa korkeatasoinen ravintola ja oma vastaanotto. Hotellihuoneesta tulee löytyä oma suihku ja saniteettitilat. Korkeatasoisessa hotelli lisäarvoa asiakkaalle tuovat erilaiset kokoustilat, sauna ja kuntosalin käyttömahdollisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

Hotellit luokitellaan tason mukaan. Tason kertoo kansainvälisesti tähtiluokitus, joka on 1 - 5 tähteä. Viiden tähden hotelli on tasoltaan korkein. Puutteena tähtiluokittelussa on, ettei se kuvaa palvelun tasoa vaan ainoastaan tiloja eli teknisiä ominaisuuksia. Tosin voidaan olettaa, että viiden tähden hotellissa myös palvelu on korkealaatuisia. Tähtiluokituksen ovat yhdessä laatineet IHA eli (International Hotel Association) ja WTO eli (World Tourism Organization). Luokitus on kansainvälinen ja käytössä melkein jokaisessa maassa. Luokitus kertoo matkailijalle hotellin tason, ja matkailija voi näin olettaa sen olevan samanlainen esimerkiksi kaikissa neljän tähden hotelleissa riippumatta siitä, missä hotelli sijaitsee. Suomessa hotelli saa itse määrittää, kuinka monen tähden hotelli on, mutta virallista jaottelua ei Suomessa käytetä.

(Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 11; Rautiainen & Siiskonen 2015, 56.)

Hotellit voidaan jakaa myös sijainnin, koon ja kohderyhmän perusteella. Sijainnin perusteella hotellit voidaan luokitella: kaupungin keskusta-, loma-, lentokenttä- ja maaseutuhotelleiksi. Esimerkiksi keskustahotellit sijaitsevat tavallisesti kaupunkien keskusta-alueella ja kaikki kaupungin palvelut ovat käden ulottuvilla. Lomahotellit puolestaan sijaitsevat yleensä luonnon läheisyydessä, ja niihin matkustajat voivat tulla rentoutumaan. Koon mukaan hotellit luokitellaan erityisesti Suomessa seuraavasti: suuri hotelli 150 - 300 huonetta, keskisuuri hotelli yli 100 huonetta ja pieni hotelli alle 100 huonetta. Kohderyhmien perusteella hotellit voidaan jaotella seuraavasti: liike- mies-, kylpylä-, budjetti- sekä gasthaus- hotelleihin. (Brännare ym. 2005, 12-13; Rautiainen & Siiskonen 2015, 28.)

Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimiva Finlandia Hotelli Alba on yksi 16:sta Finlandia Hotellit ketjuun-kuuluvista hotelleista. Finlandia Hotelleista kaikki ovat yksityisiä hotelleja, jotka toimivat paikallisesti omilla liikeideoillaan. Hotellit ovat edullisia, ja niistä löytyy huoneita erilaisiin tarpeisiin: economy edullisempaan majoittumiseen, standard mukavuutta hakeville sekä superior-huoneet ja sviitit hemmottelua kaipaaville. Finlandia Hotelleista löytyy huoneita myös perheille, lemmikkien kanssa matkustaville sekä urheilujoukkueille. Tarjontaan kuuluu myös huoneita, jotka soveltuvat pitkäaikaiseen majoittumiseen. Kaikissa ketjun persoonallisissa hotelleissa huonehintaan sisältyy ilmainen pysäköinti, langaton internetyhteys ja aamiainen. Finlandia Hotelleilla on käytössä myös oma kanta-asiakasohjelma nimeltään bonusmaailma. Ohjelma tarjoaa rahanarvoisia etuja ja lisälennuksia. (Finlandia Hotels 2016.)

Finlandia Hotellien ravintolapalvelut ovat myös yksilöllisiä, ja niiden määrä vaihtelee hotellittain. Hotelleissa on tarjolla perinteikkäitä à la carte -ravintoloita, bistroja, espanjalaistyyllisiä ravintoloita, American Diner, Suomen ensimmäinen sporttiravintola O'Learys, viinibaareja, tanssiravintoloita sekä muutamia Chaîne des Rôtisseur -tunnuksen saaneita ravintoloita. Ravintolapalveluiden lisäksi hotelleissa on hyvät puitteet erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Tiloja löytyy niin pienempiin kokouksiin kuin myös jopa 400 henkilön tilaisuuksiin. Kaikissa hotelleissa on tarjolla erilaisia kokouspaketteja, joita voi myös tarpeen vaatiessa muokata juuri omaan tilaisuuteen sopivaksi. (Mt.)

Hotelleista löytyy myös erilaisia oheispalveluja sen mukaan, mikä on juuri kyseisen alueen kysyntä ja kilpailutilanne. Tarjolla on esimerkiksi keilausta, mönkijäsafaria, curlingia, kuntosaleja, wellnesspalveluja- sekä hyviä ulkoilualueita. Hotellit ovat muotoilleet myös erilaisia vapaa-ajan paketteja yhdistäen majoituksen ja aktiviteetin. Tarjolla muun muassa teatteri -ja golfpaketteja. (Mt.)

Finlandia Hotelli Alba

Finlandia Hotelli Alba sijaitsee Jyväskylässä Jyväsjärven rannalla upeissa järvimaisemissa. Hotelli on rakennettu vuonna 1989. Kaupungin keskustaan sekä Paviljongin messu -ja kongressikeskukseen on matkaa vain kilometri. Hotellin läheisyydessä si-

jaitsevat myös Jyväskylän yliopisto, Hippoksen urheilualue ja Alvar Aalto -museo. Jyväsjärveä kiertävälle lenkkeilyreitille, Rantaraitille, pääsee suoraan hotellin ovelta. (Finlandia Hotels 2016.)

Hotellissa on neljä eritasoista huoneluokkaa, ja huoneita on yhteensä 126.

- Edullinen economy huone, joka on tarkoitettu yhdelle hengelle ja lyhyeen oleskeluun.
- Standard huone on tarkoitettu yhdelle tai kahdelle asiakkaalle. Huone sopii työkseen matkustavalle tai vapaa-ajalla matkustavalle, jolle perus mukavuudet riittävät. Osa standard huoneista on lemmikkiystävällisiä.
- Superior-tason huoneita on yhteensä 10 kappaletta. Huoneet ovat tyylikkäitä ja tarkoitettu yhdelle. Huoneesta on 120 cm leveä sänky, työpöytä, vedenkeitin sekä kahvisetti. Superior-luokan huoneet ovat allergiaystävällisiä, ja tästä johtuen eivät ole lemmikki ystävällisiä.
- Juniorsviittejä on hotellissa yhteensä 10 kappaletta. huoneessa on kaksi 100 cm leveää sänkyä sekä yksi 140 cm leveä vuodesohva. Huone soveltuu maksimissaan neljälle henkilölle. Huoneissa on vedenkeitin, kahvisetti ja iso tv. Lisäarvoa asiakkaille tuo huoneita löytyvä oma sauna ja ranskalainen parveke.

Kaikista Hotelli Alban huoneista löytyy itsesäädettävä ilmastointi sekä ilmainen wlan-yhteys. Hotellihuoneista näköalat ovat joko Jyväsjärvelle tai Jyväskylän yliopiston Mattilanniemen kampukselle päin. (Finlandia Hotels 2016; Alba Hotelli n.d.)

Hotelli Albassa palvelee Chaîne des Rôtisseur -tunnuksen saanut ravintola, jossa on tarjolla à la carte -annoksia sekä erilaisia buffet-teemoja. Hotellissa on myös aula-baari. Hotellin ravintolassa tarjoillaan myös buffet-aamiainen. Kesäisin lisäarvoa asiakkaille on tuomassa 150-paikkainen kesäterassi järvinäköalalla. Ravintolan lisäksi Albassa on myös puitteet erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen. Suurempaan kokoustilaan mahtuu 50 henkilöä, ja asiakassaunan yhteydessä olevassa kabinetissa voi järjestää pienemmän kokouksen tai illanvieton. (Mt.)

3 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat seuraavat tekijät, jotka ovat kuvattuna kuviossa 1. Ne ovat kulttuuriset tekijät, sosiaaliset tekijät, henkilökohtaiset tekijät ja psykologiset tekijät. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 151.)

Kulttuuri	Sosiaaliset	Henkilökohtaiset	Psykologiset
<ul style="list-style-type: none"> • Kulttuuri • Alakulttuuri • Sosiaaliluokka 	<ul style="list-style-type: none"> • Viiteryhmät • Perhe • Roolit ja statusarvot 	<ul style="list-style-type: none"> • Ikä ja elinkaarenvaihe • Ammatti • Taloudellinen tilanne • Elämäntapa • Persoonallisuus 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaatio • Arvot ja asenteet • Oppiminen • Tarve • Uskomukset

Kuvio 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä (Kotler ym. 2010, 151, muokattu.)

3.1 Kulttuuriset tekijät

Kotlerin, Bowenin ja Makensin (2010, 151) mukaan kulttuuri on henkilön tärkein käyttäytymistä ja tarpeita määrittelevä tekijä. Se käsittää monia eri osa-alueita, joita ovat esimerkiksi, arvot, tarpeet ja käyttäytyminen. Näihin lisäävät vielä Albanese ja Boedeker (2003, 121) taidot, tiedot, uskomukset, moraalit ja tottumukset. Kulttuuriin kasvetaan jo lapsesta saakka, ja siihen kuuluukin monia osa-alueita, jotka muokkaavat persoonallisuutta. Kulttuuri on suuressa osassa määrittelemässä, mitä syömmme, miten kulutamme, miten matkustamme, minne matkustamme ja missä pysymme. (Kotler ym. 2010, 151.)

Sosiaaliluokka, joka on yleensä melko pysyvä, määrittelee, miten käyttäydymme, mistä olemme kiinnostuneita, miten kulutamme ja mitkä ovat yhteiset arvot (Kotler ym. 2010, 153). Se mihin sosiaaliluokkaan kuuluu, määräytyy muun muassa koulutuksen, ammatin sekä tulojen mukaan. Luokat voidaan ryhmitellä ylä-, keski- ja alaluokkaan, joissa kaikissa kulutustottumukset voivat olla hyvinkin erilaisia. Suomessa tuloerot ovat suhteellisen pieniä. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

3.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät eli erilaiset viiteryhmät, joihin kuluttaja kokee kuuluvansa, vaikuttavat paljon ostokäyttäytymiseen ja päätöksen tekoon. Viiteryhmät voidaan jakaa ensi-

sijaisiin -ja toissijaisiin viiteryhmiin, joista ensisijaisella viiteryhmällä on suurempi vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Ensisijaisia viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit, joiden kanssa ollaan tekemisissä eniten. Toissijaiset viiteryhmät ovat virallisempia, ja niiden kanssa ollaan tekemisissä vähemmän, näitä ovat esimerkiksi uskonnolliset ryhmät, ammattijärjestöt ja ammattiliitot. Kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat siis monet ryhmät, toiset enemmän ja toiset vähemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 116; Kotler ym. 2010, 154.)

Viiteryhmänä perheellä on suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler ym. 2010, 155). Perhe toimii tienviitoittajana sille, millainen kuluttaja ihmisestä tulee. Kuluttamismalli lähtee kehittymään ja pienestä lapsesta saakka ja toimii mallina myös myöhempiin päätösten tekoon. Mallia perheestä saadaan siihen, millaisia palveluja halutaan käyttää, mitkä kriteerit on täytyttävä, jotta ostoa tehdään ja myös se, missä ostaminen tapahtuu. Vartuttuaan lapset voivat myös jakaa neuvoja vanhemmilleen. (Ylikoski 2000, 83.)

