

Kilpailuanalyysi Hotelli Hellstenille

Hanna Onkamo

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2020



Tekijä Hanna Onkamo	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kilpailuanalyysi Hotelli Hellstenille	Sivu- ja liitesivumäärä 28
<p>Hellsten Hotel Apartments on huoneistohotelli, jonka kilpailija on Forenom Oy. Yritysten välinen toiminta on hyvin samankaltaista ja kohderyhmä on sama. Forenom on isompi yritys kuin Hellsten Hotels. Forenomilla on yksittäisiä huoneistoja, hostelleja ja huoneistohotelleja. Forenomin huoneistohotellit vastaavat Hellsten Hotelsin toimintaa ja niiden hinnat ovat suhteellisen samaa luokkaa. Molempien yritysten toimipisteet omaavat hyvän sijainnin. Forenom on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja se löytyy usealta eri kanavalta. Hellsten Hotels löytyy Facebookista, mutta tili ei ole aktiivisessa käytössä.</p> <p>Tutkimus idea sai alkunsa työskennellessäni Hotellialalla. Helsingissä on vähän vastaavanlaisia huoneistohotelleja, joten Hellsten Hotels Apartmentsin ja Forenom Oyn välinen kilpailu valikoitui opinnäytetyön aiheeksi. Työntavoite oli verrata yritysten toimintaa keskenään ja löytää toimeksiantajalle eli Hellsten Hotelellille kehitysehdotuksia. Tutkimus rajattiin koskemaan vain pääkaupunkiseudun toimipisteitä, sillä Hellsten Hotel Apartments toimii Suomessa vain Helsingissä ja Espoossa. Tämä tutkimus toteutettiin kirjoituspöytätyönä, käyttäen lähteinä muun muassa kirjoja, verkkosivuja, sosiaalisen median kanavia ja artikkeleita.</p> <p>Yritysten välisenä erona korostui verkkosivut ja sosiaalinen media. Forenom Oy on panostanut käyttäjäystävällisiin ja moderneihin verkkosivuihin. Hellsten Hotel Apartmentsin verkkosivut voisivat olla käyttäjäystävällisemmät sekä ns. kutsuvammat ulkoasultaan. Forenom Oy on aktiivisempi sosiaalisessa mediassa kuin Hellsten Hotels.</p>	
Asiasanat Kilpailutilanne, kilpailustrategia, toimintaympäristö	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Tutkimus ja aineiston keruu.....	1
2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2.1	Hellsten Hotel Apartments Suomessa.....	2
3	Kilpailutilanne pääkaupunkiseudulla.....	5
3.1	Kilpailu ja kilpailuetu.....	5
3.2	Forenom Oy.....	6
3.3	Forenomin hostellit, kalustetut huoneet ja huoneistohotellit.....	7
3.4	Verrattavien yritysten lukuja Suomessa.....	9
4	Markkinat ja toimintaympäristö.....	10
4.1	Markkinatilanne Suomessa ja Helsingissä.....	10
4.2	Matkailun trendit.....	12
5	Kilpailustrategia.....	13
5.1	Strategia.....	13
5.2	Visio ja missio.....	13
5.3	Brändi.....	14
5.4	Imago.....	14
5.5	Yrityksen arvot.....	14
5.6	SWOT-analyysi.....	15
5.7	Liiketoimintaan liittyvät haasteet ja ongelmat.....	17
6	Markkinointi ja sosiaalinen media.....	18
6.1	Verkkosivut.....	19
6.2	Sosiaalinen media.....	21
6.3	Verrattavat yritykset sosiaalisessa mediassa.....	22
6.4	Vastuullisuus.....	23
6.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	24
7	Pohdinta.....	25
	Lähteet.....	26