Viiteryhmiä, joilla on suuri vaikutus yksilön matkaan ja siihen vaikuttavaan kuluttajakäyttäytymiseen, ovat informatiiviset ryhmät, vertailevat ryhmät ja toiminnalliset ryhmät. Informatiivisissa ryhmissä tuodaan esille sellaisten palvelujen ja matkakohdeiden olemassaolo, joista kuluttaja ei ole aiemmin ollut tietoinen. Vertailevassa ryhmässä tehdään mahdolliseksi kuluttajan omien ja muiden ryhmien välisten matkustustottumusten vertailu. Toiminnallisessa ryhmässä kuluttaja ohjataan tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen, jossa oletetaan kuluttajan tekevän tiettyjä valintoja. Informatiivisesta viiteryhmästä esimerkkinä ovat ystävien kertomat tiedot ja informaatiot erilaisista matkailupalveluista. Vertailuviiteryhmästä esimerkkinä ovat opiskelijat ja heidän suosituksensa, mutta jos ei halua saada heiltä vaikutteita, jää kuluttaja tämän viiteryhmän ulkopuolelle. Toiminnallisesta viiteryhmästä esimerkkinä erilaiset uskonnolliset ryhmät, jossa on määritelty, millaisiin matkakohteisiin he saavat matkustaa. Esimerkiksi muslimeiden oletetaan aina matkustavan pyhiin matkakohteisiin, jotta voi vierailla Mekassa. (Albanese & Boedeker 2003, 120-121.)

Internet sosiaalisena verkostona

Internetillä on valtavan voimakas osuus nykypäivän sosiaalisessa kanssakäymisessä ja onkin tärkeä osa sosiaalisia tekijöitä kuluttajakäyttäytymisessä. Internetin sosiaaliset

verkot ovat internetissä olevia kommunikaation välineitä, joissa ihmiset voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä, jakaa informaatiota, kokemuksia ja omia mielipiteitään. Internetissä voidaan jakaa kuvia, videoita, kirjoitettua tekstiä ja äänitteitä. Eri kanavia, joissa vuorovaikutus tapahtuu, ovat esimerkiksi blogit, youtube ja monet muut eri kanavat. Näistä kanavista nousee uusia trendejä ja, jotka voivat kasvattaa mielenkiintoa johonkin uuteen matkakohteeseen, joka on kuluttajalla entuudestaan tuntematon. (Kotler ym. 2010, 156.)

3.3 Henkilökohtaiset tekijät

Henkilökohtaiset eli demografiset tekijät ovat kuluttajan ikä, sukupuoli, palkkataso, koulutus, elinkaaren vaihe, elämäntapa, asumispaikka ja asumismuoto. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kaikki nämä henkilökohtaiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102-103.)

Swarbrooke ja Horner (2007, 55) tuovat esiin edellä mainittujen demografisten tekijöiden lisäksi seikkoja, jotka vaikuttavat matkailijoiden käyttäytymiseen. Kuluttajakäyttäytymiseen ja näin matkan valintaan vaikuttaa se, minkälaisia matkailijat ovat persooniltaan: ovatko he seurallisia vai viihtyvätkö mieluummin yksinään, ovatko he persoonaltaan seikkailunhaluisia vai varovaisia ja kaipaavat turvallisuuden tunnetta. Persoonan piirteenä myös itsevarmuus tai epävarmuus vaikuttaa käyttäytymiseen.

Kuluttajan elämäntyylit ja mielenkiinnon kohteet normaalissa arjessa vaikuttavat myös suuresti matkakohteen valintaan. Kuluttaja, joka pitää shoppailusta, juhlimisestä tai hyvinvointinsa huoltamisesta, luultavasti valitsee sellaisen matkakohteen, jossa mielenkiinnon kohteita voi toteuttaa. Kuluttajan aiemmin kokemat eri tyyppiset matkat saattavat saada kuluttajan valitsemaan esimerkiksi sporttisen loman myös seuraavalla kerralla, mikäli on ensimmäisellä kerralla kokenut sen miellyttävänä. Kuluttajan menneisyys, ja erityisesti nostalgian tunteita herättävät kohteet, saattavat valikoitua matkakohteiksi uudelleen esimerkiksi häämatkakohde. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Kuluttajan kokemukset omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan, liittyivät ne sitten varallisuuteen tai terveyteen, vaikuttavat myös Swarbrooken ja Hornerin (2007, 55) mukaan matkakohteen valintaan. Elämäntavat muuttuvat, ja joskus tapahtuu myös

yllättäviä itsestä riippumattomia asioita, jotka vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen. Uuden kumppanin löytyminen tai lapsen saaminen, tulojen nousu tai lasku tai terveyden heikkeneminen muokkaavat elämäntilannetta.

Matkailijan neljä typologiaa

Cohenin kehittämä neljän typologian jaottelu on yksi tunnetuimmista matkailijoiden luokittelutavoista. Eri ääripäitä ohjaavat seikkailun halu ja tarve uusille elämyksille sekä toisaalta halu kokea turvallisuutta. Ääripäiden väliin muodostuu neljä erilaista typologiaa määrittelemään matkailijoiden erilaisia perustyyppisiä. (Vuoristo 2002, 48.)

Sosiaalinen massaturisti (alkuperäinen nimi *organized mass tourist*) suosii valmiiksi paketoituja, ohjattuja ja suunniteltuja matkoja. Matkalla tarjotut retket tai muut aktiviteetit ovat myös valmiiksi suunniteltuja. Matkailija ei halua ottaa riskejä ja suosiikin näin ollen tuttuja kohteita ja hotelleja. Tavanomaista on myös halu matkustaa ryhmässä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 147.)

Yksilöllinen massaturisti (alkuperäinen nimi *individual mass tourist*) suosii valmiiksi paketoituja matkoja, joissa on kuitenkin varaa suunnitella myös itse, esimerkiksi oheisohjelman valintaan saa vaikuttaa itse. Matkailija haluaa tutustua jonkin verran uusiin asioihin ja kulttuureihin ja on valmis ottamaan pienen riskin matkan aikana. (Mts. 147.)

Tutkimusmatkailija (alkuperäinen nimi *explorer*) haluaa itse järjestää matkansa ja siihen kuuluvat aktiviteetit. Hän haluaa mieluummin kuljeskella ja tutkia omaan tahtiin kohdetta ja sen kulttuuria. Matkailija ei halua olla osa ryhmää. Matkailijalla on kiinnostusta myös tutustua paikallisiin ihmisiin kohteessa. (Mts. 147.)

Kuljeksija (alkuperäinen nimi *drifter*) lähtee spontaanisti matkalle, ei suunnittele etukäteen mitään vaan tekee päätökset matkakohteesta sen hetkisen tuntemuksen mukaan. Matkailija haluaa päästä mahdollisimman lähelle paikallista kulttuuria ja olla osa sitä. Matkailija ei halua olla missään tekemisessä esimerkiksi matkanjärjestäjien kanssa. (Mts. 147.)

3.4 Psykologiset tekijät

Edellä mainitut muut kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat melko helposti havaittavissa. Sen sijaan, psykologisia tekijöitä on vaikeampi saada selville. Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat myös kuluttajakäyttäytymiseen, ovat muun muassa motiivit, asenteet ja tarpeet. Näitä tekijöitä on vaikeampi saada selville sen takia, että ne ovat henkilön syvimpiä häntä liikuttavia asioita. Psykologiset tekijät muovautuvat ajan mittaan, ja muovautumista tapahtuu myös kanssakäymisessä muiden ihmisten kanssa, joten niitä ei täysin voi erottaa sosiaalisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Puustinen & Rouhiainen 2007, 148.)

Motivaatio

Matkailijan motivaatiotekijät voidaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään: niihin, jotka motivoivat henkilöä lähtemään matkalle, ja niihin, jotka motivoivat henkilöä lähtemään tietylle matkalle, tiettyyn kohteeseen ja tiettyyn aikaan. On olemassa monia motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttavat joko toiseen tai molempiin näistä ryhmistä. Kuviossa 2. on esiteltyä Swarbrooken ja Hornerin (2007, 53-54) mukaan merkittävimmät motivaatiotekijät matkailussa.



Kuvio 2. Matkailijan motivaatio typologiat (Swarbrooke & Horner 2007, 54, muokattu.)

Kuviossa on esiteltyä kulttuuriset, fyysiset, emotionaaliset, henkilökohtaiset, asemaan ja itsensä kehittämiseen liittyvät motivaatiotekijät.

Tarpeet ovat tärkeitä, kun tarkastellaan matkailumotivaatiotekijöitä, ja yksi tunnetuimmista malleista on Maslowin tarvehierarkiamalli. Malli on viisiportainen, ja alhaalta ylöspäin tasot ovat seuraavat: fysiologiset tarpeet (nälkä ja jano), turvallisuuden tarve, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarve, arvostuksen tarve ja ylimmäisenä itsensä toteuttamisen tarve. McIntoshi ja Goeldneri ovat varioineet Maslowin tarvehierarkiamallista paremmin matkailuun sopivan. Heidän mallinsa on nelijakoinen: ensimmäisenä *fyysiset tekijät*, jossa tarkoituksena on mielen ja ruumiin virkeyden saavuttaminen. Esimerkiksi henkilön tarve harrastaa liikuntaa saa hänet varmastiinkin valitsemaan itselleen myös aktiivisen loman. Toisena *kulttuuritekijät*, jossa on tarve tutustua vieraisiin kulttuureihin. Halu oppia heidän tavoistaan ja tutustua esimerkiksi taiteeseen. Kolmantena *ihmisten väliset tekijät*, jossa on halu tavata ystäviä ja perheenjäseniä. Tarve tutustua uusiin ihmisiin, ja paeta tavallisen arjen kanssakäymistä ihmisten kanssa. Neljäntenä *status -ja arvostustekijät*, jossa on tarve saada arvostusta muilta ihmisiltä, ja kohentaa jo olemassa olevia tietoja ja taitoja. Tällaisella matkajalla on tärkeää päästä, niin sanotulle statusmatkalle, jolla voi pönkittää omaa egoa. (Vuoristo 2002, 42.)

Asenteet

Kuluttajan asenteella, jotain tiettyä maata tai matkailukohtetta kohtaan, on suora yhteys kuluttajakäyttäytymiseen. Asenteet voivat olla, joko negatiivisia tai positiivisia. Jos asenne on negatiivinen jotain kohdetta kohtaan, hän mitä luultavammin valitsee jonkun toisen matkakohteen. Kuluttajalla saattaa olla kohteesta vain yksi negatiivinen seikka, joka on niin ratkaiseva, että kohteen imago on kokonaan negatiivinen. Positiivinen asenne saattaa saada matkailijan tutustumaan esimerkiksi johonkin tiettyyn kulttuuriin, joka häntä kiinnostaa, vaikka itse matkakohde ei olisikaan mieleinen. (Albanese & Boedeker 2003, 110; Vuoristo 2002, 50.)

Asenteita ovat muodostamassa kuluttajan uskomukset ja arvot. Nämä liittyvät siihen minkälaisen asenteen kuluttaja muodostaa matkailukohteesta, ja sen ominaisuuksista esimerkiksi hintataso ja saasteettomuus. Jokaista ominaisuutta kutsutaan mää-

reeksi, ja eri määreet muodostavat kokonaisuuden siitä, onko kuluttajan asenne negatiivinen vai positiivinen matkakohdetta kohtaan, ja tekeekö kuluttaja ostopäätöksen. (Vuoristo 2002, 50.) Vaikka kuluttajan asenne kokonaisuudessaan olisikin positiivinen, ei se välttämättä anna täyttä varmuutta sen ostamisesta (Albanese & Boedeker 2003, 110).

3.5 Ostopäätösprosessin vaiheet

Kuluttajan ostopäätösprosessi sisältää viisi eri vaihetta, jotka kuvio 3 osoittaa: tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja tulokset eli oston jälkeiset tunnelmat. Ostopäätöksen tekeminen alkaa siis paljon aiemmin ja jatkuu kauemmin, kuin vain itse ostoon käytettävän ajan. Yksinkertaisessa ja rutiininomaisessa ostopäätöksessä kuluttaja saattaa ohittaa joitakin ostopäätösprosessin vaiheita. Kuvion 3 mukaiset vaiheet kuitenkin käydään läpi mitä isommasta ostopäätöksestä on kyse. Ostopäätöksen vaiheet, ja kuinka paljon niihin käytetään aikaa, määräytyy kuluttajasta, ostettavasta tuotteesta tai palvelusta sekä osto tilanteesta. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 155.)



Kuvio 3. Ostopäätösprosessin vaiheet (Kotler ym. 2017, 155, muokattu.)

Tarpeen tunnistaminen

Ostopäätösprosessi lähtee käyntiin siitä, kun kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen tämänhetkisen tilan ja halutun tilan välillä. Ongelmaan tai tarpeeseen lähdetään hakemaan ratkaisua. (Kotler ym. 2010, 164.) Tarve saattaa syntyä kuluttajan huomattessa, että jokin arkipäiväinen tuote on loppunut tai esimerkiksi jonkin käyttämän palvelun loputtua. Ratkaisua saatetaan lähteä hakemaan myös, kun huomataan aivan uusi tarve. Tällainen voi olla esimerkiksi toive, joka kohottaa elintasoja, imagoa tai elinpiiriä. Kuluttaja saattaa epäröidä enemmän täysin uuden tarpeen tultua esille, ja lähteä ratkaisemaan sitä itselleen sopivalla tavalla, kuin tehdessään rutiininomaisesti uusinta ostoja. Täysin uuden tarpeen tyydyttämisessä on usein suurempi riski

epäonnistua, kuin rutiininomaisen oston tekemisessä. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Tarpeen syntymiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke. Tarpeen tulee olla riittävän vahva, jotta siihen lähdetään hakemaan ratkaisua. Ärsyke voi olla sisäinen tai ulkoinen. Sisäinen ärsyke, kuten kylmyys tai nälkä ovat asioita, joita kuluttaja on saattanut kokea ennenkin ja tietää miten ne saadaan tyydytettyä. Ulkoinen ärsyke voi olla muun muassa sosiaalinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke, kuten ystävän tarinat juuri vietetystä kylpylälomasta, saattaa herättää kuluttajassa tarpeen rentoutumiselle. Kaupallinen ärsyke, kuten mainokset, voi saada mielenkiinnon heräämään erinäisiin tuotteisiin tai matkakohteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Kotler ym. 2010, 165.)

Ostoprosessi saattaa keskeytyä jo alkuvaiheessa, mikäli kuluttajalla ei ole tarpeeksi suurta motivaatiota lähteä ratkaisemaan ongelmaa tai tyydyttämään tarvettaan. Eri-laisia syitä ovat rahan puute, päätös siirtää lomamatka toiseen ajankohtaan tai alkuperäisen tarpeen voi syrjäyttää uusi tarve, joka on vanhaa vahvempi. Ostoprosessin etenemistä saattaa estää myös riittämätön informaation määrä tarpeen täyttämiseksi. Markkinoijalla onkin tässä kohtaa suurikin merkitys siinä, että ostoprosessi käynnistyy. Tarjolla tulee olla riittävästi informaatiota ja riittävän hyviä ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Ylikoski 2000, 96-97.)

Tiedonhankinta

Kuluttaja päättää tässä vaiheessa lähteekö etsimään ongelmaan tai tarpeeseensa ratkaisua ja lisää informaatiota. Pienimmissäkin asioissa, kuten leivän valinnassa kuluttaja miettii eri vaihtoehtoja, ja niiden ominaisuuksia, mutta mitä luultavammin tekee nopean ostopäätöksen sen perusteella minkä on aikaisemminkin todennut hyväksi. Se, kuinka paljon kuluttaja hakee asiasta informaatiota, riippuu siitä, kuinka vahva motivaatio asian ratkaisemiseksi on, ja kuinka paljon kuluttajalla on jo aiempaa kokemusta asiasta. Tiedonhankintaprosessi on sitä pidempi, mitä kalliimmasta tuotteesta tai palvelusta on kyse. (Kotler ym. 2010, 165.)

Kuluttajat hakevat tietoa tuotteista tai palveluista monista eri lähteistä, joita ovat esimerkiksi *henkilökohtaiset lähteet*: perhe, ystävät, tuttavat tai vaikkapa naapurit. *Kau-*

palliset lähteet: mainokset, myymälähenkilöstö ja messut. *Julkiset lähteet:* asiakas arvioinnit, kuluttajaorganisaatiot ja kirjoitukset matkailualalla. *Internetti:* yrityksen omat nettisivut ja esimerkiksi asiakkaiden arvioinnit tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajan etsiessä informaatiota matkailutuotteesta osoittautuu henkilökohtaiset ja julkiset lähteet arvokkaammaksi kuin esimerkiksi mainokset. Tämä johtunee siitä, ettei kuluttaja tiedä mitä on saamassa palvelulta ennen, kuin on kokenut sen itse. (Mts, 166.)

Kuluttajan kokema riski, etenkin mitä kalliimpaa tuotetta tai palvelua on hankkimassa, saa hakemaan enemmän informaatiota. Hakemalla mahdollisimman paljon informaatiota kuluttaja pyrkii vähentämään mahdollisten riskien määrää. Palveluja ostettaessa tiedon määrällä on suurempi merkitys, kuin ostettaessa tuotetta. Jos kuluttaja tuntee liian suurta riskiä palvelua ostaessaan, saattaa hän päätyä tuttuun ja turvalliseen esimerkiksi valitessaan hotellia tai matkakohdetta. Riskiä vähentääkseen kuluttaja hakee informaatiota esimerkiksi luotettavilta ystävilta, jotka ovat jo mahdollisesti käyttäneet kyseistä palvelua. Kuluttaja saattaa luottaa vain sellaiseen yritykseen, jolla on hyvä maine ja suositukset. Kuluttaja saattaa myös vieraila yrityksessä tai testata tuotetta ennen kuin kuluttaa sitä. Kuluttaja saattaa kysellä osaavilta työntekijöiltä myös kilpailevan yrityksen tuotteista. Kuluttaja voi etsiä tietoa internetistä, ja vertailla eri yritysten tarjoamia palveluja. (Kotler ym. 2010, 166; Ylikoski 2000, 98-99.)

Vaihtoehtojen vertailu

Ei ole olemassa yhtä yksinkertaista vertailuprosessia, joka yhdistäisi kaikkia kuluttajia, ja edes yksi kuluttaja ei vertaile vaihtoehtoja aina samanlailla (Kotler ym. 2010, 166.) Kuluttaja on tässä kohtaa kerännyt jo tarpeeksi informaatiota eri tuotteista tai palveluista, ja on pystynyt karsimaan ne muutamaaan parhaaseen. Joissakin tilanteissa ei tyydyttävää ratkaisua löydy eikä seuraavan vaihetta, ostopäätöstä pääse syntymään. Kuluttaja miettii erityisesti palvelua valitessaan, sen antaman tyydytyksen eli ydinhyödyn määrää. Kuluttaja miettii myös kaikki muita hyviä vaikutuksia, mitä mahdollisesti valittava palvelu hänelle antaa. Tärkeää on myös, että kuluttaja saa tarpeeksi hyvän korvauksen rahoilleen, joita palveluun käyttää sekä ajalle, jonka on käyttänyt informaatiota etsiessään. (Ylikoski 2000, 103.)

On olemassa neljänlaisia kriteerejä, joita voidaan käyttää niin tuotteen, kuin palvelun valintaan. Näiden kriteerien avulla arvioidaan niiden ominaisuudet ja hyödyt. Ensimmäisenä *tekniset kriteerit*: tuotteiden kohdalla tässä arvioidaan tyydyttäväkö ne kuluttajan tarpeet. Näitä ovat muun muassa kestävyys, luotettavuus ja ulkonäkö. Palvelujen kohdalla, tekniset kriteerit ovat vain käsitteellisiä palvelujen aineettomuuden takia. Kriteereinä voidaan kuitenkin pitää palvelussa esimerkiksi nopeutta ja luotettavuutta. Toisena *taloudelliset kriteerit*: muutamat näistä ovat samat niin tuotteilla kuin palveluilla. Nämä ovat hinta ja kuinka hyvän vastineen palvelu tai tuote antaa verrattuna siihen, kuinka paljon tiedon hankintaan ja muuhun panostukseen on laitettu aikaa ja resursseja. Näiden lisäksi tuotteella on vielä jälleen myyntiarvo. Kolmantena *sosiaaliset kriteerit*: eli onko tuotteen tai palvelun ostolla minkäänlaista vaikutusta muihin ihmisiin. Neljäntenä *henkilökohtaiset kriteerit*: kuluttaja arvioi tuotteen tai palvelun mahdollista ostoa siltä kannalta, että sopiiko se omaan moraaliseen ja eettiseen maailmankuvaan. Kuluttaja tarkastelee myös omaa minäkuvaansa valitessaan. Tällaisia kriteerejä voivat olla muun muassa kotimaisuus ja sen suosiminen sekä ympäristöystävällisyys. (Mts. 104.)

Kriteerien painoarvo on erilainen riippuen kyseessä olevasta tilanteesta, ja itse kuluttajasta. Kuluttaja asettaa kriteerit tärkeysjärjestykseen, ja tekee valinnan sen perusteella, mikä kriteeri on painoarvoltaan suurin. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Kuluttajan taloudellisen tilanteen takia hinta voi olla painoarvoltaan suurin palvelua tai tuotetta valitessa, joten sen mukaan hän yleensä rajaa kalleimmat vaihtoehdot pois (Mts. 104).

Ostopäätös

Kun vaihtoehtoja on vertailtu tarpeeksi, ja paras tuote tai palvelu on löytynyt, on vuorossa sen ostaminen. Kuluttaja käyttää joko tietoisesti tai tiedostamattaan erilaisia päätökseen vaikuttavia sääntöjä. Sääntö voi olla hyvinkin yksinkertainen, jolloin kuluttaja valitsee aina halvimman vaihtoehdon, näin kuluttajalla on käytössä vain yksi valintaan vaikuttavista kriteereistä. Vaikeimmissa ja kalleimmissa päätöksissä kuluttaja käyttää useampaa kriteeriä. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Ylikoski 2000, 108.)

Ostopäätös voi pysähtyä vielä tässäkin vaiheessa, mikäli kuluttajan haluamaa tuotetta ei ole saatavilla tai palveluntarjoaja ei pysty tarjoamaan toivottua palvelua (Bergström & Leppänen 2009, 142). Ostopäätöstä tehtäessä kuluttajaan voi vaikuttaa voimakkaasti esimerkiksi läheisen ystävän mielipide. Silloin kuluttaja saattaa harkita ostostaan uudelleen, ja pahimmassa tapauksessa ostoprosessi katkeaa. Yhtäkkiäinen tapahtuma, kuten auton hajoaminen, ja siitä johtuvat ylimääräiset kustannukset saattavat muuttaa, siirtää tai katkaista esimerkiksi lomamatkan ostamisen. (Kotler ym. 2010, 167.)