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on kilpailuanalyysi Hotelli Hellstenille. Toimeksiantaja opinnäytetyölle on Hellsten Hotel Apartments, joka tunnetaan myös nimellä StayAt Finland Oy. Tässä opinnäytetyössä verrataan Hotelli Hellstenin kilpailutilannetta Forenom Oy:hyn pääkaupunkiseudulla. Kiinnostuin aiheesta työskennellessäni Helsingissä Hellsten Hotellissa, jossa useat asiakkaat mainitsivat edullisten huoneistohotellien vähäisestä tarjonnasta pääkaupunkiseudulla. Aiheeseen perehdyttyäni, havaitsin, että pääkaupunkiseudulla on vähän vastaavanlaista tarjontaa, jota Hellsten Hotel Apartments tuottaa sekä tarjoaa asiakkaille. Forenom Oy on osoittautunut Hellsten Hotellien vahvimaksi kilpailijaksi, jonka takia opinnäytetyö toteutetaan näiden yritysten välisen kilpailutilanteen analysoinnilla.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä yrityksen tulee tuntea kilpailijansa ja pysyä tietoisena kilpailuympäristön muutoksista. Majoitus -ja matkailuala ovat jatkuvan muutoksen kohteena. Uusia varteenotettavia kilpailijoita tulee lisää matkailun lisääntyessä ja matkailun trendit muuttuvat alinomaan. Tämän takia yrityksen tulee olla tietoinen kilpailuympäristöstään sekä kilpailijoistaan, jotta yritys pysyy ajan tasalla.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Hotelli Hellstenin kilpailutilanne markkinoilla ja keksiä heille tapoja erottua edukseen kilpailijoista. Opinnäytetyössä verrataan Hellsten Hotellia sen vahvimpaan kilpailijaan Forenomiin. Tavoitteena on löytää yritysten vahvuudet ja heikkoudet ja kuinka hyödyntää ne Hotelli Hellstenin eduksi, jotta saavutettaisiin mahdollinen kilpailuetu markkinoilla.

Opinnäytetyön tutkimusta rajattiin koskemaan ainoastaan pääkaupunkiseudulla tapahtuvaa liiketoimintaan. Hellsten Hotel Apartments toimii Suomessa vain pääkaupunkiseudulla, joten aiheen rajaaminen koskemaan vain tätä kyseistä aluetta on olennainen, sillä Forenom omistaa toimipisteitä ympäri Suomea, toisin kuin Hellsten Hotels.

1.2 Tutkimus ja aineiston keruu

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kirjoituspöytätyönä. Tutkimus perustuu tutkimusmateriaaliin. Luotettavina lähteinä tässä tutkimuksessa käytettiin tilastoja, internetsivuja ja aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Tutkimusta tehdessäni perehdyin kattavasti molempien yritysten sosiaalisen median eri tileihin, verkkosivuihin ja yrityksistä kirjoitetuihin artikkeleihin. Opinnäytetyön aiheesta johtuen suurin tiedon lähde on ollut internet, jota kautta on saanut ajankohtaiset tiedot yritysten toiminnasta ja markkinatilanteesta.

2 Toimeksiantajan esittely

Hellsten hotellit ovat osa pientä ruotsalaista Hellsten Hotel Group-ketjua, joka toimii Suomessa ja Ruotsissa. Suomessa Hellsten hotelleja on kolme kappaletta; kaksi Helsingissä ja yksi Espoossa. Ruotsista löytyy yhteensä neljä hotellia, jotka ovat osana Hellsten Hotel Group-ketjua. Ruotsin ja Suomen hotellien väliltä löytyy hieman eroja, ja hotellit eivät ole identtisiä keskenään. (Hellsten Hotel Apartments 2020.)

Hellsten Hotel Group-ketjuun kuuluu muuan muassa seuraavat hotellit Ruotsissa

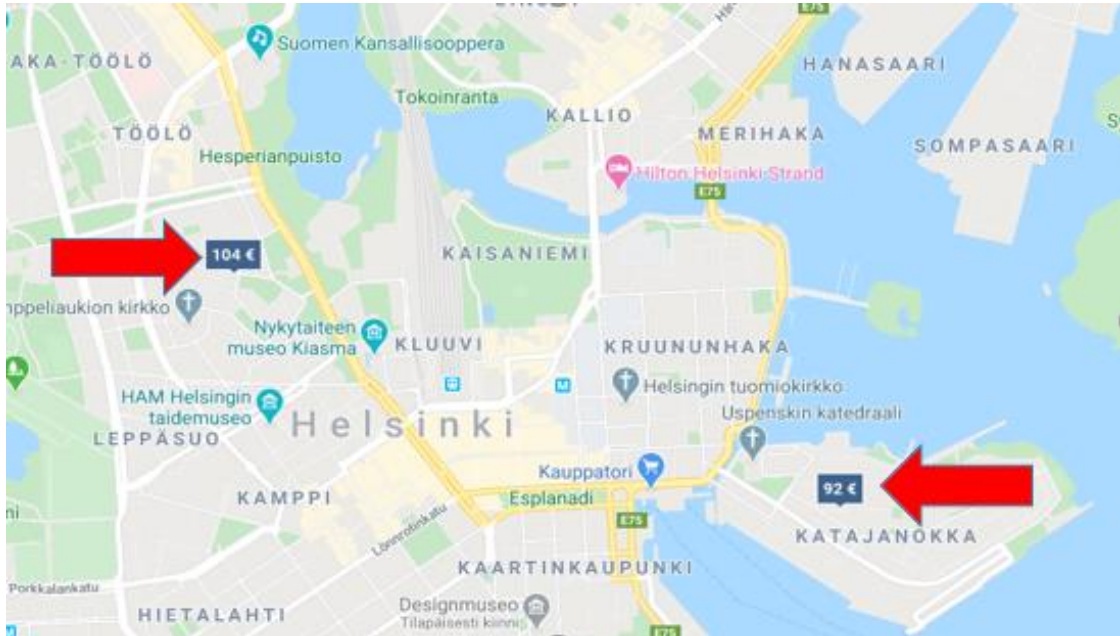
- Hotel Hellsten
- Rex Hotel
- Rex Petit
- Hellstens Malmgård
- Hellsten Glashus

Suomessa toimivat hotellit ovat:

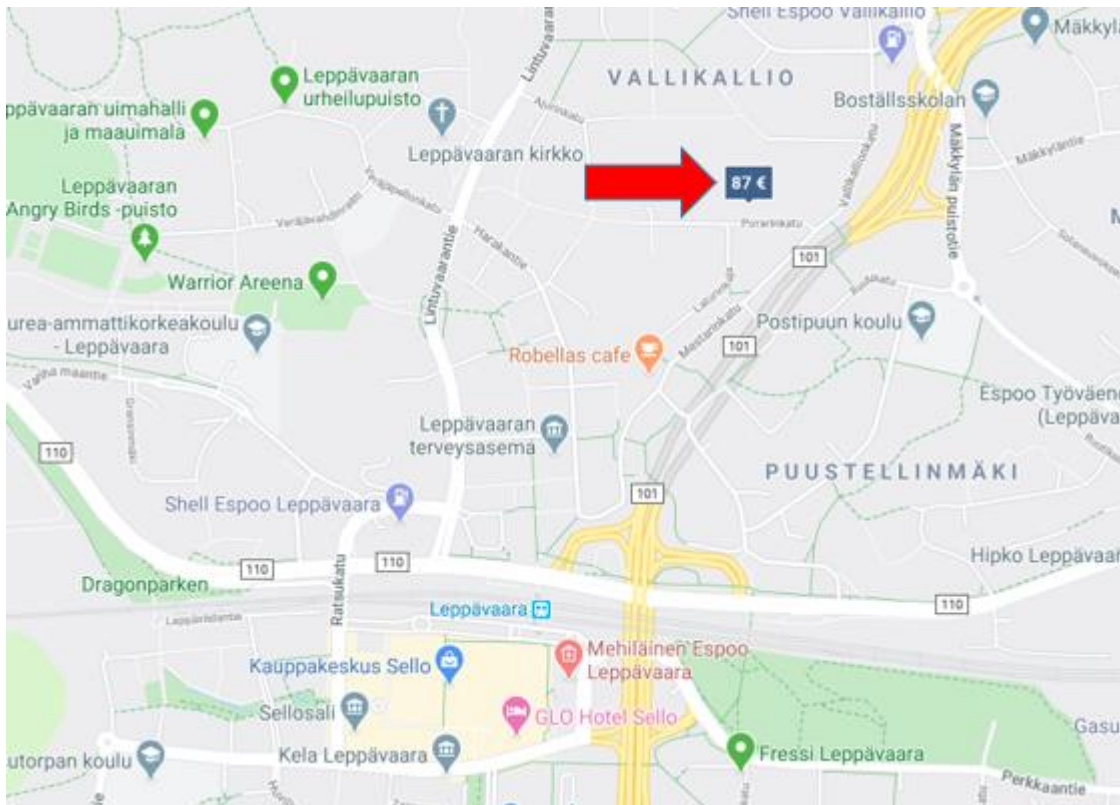
- Hellsten Hotel Apartments Espoo
- Hellsten Hotel Apartments Parliament
- Hellsten Hotel Apartments Senate