Kuluttajan päätyessä siihen, että ostaa tuotteen tai palvelun, on tapahtuma yleensä helppo ja yksinkertainen. Kuluttaja valitsee ostopaikan, se voi olla joko fyysisesti paikan päältä tai verkosta. Ostotapahtumaan kuuluu myös maksutavan valinta sekä mahdollisen toimituksenvahvistaminen. Kuluttajan ollessa tyytyväinen ostoprosessin eri vaiheisiin, hän tekee päätöksen, ja suorittaa kaupan loppuun. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Tulokset, oston jälkeinen tunnelma

Ostamisen jälkeen kuluttaja on joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Se kumpaan kuluttaja kallistuu, on riippuvainen siitä, minkälaiset ovat olleet kuluttajan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan, ja mitä hän on todellisuudessa saanut. Jos odotukset, ja tuotteen käyttäminen tai palvelun taso vastaavat toisiaan on kuluttaja tyytyväinen, jos taas odotukset ovat korkeammalla kuin mitä saadaan vastineeksi, on kuluttaja tyytymätön. Kuluttaja muodostaa odotuksensa niistä viesteistä, joita on saanut myyjiltä, ystäviltä ja muista tietolähteistä. Mitä suurempi ero asiakkaan odotuksissa ja todellisuudessa, sitä pettyneempi on asiakas. (Kotler ym. 2010, 167-168.)

Kognitiivinen dissonanssi eli tiedollinen ristiriita saattaa myös aiheuttaa kuluttajassa tyytymättömyyttä oston jälkeen. Kuluttaja voi tuntea epämukavuutta valitusta tuotteesta tai palvelusta, sen tuomista haitoista, verrattuna poissuljettujen tuotteiden tai palvelujen tuomiin hyötyihin. Kuluttaja voi kokea epävarmuutta ja katumusta hankinnastaan, mitä kalliimpi sen on ollut, tällaisessa tilanteessa kuluttajalle saattaa tulla tarve vaihtaa se johonkin toiseen vaihtoehtoon. Onkin erityisen tärkeää vertailla vaihtoehtoja etukäteen huolella, jotta kognitiivista dissonanssia ei pääse syntymään

lainakaan. Vertailusta huolimatta, ei ostopäätös aina osu oikeaan ja tällöin kuluttaja hakee positiivisia mielipiteitä esimerkiksi tuttaviltaan, ja näin saa vahvistusta päätökselleen, ja kokee sen oikeaksi epäilyksistä huolimatta. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Kotler ym. 2010, 168.)

Tyytymätön kuluttaja, jonka odotukset eivät ole kohdanneet todellisuuden kanssa voi toimia seuraavilla tavoilla: kuluttaja saattaa valittaa yritykselle, ja palauttaa ostamansa tuotteen ja saa siitä hyvityksen tai vaihtoehtoisesti haluaa vaihtaa sen toiseen. Kuluttaja voi valittaa esimerkiksi kuluttajaviranomaiselle tai muulle organisaatiolle, jotka auttavat häntä kokemaan tyytyväisyyttä tilanteeseen. Kuluttaja saattaa lakata käyttämästä tuotetta tai palvelua, ja myös rohkaista ystäviään ja tuttaviaan tekemään samoin. Mikä tahansa näistä tapahtuu, on se aina yritykselle tappiollista, ja olisinkin tärkeää, ettei kuluttajan tarvitsisi näihin turvautua lainkaan. (Kotler ym. 2010, 168-169.)

4 Matkailumarkkinointi

Matkailuyrityksen esimerkiksi hotellin, tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa mihin tavoitteisiin markkinoinnillaan haluaa, ja tekee sen pohjalta päätökset. Päätöksenteko pohjautuu ajattelutapaan, joka korostaa asiakaslähtöisyyttä, asiakaskeskeisyyttä ja mahdollisuuksia luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on avainasemassa markkinoinnin suunnittelussa. (Albanese & Boedeker 2003, 126.)

Matkailupalvelujen markkinointi eroaa tavallisten tuotteiden markkinoinnista muun muassa siinä, että matkailupalvelut ovat aineettomia, palvelut tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti ja siinä, että ne ovat heterogeenisiä. Aineettomuus palvelussa on se, ettei kuluttaja voi palvelua ostaessaan koskettaa tai nähdä sitä. Palvelun laatua ja sen mahdollisia riskejä ei voi arvioida etukäteen ennen, kuin kuluttaja on kokenut sen itse. Palvelun tuottaminen ja sen käyttäminen saman aikaisesti näkyy siinä, että kuluttaja on suuressa osassa palvelutapahtumassa, ja siinä onko tuotettu palvelu myönteinen vai kielteinen lopputulokseltaan. Heterogeenisyys matkailupalveluissa ja sen

tuottamisessa havaitaan esimerkiksi, siinä miten vastaanottovirkailija suoriutuu työtehtävästään. Tunteet, energiataso ja palveltava asiakas vaikuttavat suuresti asiakaspalvelijan kykyyn suoriutua tehtävästä parhaalla mahdollisella tavalla. (Mts. 127-128.)

4.1 Markkinoinnin vaikutus ostopäätökseen

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on perustana markkinoinnille, jonka avulla kehitetään, edistetään ja myydään matkailutuotteita. Jotta markkinointitoiminta olisi tehokkainta, on markkinoijien ymmärrettävä, kuinka kuluttajat tekevät ostopäätöksensä. Käyttäytymismallien ymmärtäminen auttaa markkinoijaa kohdistamaan markkinoinnin juuri oikeisiin kohtiin ostopäätöksen vaiheissa, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Käyttäytymisen ymmärtäminen auttaa siinä, että kuluttaja saadaan suostuteltua valitsemaan juuri tietty tuote tai palvelu, joka on suunniteltu juuri heidän tietyille tarpeille ja haluille. (Swarbrooke & Horner 2007, 3.)

Tarpeen syntyminen kuluttajalla voi nousta kaupallisesta ärsykkeestä. Nämä ovat markkinoijien lähettämiä viestejä, joilla pyritään herättämään kuluttajan mielenkiinto johonkin palveluun. Viesteillä on pyrkimys saada kuluttaja ajattelemaan, että nykyisen ja halutun tilan välillä on aukko, jonka kuluttaja haluaa täyttää. Markkinointiviestintä herättää tyytymättömyyttä kuluttajan nykyisessä tilassa esimerkiksi mainostamalla kylpylää lauseella: meillä vierailun jälkeen voit paremmin. Markkinointiviestit ovat vahvoja tekijöitä siinä, että ostoprosessi käynnistyy. (Bergström & Leppänen 2009, 141; Ylikoski 2000, 96.)

Markkinoijalla on kuluttajan *tiedonhankinta* vaiheessa suuri merkitys siinä, kuinka paljon, ja millaista informaatiota kuluttaja saa tietystä palvelusta. Mainonnalla onkin eniten merkitystä kuluttajan aloittaessa etsimään tietoa, ja tiedonhankinnan tarve kasvaa uudelleen ennen ostopäätöstä. Markkinoijien tulisikin selvittää kuluttajien käyttämät tiedonhankinta lähteet, ja niiden tärkeys järjestys, jotta informaatio saavuttaa kuluttajan. Mitä laadukkaampaa informaatiota markkinoijat saavat kuluttajalle, sitä helpompaa hänen on myös *vertailla* erivaihtojen välillä. (Kotler ym. 2010, 166; Ylikoski 2000, 99.)

Jotta kuluttaja päätyy *ostopäätökseen*, tulee saatavilla olevan informaation laatu parantua prosessin edetessä. Jos informaation määrä lisääntyy ilman, että informaation laatu ei parannu, heikentää se tehokkaan ostopäätöksen syntymistä. (Ylikoski 2000, 109.) Palvelujen markkinoinnin hankaluus on siinä, ettei kuluttaja pysty koskettamaan palvelua ennen kuin on itse palvelutilanteessa. Kun kuluttaja on saatu käyttämään matkailupalvelua, tulee työntekijöiden tehdä kaikkensa, että kuluttajan kokemuksesta tulee hyvä, mikä taas heijastaa siihen, onko kuluttajan jälkikäteen antama palaute myönteistä. (Kotler 2010, 167.)

Markkinoijan on hyvä muistaa, ettei hänen työnsä lopu siihen, kun kuluttaja on käyttänyt palvelua vaan kuluttajasta olisi pyrittävä saamaan pysyvä asiakassuhde niin, että kuluttaja käyttää yrityksen palveluja myös myöhemmin. Mikäli *oston jälkeiset tunnelmat* ovatkin negatiivisia tulisi markkinoijan lähestyä asiakasta pyrkien vähentämään negatiivisia tunteita. Esimerkiksi hotellissa markkinoija voi kysyä kuluttajalta parannusehdotuksia palveluihin, ja näin osoittaa, että kuluttajan mielipide on yritykselle tärkeä. Kuluttajien tyytyväisyyttä onkin syytä seurata, jotta he pysyvät yrityksen asiakkaina jatkossakin. (Bergström & Leppänen 2009, 143; Kotler ym. 2010, 169.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee ottaa huomioon se, että se pohjautuu, ja on linjassa myös muun markkinoinnin kanssa. Markkinoinnin tulee taas pohjautua siihen, minkälainen on koko yrityksen strategia, sen arvot ja toiminta-ajatus. (Vuokko 2003, 132.) Viestintää tulee siis suunnitella koko yrityksen kannalta, ja yksittäisen valitun kohderyhmän kannalta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa vastaukset seuraaviin kysymyksiin tulisi löytää: kenelle viestintään, miten viestiminen tapahtuu ja mihin sillä pyritään? (Bergström & Leppänen 2009, 328-329.)

Yksi matkailuyrityksen kilpailukeinoista onkin siis markkinointiviestintä. Sen tarkoituksena on saada kuluttajien tietoon yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, sen mistä ja miten ne voi ostaa ja kuinka paljon ne maksavat. Viestinnän tulee olla luovaa

ja informatiivista ollakseen hyvää. Markkinointiviestintä pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen. On tärkeää, että yritys tietää oman kohderyhmänsä niin, että voi sijoittaa viestinnän oikein, ajatellen ostopäätöksen tekemistä. (Albanese & Boedeker 2003, 179; Puustinen & Rouhiainen 2007, 224-225.)

Matkailupalvelujen luonteen vuoksi markkinointiviestinnällä on suuri rooli yrityksen markkinoinnissa. Palveluiden aineettomuuden takia asiakas ei voi arvioida palvelun laatua etukäteen, joten on tärkeää luoda mielikuvia palvelusta markkinointiviestinnän avulla. Mielikuvilla pyritään tekemään aineettomasta palvelusta aineellisempi esimerkiksi kuvien avulla. Matkailuyritykset vähentävät mielikuvien avulla kuluttajan kokemaa riskin tunnetta, joka on yleensä korkeampi palveluja ostettaessa, kuin tuotteita ostettaessa. Kuluttajalla on matkailupalveluja ostaessaan yleensä jokin emotionaalinen ja tunneperäinen tarve, joka kaipaa tyydytystä. Näihin tarpeisiin pystytään tehokkaasti vetoamaan juurikin markkinointiviestinnän avulla. (Albanese & Boedeker 2003, 179; Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Markkinointiviestinnän päätavoitteena, tiedottamisen lisäksi, ovat muun muassa: ostohalukkuuden herättäminen, myynnin aikaansaaminen, yritysimagon luominen, kuluttajan ostopäätöksen vahvistaminen ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitäminen, kehittäminen ja syventäminen. (Albanese & Boedeker 2003, 180.) Näihin tavoitteisiin päästäkseen yritys käyttää erilaisia markkinointiviestintämuotoja, joita ovat: mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, henkilökohtainen viestintä ja erilaiset markkinointimateriaalit. (Albanese & Boedeker 2003, 180; Puustinen & Rouhiainen 2007, 231.) Kuviossa 4. on esiteltyinä tarkemmin viestinnän muodot, sen tarkoitus ja viestintäkanavat.