2.1 Hellsten Hotel Apartments Suomessa

Hellsten Hotel Apartments toimii Suomessa. Suomessa toimivat pisteet ovat Helsingin Katajannokassa, Töölössä (kuva 1) ja Espoon Leppävaarassa (kuva 2). Hellsten Hotels Apartment rantautui Suomeen vuonna 1994 nimellä Nordic Apartment Service. Nimi on vaihtunut useampaan otteeseen ennen nykyistä nimeä. Hotelli on käyttänyt muun muassa seuraavia nimiä: City Apartments (1999), Accome Hotel Apartments (2003) ja Stay at Hotel Apartments (2007). (Hellsten Hotel Apartments 2020.)



Kuva 1. Hellsten Hotels Helsingissä (Google Maps 2020)



Kuva 2. Hellsten Hotel Espoo (Google Maps 2020)

Hellsten Hotel Apartments on huoneistohotelli, joka pyrkii tarjoamaan tilavampia huoneistoja, hyvällä hinta-laatusuhteella ja keskeiseltä sijainnilta. Suomen Hellsten hotelleista löytyy jokaisesta huoneistosta hyvin varusteltu keittiö. Asiakkaille on käytössä ilmainen WLAN yhteys, pesutupa sekä saunatilat, jotka ovat varattavissa ilman lisämaksua omaan käyttöön. Huoneistot soveltuvat lyhytaikaiseen kuin pitkäaikaisiinkin majoitustarpeisiin.

Hellsten hotellin hinnoittelu perustuu niin sanottuun paljousalennukseen; mitä pidempi varaus on kyseessä, sitä halvempi on huone hinta yötä kohden.

Hellsten Hotellien huoneistojen hintaan sisältyy viikkosiivous, jos varaus on viisi päivää tai enemmän. Lisämyyntinä vastaanotosta voi ostaa muun muassa julkisenliikenteen matkalippuja, Helsinki Card-lippuja, postimerkkejä ja pyykitupaa varten pyykinpesuainetta. Vastaanotosta löytyy tietokone asiakkaiden käyttöön. Vastaanotoista löytyy karttoja sekä esitteitä retkistä ja turistinähtävyyksistä, mutta hotelli ei itse järjestä retkiä asiakkaille. Hellsten hotelleilla ei ole ravintolaa, paitsi vain Espoon toimipisteessä, jossa tarjoillaan aamupala. Asiakkaille neuvotaan sisäänkirjautumisen yhteydessä lähimmät ravintolat sekä kahvilat, joissa tarjoillaan aamupala. Hellsten Parliamentin asiakkaat voivat nauttia aamupalan vierisessä kahvilassa, josta he saavat 10 % alennuksen hotellin asiakkaina. (Hellsten Hotel Apartments 2020.)

Pääkaupunkiseudulla on kolme erilaista huoneistohotellia. Hellsten Hotel Parliament sijaitsee Helsingin keskustassa lähellä hyviä kulkuyhteyksiä ja juna-asemaa, josta on suorayhteys Helsinki-Vantaan lentokentälle. Huoneisto hotellissa on yhteensä 43 huonetta ja huone vaihtoehdot vaihtelevat yksiöistä kahden makuuhuoneen huoneistoihin. Hellsten Senaten toimipiste sijaitsee Helsingin Katajannokassa, lähietäisyydellä Katajannokan laivaterminalia, josta kulkevat Tallinnan lautat, 30 minuutin ajomatkan päästä Helsinki-Vantaan lentokentästä sekä 10 minuutin ratikkamatkan päässä Helsingin juna-asemasta. Hellsten Senate koostuu kahdesta rakennuksesta, joista vanhempi on valmistunut jo vuonna 1902. Hellsten Senatessa on yhteensä 52 huoneistoa, joissa osassa on sauna ja huoneiston koot vaihtelevat yksiöistä kaksioihin. Senaten toimipisteen ylimmässä kerroksessa on myös iso kattohuoneisto, joka sopii hyvin isolle seurueelle tai kokous- ja juhlatilaksi. Espoon toimipiste sijaitsee Leppävaarassa, kävelyetäisyyden päästä kauppakeskus Sellosta. Tämä toimi piste on suurin suomen Hellsten Hotelleista yli 100 huoneistolla. Hellsten hotellian asiakaskunta on niin kotimaista kuin ulkomaista. Hellstenin asiakaskunta perinteisesti hakee suhteellisen edullista majoitusta hyvien kulkuyhteyksien läheisyydestä. Helsingin toimipisteiden asiakaskunta on nimenomaan valinnut kohteen usein miten hyvien kulkuyhteyksien takia sekä keskeisen sijainnin vuoksi. Koska Hellsten Hotellit ovat huoneistohotelli, asiakkaat ovat usein valinneet kohteen, jossa on mahdollisuus valmistaa muun muassa ruokaa, toisin kuin hotelleissa se ei ole mahdollista. Asiakaskunta koostuu matkailijoista, jotka hakevat edullista majoitusta keskeiseltä sijainnilta. Asiakaskunta koostuu pääsääntöisesti suomalaisista, venäläisistä, espanjalaisista, kiinalaisista ja japanilaisista matkailijoista. Asiakaskuntaan kuuluu myös jonkin verran työmatkailijoita, sillä Hellsten hotelleilla on useita sopimuksia ja alennuksia sovituille yrityksille. (Hellsten Hotel Apartments 2020.)

3 Kilpailutilanne pääkaupunkiseudulla

Tässä luvussa käsitellään Hellsten Hotel Apartmentsin ja Forenom Oy:n välistä kilpailua pääkaupunkiseudulla. Luvussa perehdytään näiden kahden yrityksen toimintaan.

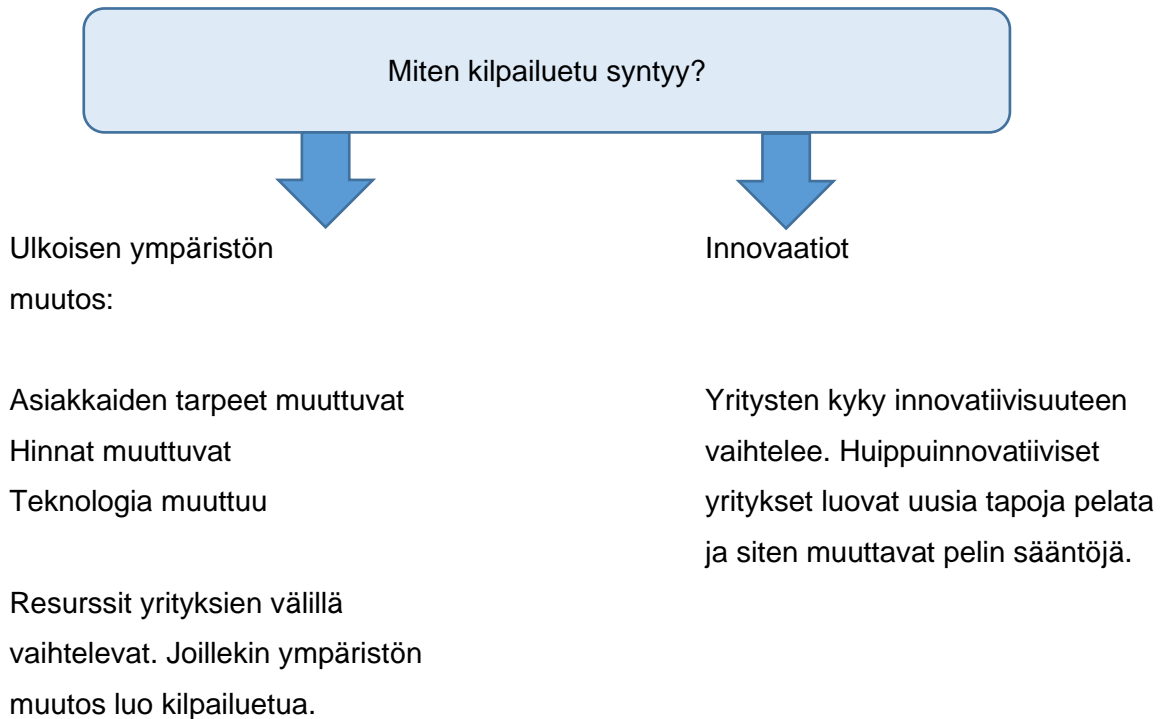
Jokaisella yrityksellä on kilpailijoita ja jokaisen yrityksen tulee tunnistaa omat kilpailijansa, jotta yritys pystyy ennakoimaan muuttuvia markkinoita ja toimintaympäristöä. Kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet on hyvä olla yrityksen tiedossa, jotta pystytään hahmottaa voiko kilpailija vahvistaa omaa asemaansa esimerkiksi arvioidun trendin myötä, heikkeneekö se vai pysyykö se entisellä tasolla. Kriittinen ja rehellinen tarkastelutapa kilpailijoiden suuntaan on tärkeä tapa hahmottaa toimintaympäristön tilannetta. Kilpailijoiden toimintaa voi seurata muun muassa eri tutkimuksien avulla, myyntilukujen ja datan perusteella verkossa tapahtuvien keskustelujen avulla tai tilannetta voi seurata tiedotusvälineiden sekä media- ja verkkonäkyvyyden avulla. (Sipilä 2008, 252.)