Viestinnän muodot	Viestinnän tarkoitus	Viestintäkanavat
Myynti- ja markkinointimateriaali, esitteet	Kiinnostuksen herättäminen yritystä kohtaan, tietoisuuden lisääminen, imagon luominen	Kirjallinen materiaali, kontakti kuluttajaan (suora tai epäsuora), markkinointi- ja asiakaskirjeet
Mainonta	Tietoisuuden lisääminen, myynti	Eri mediat (lehdet, tv, radio, ulkomainokset, internet) suoramarkkinointi, mobiili-mainonta, matkaesitteet
Myynninedistäminen	Ostamaan innostaminen	Messut, palvelujen esittely, suora kontakti asiakkaaseen, mediat
Suhdetoiminta	Yrityksen myönteinen julkisuus, yrityskuvan parantaminen	Sponsorointi, asiakastilaisuudet, julkiset kampanjat, juhlat
Henkilökohtainen viestintä	Myyntin aikaansaaminen	Suorakontakti, asiakaspalvelu, puhelin- ja kenttämyynti, internet

Kuvio 4. Markkinointiviestinnän muodot matkailussa (Albanese & Boedeker 2003, 180; Puustinen & Rouhiainen 2007, 231, muokattu.)

Sosiaalinen media markkinointikanavana

Eri sosiaalisen median kanavat ovat kasvattaneet suosiotaan vuosi vuodelta enemmän, ja markkinoijien olisikin syytä miettiä miten voisivat hyödyntää tätä ilmiötä oman yrityksen markkinoinnissa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa eroaa perinteisestä markkinoinnista jonkin verran. Perinteisessä markkinoinnissa markkinoija pysyy kontrolloimaan mitä yrityksestä kerrotaan, ja mitä informaatiota halutaan jakaa, mutta sosiaalisessa mediassa tämä ei ole markkinoijan kontrollissa. Tavallisessa markkinoinnissa markkinoija syöttää informaatiota kuluttajalle ja kuluttaja kuuntelee. Sosiaalisen median markkinoinnissa markkinoijan tulisi olla yksi kuluttajien joukossa, ja tuoda esille yrityksen persoona ja osallistua keskusteluun. Jos yritys päätyy vain mainostamaan erilaisia palveluja esimerkiksi Facebookissa, olematta vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, jää sosiaalisen median hyödyt yritykselle hyvin pieniksi. (Juslén 2009, 306-307, 310.)

Tilastokeskuksen vuonna 2013 tekemästä tutkimuksesta selviää, että yhteisöpalvelujen, kuten esimerkiksi Facebookin käyttö on Suomessa yhä suosituempaa. Palvelujen käyttö huomattiin kuitenkin hyvin ikäsidonnaiseksi. Nuoremmissa ikäryhmissä 16 - 24-vuotiaista jopa 87 % seurasi jotain yhteisöpalvelua, kun taas esimerkiksi 45 - 54-vuotiaiden osuus oli vain 39 %. 55 - 64-vuotiaista yhteisöpalveluja seurasi 26 % ja 65 - 74-vuotiaiden osuus oli vain 13 %. Naisten ja miesten väliset erot ovat myös havaittavissa, naiset seuraavat palveluja huomattavasti enemmän, kuin miehet. (Internettiä käytetään yhä enemmän 2013.)

4.3 Markkinointiviestintä Finlandia Hotelli Albassa

Finlandia Hotelli Alban omista internet-sivuista on tällä hetkellä vastuussa vastaanottopäällikkö Tommi Sievinen. Hänen vastuullaan on myös se, että omien sivujen ja eri varauskanavien tiedot ovat ajantasaiset ja yhtenevät. Lopullisesta markkinoinnista Hotelli Albassa on vastuussa toimitusjohtaja Katri Paakkari. (Paakkari 2018.) Hotelli Alban kuuluessa Finlandia Hotelliketjuun, hyötyvät he myös sitä kautta saadusta yhteismarkkinoinnista, vaikka muutoin hotelli toimii itsenäisesti (Hietalahti 2018). Finlandia Hotelli Alban omat internet-sivut ovat Google haullla ”Jyväskylän hotellit” tällä hetkellä sivulta kaksi, ja siellä vaihtoehtona viisi.

Sosiaalisesta mediasta esimerkiksi Facebookista ja Instagramista on vastuussa myös vastaanottopäällikkö Tommi Sievinen. Tavoitteena Hotelli Alballa on päivittää kanavia ainakin kerran viikossa. Hotellissa seurataan aktiivisesti esimerkiksi Facebookista saatavaa статистиikkaa. Tällä hetkellä aktiivisimpia Facebookissa ovat naiset (61 %). Miehet eivät ole aivan niin aktiivisia (29 %). Facebookin sivuja aktiivisimmin seuraavat ovat iältään 45 - 54 vuotiaita. Hotelli Alba kohdistaa mainonnan usein kohderyhmälle, jotka ovat iältään 35 - 65 vuotiaita. (Paakkari 2018.)

Markkinointimateriaali Hotelli Albassa on pääsääntöisesti sähköisessä muodossa. Eri kohderyhmille hotelli muodostaa omat PDF-mainokset, jotka on räätälöity juuri kyseessä olevalle kohderyhmälle. Hotellilla on esimerkiksi purukumipaketeissa, heijastimissa ja kynissä tiedot omista internet-sivuista. Hotellilla on myös maksulliset ilmoitukset esimerkiksi Visit Jyväskylän esitteissä. (Mt.)

Paakkari (2018) kertoo, että käyvät itse mainostamassa Hotelli Albaa pienemmissä matkailutapahtumissa, ja isoimmissa esimerkiksi kongressimessuilla ovat mukana Finlandia hotelliketjun kautta. Paakkari kuitenkin toteaa, että osa messuista on hyvin ylihinnoiteltuja suhteessa saatuihin kauppoihin, joten he punnitsevat kriittisesti panos-tuotos-suhdetta, miettiessään kannattaako yksittäisenä hotellina messuille lähteä.

Jälkimainontaa, kuten follow up-kirjettä, jossa asiakkailta kysyttäisiin palautetta majoittumisen sujuvuuteen liittyen esimerkiksi sähköpostin välityksellä, ei ole hotellilla käytössä tällä hetkellä. Hotellin omilla nettisivuilla on kuitenkin mahdollista täyttää palautelomake. Hotelli kerää myös paljon suullista palautetta, ja seuraavat aktiivisesti eri varauskanaville ja sosiaaliseen mediaan saatuja palautteita. (Paakkari 2018.)

5 Tutkimusasetelma

Tutkimuksen aihe nousi esille tutkijan omasta kiinnostuksesta matkailumarkkinointia ja kuluttajan ostopäätösprosessia kohtaan. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää markkinoinnin vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin ja tärkeimpiä markkinoinnillisia kriteerejä, jotka vaikuttavat kuluttajan valitessa majoitusta. Tulosten avulla pyritään antamaan kehitysehdotuksia toimeksiantajan markkinointiin.

5.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää markkinoinnin vaikutusta ostopäätösprosessiin ja selvittää, kuinka kehittää toimeksiantajan markkinointia niin, että saadaan asiakkaiksi enemmän vapaa-ajan matkustajia. Tavoitteena myös selvittää tärkeimmät kriteerit majoituspaikkaa valitessa. Vapaa-ajan matkustajat hakevat matkaltaan rentoutumista, ja tällaisia matkoja ovat kaikki ne matkat, jotka eivät ole työ- tai kokousmatkoja (vapaa-ajanmatka n.d.). Tällä hetkellä Finlandia Hotelli Alban pääasiakaskunta, jotka majoittuvat hotellissa ovat työmatkustajat, ja erilaiset liikunnalliset ryhmät (Paakkari 2017). Tutkimusongelman ratkaisemiseksi muodostettiin kaksi tutkimuskysymystä, jotka ovat:

1. Onko markkinoinnilla vaikutusta ostopäätösprosessiin majoituspaikkaa valitessa?
2. Mitkä seikat markkinoinnissa ovat tärkeimpiä päätöstä tehdessä?

5.2 Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tarkkaa tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, jotta toimeksiantajan markkinointia pystytään kehittämään. Kananen (2011, 12) kirjoittaa että, kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan käyttää, kun tutkittavaan ilmiöön vaikuttavat tekijät tiedetään, jotta niitä voidaan mitata. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä eli tässä tapauksessa markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen ja sen vaiheisiin. Heikkilä (2014, 15) mainitsee, että kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia kuvataan numeerisesti, ja tulosten havainnollistamisessa voidaan käyttää apuna erilaisia kuvioita ja taulukoita.

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tiedonkeruu tehtiin strukturoidulla kyselylomakkeella, joka tunnetaan myös englanninkielisellä nimellä survey. Survey tarkoittaa sellaisen kyselyn, havainnoinnin ja haastattelun muotoa, jolla tavoitellaan mahdollisimman tarkkaa tietoa valitulta kohderyhmältä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.)

Perusjoukko tarkoittaa sitä kohderyhmää, josta halutaan tehdä päätelmiä, jotka koskevat kyseistä ilmiötä. Perusjoukko kertoo, ketä tutkitaan, ja se tulisi pystyä rajaamaan tarkasti. Otantatutkimuksessa tätä perusjoukkoa kuvastaa otos. Valitusta otoksesta saatuja tuloksia tulisi pystyä yleistämään koko perusjoukkoon. (Kananen 2011, 65.) Opinnäytetyön otoksena oli Finlandia Hotelli Alban majoittuvat asiakkaat. Alun perin tarkoituksena oli tehdä kysely vain vapaa-ajan matkustajille, mutta heidän vähytensä takia otokseen otettiin mukaan kaikki majoittuvat asiakkaat.

Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeeseen muodostui 11. strukturoitua kysymystä. Kysymyksistä kahdeksan oli valintakysymyksiä ja kolme monivalintakysymyksiä. Viidessä kysymyksessä oli

myös vaihtoehtoina ”jokin muu, mikä?” tai ”jostain muualta, mistä?” joihin vastaaja sai omin sanoin kirjata vastauksen, mikäli sopivaa vaihtoehtoa ei valmiista vaihtoehtoista löytynyt (ks. liite 1.). Kyselyn alussa tiedusteltiin vastaajien perustietoja, joita olivat ikä, sukupuoli ja matkan tarkoitus. Kysymyksistä ”matkan tarkoitus” viittaa ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli tarpeen tunnistamiseen. Tulosten kannalta oli tärkeää selvittää, ovatko majoittujat omasta vapaasta tahdostaan hotelleissa vai esimerkiksi töiden puolesta, jolloin mitä luultavammin majoitutaan vain sen takia, että jossain on pakko nukkua.

Kysymykset 6, 9 ja 10 viittaavat ostopäätösprosessin toiseen vaiheeseen eli tiedonhankintaan. Näillä kysymyksillä selvitetään asiakkaiden keskeiset tiedonhankintatavat hotelleista, kun he ovat valitsemassa majoituspaikkaa. Kysymykset 4 ja 7 liittyvät prosessin kolmanteen vaiheeseen eli vaihtoehtojen vertailuun. Kysymyksillä selvitetään, kuinka montaa potentiaalista hotellia kuluttaja vertailee, ja saako jokin uusi tieto vielä muuttamaan mahdollista valintaa. Kysymys 5. on prosessin neljäs vaihe eli ostopäätös. Tällä kysymyksellä kartoitetaan, mikä on suurin kriteeri hotellin valinnassa, jotta ostopäätös syntyy. Kysymys 11. kartoittaa prosessin viimeistä vaihetta eli oston jälkeisiä tunnelmia. Kartoitetaan, onko asiakkaille tärkeää, että heihin otetaan yhteyttä myös majoittumisen jälkeen.