3.1 Kilpailu ja kilpailuetu

Kilpailuedulla tarkoitetaan sitä, että yritys on saanut yrityksen kyvyllä, toimintatavalla tai muulla menestystekijällä edun yrityksen kilpailijoihin nähden tai potentiaaliin kilpailijoihin verrattuna. Yksinkertaisesti tällä voidaan lyhyesti tarkoittaa sitä, että yritys on onnistunut omalla toiminnallaan saavuttamaan edun yrityksellensä, johon ei muut yritykset paremmin pysty. Kilpailuetu kehittyy, kun yritys toteuttaa strategian, johon muilla yrityksillä ei ole mahdollisuuksia, potentiaalia, resursseja tai muut yritykset eivät ole havainneet asiakastarvetta jostain palvelusta tai tuotteesta. Oman yrityksen kilpailuedun havaitseminen ja hyödyntäminen on erittäin tärkeää, sillä se on yksi avaintekijä menestykseen ja erottautumiseen, muista yrityksistä. Nykyään uniikin liiketoiminnan omistaminen on harvinaista, joten kilpailuedun hyödyntäminen on yrityksen kannalta oleellista ja sitä voidaan pitää myös yrityksen yhtenä suurimmista tavoitteista. Kun etsitään yrityksen mahdollista kilpailuetua, tulee ottaa huomioon kysyntä, analysoida kilpailu ja ottaa myös huomioon yrityksen omat resurssit sekä yrityksen omat sisäiset tekijät. Resurssilla tarkoitetaan yrityksen voimavaraa niin taloudellisesti, sosiaalisesti ja inhimillisesti. Jotta yritys voi toimia resurssien puitteissa, pitää tietää, että taloudellinen tilanne on riittävä, sosiaaliset tekijät täyttävät yrityksen tarpeet ja osaavaa henkilökuntaa tarpeeksi kattamaan tarvittavan työmäärän sekä yrityksellä varoja kattaa nämä kustannukset. (YVI 2012.)

Markkinoilla kilpailussa korostuu vahvan brändin tärkeys ja yritykset, jotka tuntevat ja ennakoivat hyvin kohderyhmänsä tarpeet sekä pyrkivät erottautumaan edukseen muista kilpailijoista. Brändäyksestä kerrotaan lisää kappaleessa neljä. (Mäkinen, Kahri, Kahri 2010.)

Organisaation strategia luo kilpailuetua yritykselle. Organisaation tulee luoda tuote tai palvelu asiakkaalle, joka tuo lisäarvoa. Kilpailuetu muodostuu organisaation kilpailukentästä ja sen rakenteesta. Alla olevassa kuviossa on selkeytetty, mistä kilpailuetu syntyy ulkoisen ja sisäisen ympäristön muutoksilla.



(Kuvio 1. Kilpailuedun lähteet, Hesso 2012 mukaillen)