Kysymys 8. on hieman irrallinen ostopäätösprosessista, mutta sillä kartoitetaan mistä asiakkaat ovat kuulleet Hotelli Albasta ensimmäisen kerran, ja tämän avulla pystytään kartoittamaan, onko jokin tietty kanava mihin hotellin kannattaisi markkinoinnissa erityisesti panostaa.

Kyselyn toteutus

Kyselylomakkeen kysymykset muotoutuivat melko vaivattomasti ostopäätösprosessia silmällä pitäen. Lomake kävi hyväksyttävänä opinnäytetyön ohjaajalla, ja oli enakkoon myös lähetettyä Hotelli Alban toimitusjohtajalla. Ohjaajalta tutkija sai hyviä kehitysehdotuksia ja niiden mukaan lomaketta paranneltiin ensimmäisestä versiosta. Toimeksiantaja ei antanut lomakkeelle muutos kehotuksia.

Kysely toteutettiin paperisella lomakkeella Hotelli Alban majoittuville asiakkaille 23.-24.10.2018. Tutkija oli itse jakamassa kyselyitä sisään kirjautuville ja majoittumassa oleville asiakkaille Hotelli Alba aulatilassa. Kyselyyn vastaamisesta Hotelli Alba tarjosi

lasillisen viiniä tai olutta, kiitoksena aktiivisuudesta. Osa majoittuvista asiakkaista täytti lomakkeen heti ja osa täytti sen rauhassa omassa huoneessaan. Tutkija kävi muutaman päivän päästä hakemassa huoneisiin otetut lomakkeet hotellilta. Hirsjärven ym. (2007, 191-192) mukaan tällaista aineistonkeruu menetelmää kutsutaan kontrolloiduksi kyselyksi. Kontrolloitu kyselyjä on kahdenlaisia, ja tässä työssä on käytetty informoitua kyselyä. Keräystavassa tutkija jakaa itse lomakkeet sellaisessa paikassa, jossa suunniteltu perusjoukko on tavoitettavissa henkilökohtaisesti. Tutkija voi samalla kertoa tutkimuksesta, kyselylomakkeesta ja vastata tarvittaessa kysymyksiin.

Tutkija loi saman kyselyn myös webropol-kyselytutkimustyökaluun, jonne syötti paperiversioihin saadut vastaukset. Edellä mainittua kyselytutkimustyökalua apuna käyttäen tutkija analysoi saadut vastaukset. Vastaukset analysoidaan ryhmittäin ostopäätösprosessia mukaillen, jotka käydään läpi tutkimustulokset osiossa.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä pyritään siihen, että saatu tieto mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista. Luotettavuutta arvioidaan käsitteiden valideetti ja reliabiliteetti avulla. Valideetti tarkoittaa sitä, että tutkitaanko ja mitataanko tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta oikeita asioita. Validi tulos saavutetaan oikeilla kysymyksillä ja niiden asetteluilla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli saadaanko samat tulokset, mikäli tutkimus toistettaisiin eri ajankohtana ja niin, että tutkija olisi eri. (Kananen 2011, 118.)

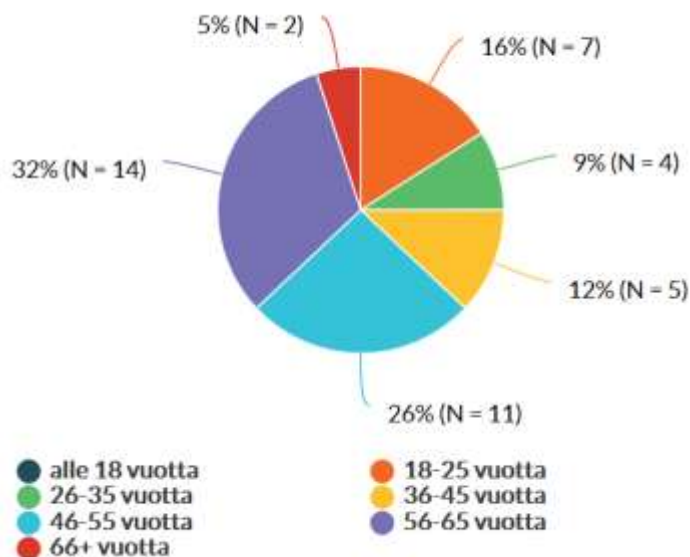
Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi kysymykset on mietitty huolella ostopäätösprosessin vaiheita mukaillen. Lomakkeet täytettiin anonymeinä, jonka toivotaan lisäävän rehellisten vastausten määrää. Tutkimus toteutettiin vain Hotelli Alban majoittuvilla asiakkailla, jotta saataisiin tarkka käsitys juuri tämän hotellin asiakkaiden mielipiteistä, jotta niitä voidaan käyttää uusien asiakkaiden haalimiseen. Vastauksia pyritään saamaan mahdollisimman paljon, jotta saadut tulokset olisivat yleistettäviä.

6 Tutkimustulokset

Finlandia Hotelli Alban majoittuville asiakkaille ajalla 23.-24.10.2018 tehtyyn kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 43. Seuraavaksi käsitellään vastaukset ostopäätösprosessia mukailleen.

6.1 Vastaajien taustatiedot ja tarpeen tunnistaminen

Ensimmäisenä kysymyksenä tiedusteltiin majoittuvien asiakkaiden ikää. Vastaajista enemmistö eli 32 % (N=14) olivat iältään 56 - 65 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia oli ikäluokassa 46 - 55 vuotta ja heitä oli 26 % (N=11). Yli puolet oli siis hieman vanhempiä ikäpolvea, ja kolmanneksi eniten vastaajia 16 % (N=7), sijoittui ikäluokkaan 18 - 25 vuotta. Kaikki ikäluokat on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien sukupuoli jakautui hyvinkin epätasaisesti, sillä 67 % (N=29) oli miehiä ja loput 33 % (N=14) oli naisia. Muun sukupuolisia ei vastaajissa ollut. Matkan tarkoitus viittaa, jo aiemmin esitetyn ostopäätösprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli tarpeen tunnistamiseen. Työnsä puolesta matkustavia oli vastanneista 68 % (N=29) eli suurin osa. Vapaa-ajan matkustajia oli 23 % (N=10) vastaajista, ja avoimeen vastausvaihtoehtoon 3/4 kertoi olevansa majoittumassa kokousmatkalla ja 1/4 kertoi olevansa majoittumassa pääsykokeidensa takia.

Vertailemalla sukupuolta matkan tarkoitukseen saadaan seuraavat tulokset: miehistä 10 % (N=3) oli vapaa-ajan matkalla, 86 % (N=25) oli työmatkalla ja 4 % (N=1) pääsykoematalla. Naisista 50 % (N=7) oli vapaa-ajan matkalla, 29 % (N=4) työmatkalla ja 21% (N=3) kokousmatkalla. Tuloksista voidaan tehdä olettaimus, ettei esimerkiksi suurin osa miehistä ole varannut matkaa tarpeesta rentoutua vaan sen takia, että töistä ei ole aina mahdollista mennä kotiin esimerkiksi pitkän matkan takia.

Kyselyssä tiedusteltiin myös, mistä majoittuvat asiakkaat olivat kuulleet/nähneet Hotelli Alban ensimmäisen kerran. Kysymyksen tarkoituksen oli selvittää, mikä olisi mahdollisesti juuri Hotelli Alballe kaikista tärkein markkinointikanava, jossa pystyisi hyödyntämään esimerkiksi markkinointiviestinnän keinoja. Vastaajista enemmistö (55 %) oli kuullut Hotelli Albasta ensimmäisen kerran ystävältä/tuttavalta. Toiseksi eniten vastauksia sai avoin vastausvaihtoehto ”jostain muualta, mistä?” (24 %), jossa esille nousi googlen merkitys ja varauskanavista löytyvä tieto. Hakupalveluista, kuten Momondo, Alban oli löytänyt 9 %, hotellin omilta sivuilta 7 % ja matkailusivustoilta, kuten TripAdvisor, 5 % vastanneista.

6.2 Vastaajien tiedonhankinta

Kysymyksillä 6, 9 ja 10 eli ”Mistä etsit lisätietoa hotellista ja sen palveluista?”, ”Onko sinulle tärkeää, että hotelli on aktiivinen sosiaalisessa mediassa?” ja ”Jos vastasit kysymykseen yhdeksän (9) kyllä, niin millainen aktiivisuus on sinulle tärkeää?” selvittää vastaajien tiedonhankintakanavia hotellia valitessa. Muun muassa näillä kysymyksillä tavoiteltiin tarkkaa vastausta tutkimuskysymykseen numero yksi. Kysymykset 6 ja 10 olivat monivalintakysymyksiä ja kysymys 9 valintakysymys.

63 % vastaajista etsii lisätietoa hotellista eri varauskanavista, kuten booking.comista. Seuraavaksi suosituin tiedonhankintakanava oli hotellien omat nettisivut (53 %). Eri-laisilta matkailusivustoilta, kuten TripAdvisorista, tietoa haki 16 %, ja avoimeen kysymykseen, ”jostain muualta, mistä?” vastasi 14 %, jotka googlettivat, etsivät tietoa kyseisen kaupungin omalta matkailusivustolta ja kysyivät lisätietoa kaverilta. Onkin ehdottoman tärkeää, että eri varauskanavien tiedot ovat ajan tasalla, sillä niistä saatavalla informaatiolla on tässä tutkimuksessa eniten vaikutusta ostopäätökseen.

72 % (N=31) oli sitä mieltä, että hotellin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei ole tärkeää. 28 % (N=12) kertoi sen olevan tärkeää. Tutkittaessa, onko iällä merkitystä sosiaalisen median tärkeyteen, voidaan tässä tutkimuksessa todeta, että ei ole väliä minkä, ikäisiä vastaajat olivat. 18 - 45 vuotiaista ”kyllä” vastasi kaksi majoittujaa ja ”ei” vastasi 14 majoittujaa. 45 - 66+ vuotiaista ”kyllä” vastasi 10 ja ”ei” vastasi 17 majoittujaa. Vertailtaessa vapaa-ajan matkustajia ja sosiaalisen median aktiivisuutta keskenään, vain 4/10 vastaajista oli sitä mieltä, että se on tärkeää. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutusta ostopäätökseen voidaan tässä tutkimuksessa pitää hyvinkin pienenä.

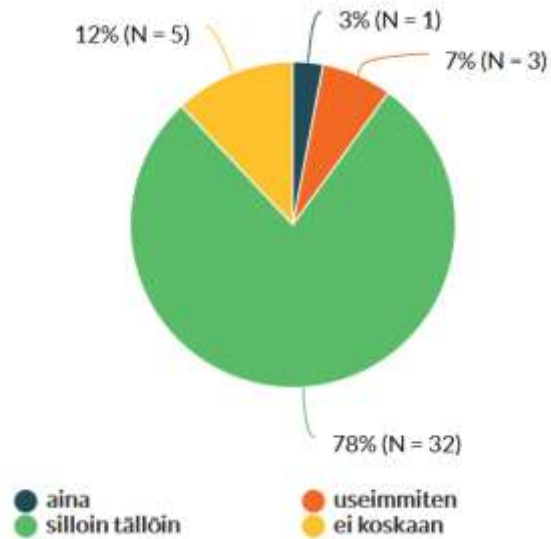
Sosiaalisen median aktiivisuudessa tärkeimpänä pidettiin hotellin markkinoimia alennuskampanjoita (67 %). Toiseksi tärkeimpänä vastaajat pitivät laadukkaiden kuvien jakamista (50 %). Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin asiakkaiden antamaan palautteeseen vastaamista henkilökohtaisesti (42 %). Vastausvaihtoehtoon ”kilpailujen järjestäminen” ja avoimeen vastausvaihtoehtoon, vastattiin molempiin saman verran (8 %). Avoimen vaihtoehdon vastauksista nousi esille muiden asiakkaiden mielipiteet hotellista, jotka on jaettu sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisesta mediasta saatavat ärsykkeet saattavat laukaista myös ostopäätösprosessin ensimmäisen vaiheen, jota kuluttaja lähtee tyydyttämään.

6.3 Vastaajien vaihtoehtojen vertailu

Majoittuvilta asiakkailta kysyttiin, kuinka montaa hotellia he vertailevat majoituspaikkaa etsiessään. Vastaajista 28 % ei vertaile lainkaan hotelleja vaan tietävää suoraan parhaan vaihtoehdon itselleen. Vastaajista 39 % vertailevat 2 - 3 hotellia keskenään ja 35 % vertailee enemmän, kuin kolmea hotellia valitessaan majoitusta. Enemmistö vastaajista siis vertailee ainakin kahta hotellia keskenään.

Jatkokysymyksenä esitettiin, ”mikäli vierailee hotellin omilla sivuilla, saako se muuttamaan majoitusvaihtoehtoa?” Kysymys on tärkeässä osassa selvittämässä markkinoitviestinnän tärkeyttä hotellin omilla sivuilla. Peräti 78 % vastaajista kertoi informaation silloin tällöin vaikuttavan jo varmankin majoitusvaihtoehdon vaihtumisen

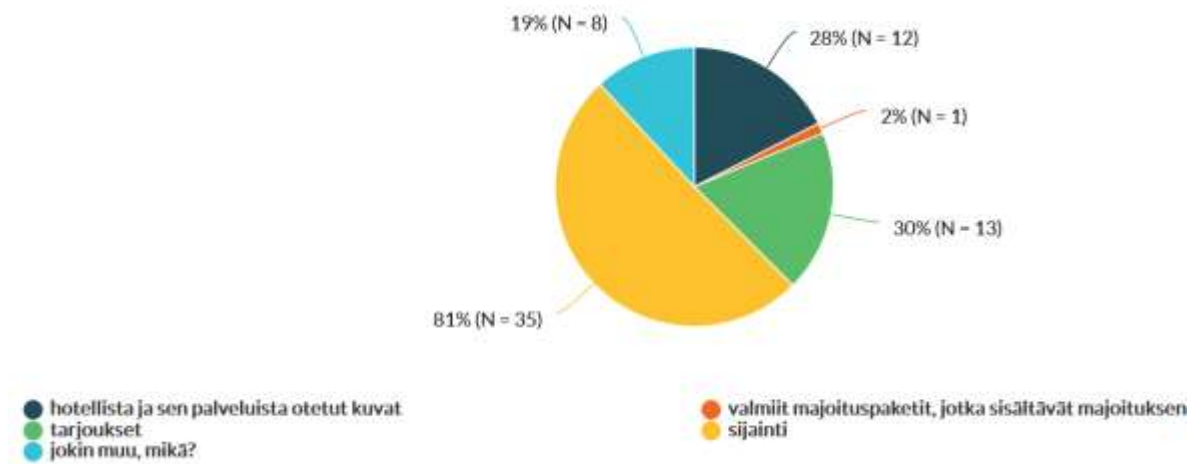
toiseksi. Markkinoinnin vaikutus ostopäätösprosessiin voidaan tutkimuksen perusteella todeta merkitykselliseksi. Kaikki vastaajamäärät kysymykseen on esitetty kuviossa 6.



Kuvio 6. Hotellin omilta sivuilta saadun informaation vaikutus valinnan muuttumiseen

6.4 Vastaajien ostopäätös

Majoittuvilta asiakkailta kysyttiin, ”Mitkä seikat ovat tärkeimpiä valintaa tehdessäsi?” Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää tärkein seikka, joka vaikuttaa hotellin valintaan. Se on myös yksi tärkeimmistä asioista tuoda esille esimerkiksi markkinointiviestinnässä. Tällä kysymyksellä tavoiteltiin myös tarkkaa vastausta tutkimuskysymykseen numero kaksi. Merkittävimmäksi seikaksi vastaajien keskuudessa nousi hotellin sijainti (81 %). Toiseksi eniten vastaajia houkuttelevat erilaiset tarjoukset (30 %), ja kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikuttavat hotellista ja sen palveluista otetut kuvat (28 %). Muiden vaihtoehtojen määrät ovat nähtävissä kuviossa 7. Vastauksista 19 % tulivat avoimeen vastausvaihtoehtoon, jossa esille nousivat hyvä parkkipaikkojen saatavuus, hinta ja hyvä aamiainen.



Kuvio 7. Tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

6.5 Vastaajien oston jälkeiset tunnelmat

Ostopäätösprosessin viimeistä vaihetta kuvastaa kysymys, jossa tiedusteltiin majoituvilta asiakkailta, kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että heihin otetaan yhteyttä majoituksen jälkeenkin. Sähköpostin välityksellä tapahtuva kysely, jossa pyydetään palautetta majoituksen sujuvuudesta. Vastaajista 72 % (N=31) oli sitä mieltä, että jälkikäteen yhteyden ottaminen ei ole tärkeää. Vastaajista 28 % (N=12) piti yhteydenottoa tärkeänä. Yhteen kyselylomakkeista oli lisätty tärkeä ajatus follow up- kirjeistä. Palautelomakkeen tulisi olla tarpeeksi nopea ja helppo täyttää, tai muuten vastaaminen jää kokonaan tekemättä.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteen oli selvittää, onko markkinoinnilla vaikutusta kuluttajan ostopäätösprosessiin ja tärkeimmät kriteerit, jotka vaikuttavat majoituspaikkaa valitessa. Näiden tavoitteiden avulla oli myös tarkoitus selvittää, kuinka saataisiin lisää vapaa-ajan matkustajia Hotelli Alballe.

Suurin osa vastaajista oli majoittumassa työmatkan takia. Työmatkustajien tarve majoittumiselle ei, mitä luultavammin, ole lähtenyt halusta rentoutua vaan siitä, että työmatkalla ei ole aina mahdollisuutta päästä kotiin nukkumaan. Vapaa-ajan matkustajia vastanneista oli vain 10, joiden tarve majoittumiselle mitä luultavammin oli

rentoutuminen. Tutkijan havainnoissa sisään kirjautuvia asiakkaita, kävi ilmi, että suurimmalla osalla työmatkustajista oli käytössä Finlandia Hotelliketjun kanta-asiakasjärjestelmä bonusmaailma. Kanta-asiakasohjelma on saatu markkinoitua työmatkustajille hyvin, ja kaikkine etuineen voi olla syy Hotelli Alban suosioon juuri työmatkustajien keskuudessa.

Varauskanavat, kuten bookin.com, nousi tärkeimmäksi tiedonhankintakanavaksi vastaajien etsiessä lisätietoa hotellista ja sen palveluista. Toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi nousi hotellin omat internet-sivut. Erityisen tärkeää on pitää nämä kaksi kanava ajan tasalla niin, että muuttuneet informaatiot muistetaan päivittää molempiin saman aikaisesti. Avoimissa vastuksissa esille nousi googlen merkitys tiedon hankinnassa. Niin kuin aiemmin on jo todettu, löytyy Finlandia Hotelli Alba google-haulla ”Jyväskylän hotellit”, vasta sivulta kaksi. Google nousi myös esille kanavana, jossa asiakkaat olivat nähneet Hotelli Alban ensimmäisen kerran. Kehitysehdotuksena hotellille olisikin hakukoneoptimoinnin kehittäminen niin, että Hotelli Alba löytyisi sivulta yksi. Näin potentiaaliset asiakkaat löytäisivät helpommin hotellin omille internet-sivuille, ja varaamaan majoituksen.

Yli puolet vastaajista oli kuullut Hotelli Albasta ensimmäisen kerran ystävältä/tuttavalta. Lisätietoja hotellista kysyttiin tulosten perusteella myös ystävältä. Word of mouth onkin tärkeä osa Hotelli Alban markkinointia. Tähän liittyen hotelli voisi kehittää kampanjan, jossa uuden majoittujan hankkijalle annettaisiin palkinto esimerkiksi alennus seuraavasta majoituksesta tai lahjakortti käytettäväksi hotellissa. Majoitusvarauksen yhteyteen voisi kampanjan ajaksi lisätä kohdan, johon varaaja voi lisätä suosittelijan tiedot. Suosittelijan tiedot tulisi tietenkin löytyä hotellin asiakasrekisteristä, jotta palkinto ohjautuu oikealle henkilölle. Varaajan ilmoittaessa suosittelijan nimen, voisi hän saada myös itse pienen alennuksen majoituksesta. Näin hotelli voisi saada entistä enemmän vapaa-ajan majoittujia word of mouth -markkinoinnin avulla.

Sosiaalisen median merkitys oli vastaajien keskuudessa hyvin vähäistä. Niin nuoremassa kuin vanhemmassa ikäpolvessa, sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia pidettiin yhtä merkityksettömänä. Nykypäivänä sosiaalisen median välityksellä tehtyä markkinointia ei voi väheksyä, ja olisikin tärkeää saada nostettua sen merkitystä majoittujien keskuudessa.

Tärkeimmiksi seikoiksi sosiaalisessa mediassa nousi kuitenkin laadukkaiden kuvien jakaminen, asiakkaiden antamaan palautteeseen vastaaminen henkilökohtaisesti ja alennuskampanjat. Tutkijan havainnoissa Hotelli Alban Facebook sivuja (2018), kävi ilmi että, hotelli jakaa melko paljon muiden organisaatioiden tekemiä julkaisuja. Hotellin olisi tärkeää jakaa entistä enemmän laadukasta sisältöä, kuten kuvia, hotellin omasta toiminnasta. Tärkeää olisi myös pysyä, jo aiemmin mainitussa suunnitelmassa, jossa sosiaalisen median julkaisuja tehtäisiin vähintään kerran viikossa. Tällä hetkellä tämä tavoite ei aivan toteudu. Tämä edesauttaisi myös siinä, että sosiaalisen median kanavat olisivat mielenkiintoisempia asiakkaille, ja näin sen merkitys kasvaisi markkinointi kanavana.

Vastaajien keskuudessa pidettiin tärkeänä, että asiakkaiden antamiin palautteisiin vastataan henkilökohtaisesti. Tutkijan havainnoissa Hotellin Alba Facebook sivuja (2018), kävi ilmi, että asiakkaiden antamiin palautteisiin vastataan vaihdellen. Kirjallinen vastaus annetaan yleensä silloin, kun palaute on negatiivissävytteinen. Kaikista kommentteista kuitenkin ”tykätään”. Olisikin tärkeää, että pelkästä mainostajan roolista Alba nousisi keskustelun tasolle, ja kaikkiin palautteisiin pyrittäisiin vastaamaan henkilökohtaisesti.

Vastaajista lähes kaikki vertailevat ainakin kahta hotellia keskenään majoituspaikkaa etsiessään. Melkein kaikki vastaajat kertoivat varman hotellivalinnan, silloin tällöin muuttuvan toiseen, mikäli vierailevat hotellin omilla internet-sivuilla. Tämä korostaa markkinointiviestinnän merkitystä vertailtaessa vaihtoehtoja, ja auttaa asiakasta ostopäätöksen tekemisessä.

Tärkeimmiksi seikoiksi ostopäätöstä tehtäessä nousivat: hotellin sijainti, erilaiset tarjoukset sekä hotellista ja sen palveluista otetut kuvat. Hotellin sijaintia tulisi markkinointiviestinnässä korostaa entisestään. Kuten aiemmin on mainittu, hotelli sijaitsee järvimaisemissa kivenheitonpäässä keskustassa. Kaunista paikkaa pystyisi tuomaan paremmin esille esimerkiksi lisäämällä laadukkaita kuvia hotellin omille internet-sivuille.

Tarjoukset houkuttelevat toiseksi eniten ostopäätöksen tekoon. Hotelli Alban erilaiset tarjoukset ja ilmoitukset niin omilla sivuilla, kuin Facebook sivuillakin koskevat lähinnä ravintolapalveluita (Finlandia hotelli Alban Facebook-sivut, 2018; Alba Hotelli

n.d.). Jotta hotelli tavoittaisi enemmän vapaa-ajan matkustajia, voisi markkinoinnissa nostaa esille joitakin pieniä majoitukseen liittyviä tarjouksia. Loma-ajoille, kuten syyslomalle ja joululomalle, tulisi suunnitella tarjous asiakkaiden houkuttelemiseksi. Näitä kampanjoita tulisi mainostaa myös sosiaalisen median kanavilla. Avoimissa vastauksissa esille nousi parkkipaikkojen saatavuus. Hotelli Alban tulisi korostaa enemmän sitä, että parkkipaikkoja on hyvin saatavilla ja, että ne ovat majoittujille ilmaisia.

Suurin osa vastaajista ei pidä jälkikäteen lähetettyä follow up-kirjettä tärkeänä. Niin kuin aiemmin on mainittu, ei Hotelli Alballa ole kyseistä kirjettä tällä hetkellä käytössä. Hotellin markkinointiin voitaisiin lisätä palautteenpyyntö lomake esimerkiksi siten, että se lähetettäisiin asiakkaille, jotka majoittuivat hotellissa ensimmäisen kerran. Palautteen jättämisestä voisi saada käyttöön alennuskoodin seuraavaa majoitusta varten. Näin saataisiin asiakkaita sitoutettua yritykseen, ja majoittumaan Hotelli Albassa uudelleen.

8 Pohdinta

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimusotteena. Tutkimusta voidaan pitää validiteettina, sillä kysymykset oli laadittu mittaamaan oikeita asioita, ja vastukset tutkimuskysymyksiin saatiin. Vastauksia saatiin kuitenkin melko vähän (43), joten tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia majoittuvia asiakkaita. Vastaukset ovat kuitenkin suuntaa-antavia, ja auttavat kehittämään toimeksiantajan markkinointia vapaa-ajan matkustajille. Vastaajista suurin osa oli työmatkustajia, mikä saattaa vääristää tuloksia, suunniteltaessa markkinointia vapaa-ajan matkustajille. Työn reliabiliteetti ei aivan täyty, sillä mikäli keräysajankohta olisi ollut viikonloppu, arkipäivän sijaan, olisi vastauksia varmasti saatu enemmän myös vapaa-ajan matkustajilta. Näin tuloksetkin olisivat saattaneet olla erilaiset. Tutkijan syöttäessä huolellisesti paperisten lomakkeiden tuloksia webropol-kyselytutkimustyökaluun, on saattanut kuitenkin tulla näppäilyvirheitä. Mikäli näppäilyvirheitä on tullut paljon, muuttaisi se esitettyjä tuloksia verrattuna todellisiin tuloksiin.

Opinnäytetyö oli tutkijalle ensimmäinen, ja sen alkuun saattaminen olikin erityisen haasteellista ja aikaa vievää. Sopivia aikoja, niin tutkijalle, kuin toimeksiantajalle suorittaa lomakkeiden jakaminen hotellin aulatilassa löytyi muutamia. Nopean toteutus-aikataulun takia lomakkeiden jakaminen onnistui vain muutamana päivänä. Mikäli lomakkeen jakamiseen tarkoitettuja päiviä olisi ollut enemmän, olisi vastauksia myös luultavasti saatu enemmän.

Tutkijalle yllätyksenä tuli sosiaalisen median markkinoinnin merkityksen vähäisyys vastaajille. Verrattaessa tuloksia esimerkiksi aiemmin esitettyyn Tilastokeskuksen tekemään tutkimukseen, jossa nuorten yhteisöpalvelujen, kuten Facebookin käyttö on todella suosittua. Suosio on nousussa koko ajan myös ikääntyvässä sukupolvessa. Tässä tutkimuksessa sitä ei kuitenkaan huomannut lainkaan, sillä niin moni vastaajista piti markkinointia sosiaalisessa mediassa merkityksettömänä. Mielenkiintoista oli verrata Hotelli Albasta saatuja Facebookin statistiikkoja, tutkimuksen tuloksiin. Aktiivisimmat seuraajat Alban Facebookissa olivat juuri siitä ikäryhmästä, jotka vastasi kyselyyn eniten, mutta silti markkinointia siellä ei pidetty tärkeänä.

Ystäviltä/tuttavilta saatu suositus ja tieto hotellista ja sen palveluista, luokitellaan kulluttajan henkilökohtaisiksi lähteiksi. Word of mouth nousikin tärkeäksi osaksi Hotelli Alban markkinointia. Oston jälkeisiä tunnelmia ajatellen, asiakaan ollessa tyytymätön hotelliin ja sen palveluihin, voi hän lakata käyttämästä niitä, ja kehottaa myös ystäviään samaan. Hotellia ei myöskään mitä todennäköisemmin suositella ystäville ja tuttaville. Näin hotelli saattaa menettää paljon potentiaalisia asiakkaita.

Ostopäätöksen syntyä voi hyvin vertailla saatujen tulosten ja teorian välillä. Aiemmin on mainittu, että päätökseen saattaa vaikuttaa vain yksikin tekijä esimerkiksi hinta. Tämä korostui vastaajien keskuudessa siinä, että sijainti sai eniten painoarvoa päätöstä tehtäessä. Myös se on tärkeä huomata, että ostopäätös saattaa valinnan kynnyksellä vielä pysähtyä, tai valinta saattaa kohdistua aivan toisaalle. Tämä sama tulos saatiin myös tutkimuksen avulla siinä, että hotellin omat internet-sivut ja sieltä saatu informaatio saattaa vaikuttaa jo varmankin ostopäätöksen muuttumiseen.

Jatkotutkimusaiheena Hotelli Alballe olisi hyvä tehdä kvalitatiivisena eli laadullisella tutkimusotteella, jolloin markkinoinnin merkityksestä juuri vapaa-ajanmatkustajille

saataisiin vieläkin syvällisempää tietoa. Erilaisten tarjousten ja kampanjoiden merkitys nousi esille tutkimuksessa. Olisikin tärkeä selvittää tarkasti, millaiset kampanjat ja tarjoukset saavat vapaa-ajan matkustajat suuntaamaan ostopäätöksensä juuri Hotelli Albaan.

Lähteet

Alba Hotelli. N.d. Viitattu 9.10.2018. <https://www.hotellialba.fi/>

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

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

Brännare, R. Kairamo, H. Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. Helsinki: WSOY.

Finlandia Hotels. 2016. Viitattu 27.9.2018. <http://www.finlandiahotels.fi>

Finlandia Hotelli Alban Facenook-sivut. 2018. Facebook. Viitattu 5.11.2018. <https://www.facebook.com/hotellialba/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hietalahti, P. 2018. Katri Paakkari johtaa hotellia suurella sydämmellä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun asiakaslehti, 1/2018. Viitattu 3.11.2018.

<https://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/Materiaalit/asiakaslehti-12018/katri-paakkari-johtaa-hotellia-suurella-sydammella/>

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Internettiä käytetään yhä enemmän. 2013. Verkköjulkaisu tilastokeskuksen-sivulla. Viitattu 1.11.2018. http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu- sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. Armstrong, G. Harris, L.C. & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7. painos. Harlow: Pearson.

Kotler, P. Bowen, J.T. & Makens, J.C. 2010. Marketing for hospitality and tourism. 5. painos. Boston: Pearson.

Paakkari, K. 2017. Toimitusjohtaja. Finlandia Hotelli Alba. Haastattelu 8.6.2017.

Paakkari, K. 2018. Toimitusjohtaja. Finlandia Hotelli Alba. Sähköpostihaastattelu 2.11.2018.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Swarbrooke, J. Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Vapaa-ajanmatka. N.d. Käsitteet. Verkojulkaisu tilasatokeskuksen-sivuilla. Viitattu 1.11.2018. <http://www.stat.fi/meta/kas/vapajmatka.html>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2. uudistettupainos. Helsinki: KY-palvelu Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake hotelli Alban asiakkaille

Hei,

Olen Veera, pian valmistuva restonomi Jyväskylän ammattikorkeakoulusta.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa tutkin markkinoinnin vaikutusta majoituspaikan valinnassa.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa muutama minuutti.

1. Ikäsi

- alle 18 vuotta
- 18-25 vuotta
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- 46-55 vuotta
- 56-65 vuotta
- 66+ vuotta

2. Sukupuolesi

- nainen
- mies
- muu

3. Mikä on matkan tarkoituksesi?

- vapaa-ajan matka
- työmatka
- jonkin muu, mikä?

4. Kuinka montaa hotellia keskimäärin vertailet majoituspaikkaa etsiessäsi?

- en vertaile
- kahta
- kolmea
- enemmän kuin kolmea hotellia

5. Mitkä seikat ovat tärkeimpiä valintaa tehdessäsi?

- hotellista ja sen palveluista otetut kuvat
- valmiit majoituspaketit, jotka sisältävät majoituksen lisäksi esimerkiksi teatteriliput
- tarjoukset
- sijainti
- jokin muu, mikä?

6. Mistä etsit lisätietoa hotellista ja sen palveluista?
- hotellin omilta internet-sivuilta
 - varauskanavista, esimerkiksi booking.com
 - matkailusivustoilta, esimerkiksi TripAdvisor
 - jostain muulta, mistä?
7. Jos vierailit hotellien omilla internet-sivuilla, saako sieltä saatu informaatio muuttamaan majoitusvaihtoehtoasi?
- aina
 - useimmiten
 - silloin tällöin
 - ei koskaan
8. Mistä kuulit / missä huomasit hotelli Alban ensimmäisen kerran?
- ystävältä/tuttavalta
 - hotellin omilta nettisivuilta
 - hakupalvelut, esimerkiksi Momondo, Trivago
 - Matkailusivustot, esimerkiksi TripAdvisor
 - jostain muualta, mistä?
9. Onko sinulle tärkeää, että hotelli on aktiivinen sosiaalisessa mediassa?
- kyllä
 - ei
10. Jos vastasit kysymykseen yhdeksän (9) kyllä, niin millainen aktiivisuus on sinulle tärkeää?
- asiakkaiden palautteisiin vastaaminen henkilökohtaisesti, esimerkiksi facebookissa
 - laadukkaiden kuvien jakaminen
 - kilpailut
 - alennuskampanjat
 - jokin muu, mikä?
11. Onko sinusta tärkeää, että hotelli kysyy mielipidettäsi majoituksen sujuvuudesta esimerkiksi sähköpostin välityksellä vierailun jälkeen?
- kyllä
 - ei

Kiitos vaivannäöstäsi ja vastauksistasi!