3.2 Forenom Oy

Forenom on majoitusalan ketju, joka tarjoaa kalustettuja asuntoja, huoneistohotelleja ja hostelleja yritys- ja yksityisasiakkaille. Forenom toimii pohjoismaissa ja omistaa yli 6500 asuntoa, huoneistoa ja hostellihuonetta sekä heillä majoittuu yli 100 000 asiakasta vuodessa. Yritys on perustettu vuonna 2000 kahden suomalaisen yrittäjän toimesta, sillä he havaitsivat markkinaraon majoitusalailla. Heidän havaintojensa mukaan asiakasryhmä, joka majoittuu pidempiä aikoja eri kaupungeissa, pitävät hotellimajoitusta usein liian kalliina ja väliaikaisia vuokra-asuntoja epäkäytännöllisinä sekä hankalina sen pysyvän ratkaisun vuoksi. Alun perin Forenom toimi Suomessa ja kohderyhmänä oli yritykset ja työntekijät. Yritys laajensi toimintansa Pohjoismaihin vuonna 2016 ja toimii nykypäivänä Suomessa, Ruotsissa, Tanskassa sekä Norjassa. Forenomin alaisuudessa on yli 450 työntekijää ja liikevaihto vuonna 2017 oli yli 82 miljoonaa euroa sekä yritysasiakkuuksia sillä on jo yli 4000 eri yrityksen kanssa. Forenomin toiminta perustuu myös niin sanottuun paljousalennukseen eli mitä pitempi majoitustarve on, sitä halvempi hinta on yötä kohden. (Forenom 2020a.)

3.3 Forenomin hostellit, kalustetut huoneet ja huoneistohotellit

Hostelli on hotelli -ja huoneistohotellia hieman edullisempi, vaatimattomampi ja yhteisöllisempi. Hostelleissa on yhteisessä käytössä pesutilat, vessat sekä mahdollisesti keittiö. Hostelleissa voi olla yksityisiä huoneita tai vuoteita jaetuissa makuuhuoneissa. (Rantapallo 2019.)

Forenomilla on yhteensä 6 hostellia pääkaupunkiseudun alueella: 3 Helsingissä, 2 Espoossa ja 3 Vantaalla. Forenomin hostellit sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien lähellä. Forenomin 3 hostellia ovat nimetty sijainnin mukaan. Forenomin Hostellihuoneet ovat yksityisessä käytössä, joten varaaja saa käyttöönsä koko huoneen, toisin kuin useissa hostelleissa huoneessa saattaa majoittua tuntemattomia matkustajia.

Forenom Hostel Helsinki Merihaan hostellissa on yhteensä 29 huonetta ja huonevaihtoehtoja löytyy 1 tai kahdelle henkilölle. Yhdenhengen huone kustantaa alkaen noin 50 euroa ja kahdenhengenhuone maksa alkaen noin 60 euroa yöltä. Huoneiden koko vaihtelee 8–12 m² välillä. Pitäjänmäen Hostellissa on huoneita yhteensä 114 ja huoneiden koko vaihtelee 8–19 m² välillä. Huonevaihtoehtoja on 1–3 henkilölle. Huonehinta vaihtelee alk. 40–60 €/yö riippuen huoneen koosta. Helsingin Kutomotien hostelli on Helsingin suurin, sillä huoneita löytyy jopa 188 ja huonevaihtoehtoja on myös isommalle seurueelle. Huoneet soveltuvat 1–6 henkilölle ja huonehinta yötä kohden on alkaen noin 40–80 € huoneen koosta riippuen. Huoneet ovat kooltaan 9–86 m². (Forenom 2020b.)

Helsingissä Forenomilla on yhteensä 382 kalustettua asuntoa, Espoossa 281 ja Vantaalla 399. Asuntoja löytyy useisiin eri tarpeisiin pienestä suurempiin huoneistoihin, niin yksityisille henkilöille kuin yrityksille. Asuntoja on tarjolla lyhytaikaiseen majoitukseen sekä pitkäaikaiseen majoitustarpeeseen. Asunnoissa on kaikki tarpeellinen, joten asiakas tarvitsee mukaansa vain henkilökohtaiset tavaransa. (Forenom 2020c.)

Forenomilla löytyy yhteensä 5 huoneistohotellia pääkaupunkiseudulta: 3 Helsingistä, 1 Espoosta ja 1 Vantaalta. Huoneistohotelli on hotellihuoneen ja vuokra-asunnon risteytys. Huoneisto on usein kodikkaampi ja tilavampi kuin hotellihuone, mutta käytännöllisempi kuin vuokra-asunto, sillä kalustettu huoneisto ei velvoita pitkäaikaiseen vuokrasuhteeseen. Usein huoneistohotellin palveluihin kuuluu hieman hotellimajoitukseen tyypillisiä palveluja, jotka saattavat olla maksullisia. Forenomin huoneistohotelleja on yhteensä kolme kappaletta Helsingin alueella. Huoneistohotelleihin kuuluu ilmainen pyykkitupa, loppusiiivous ja WIFI. Liinavaatteet, pyyhkeet sekä käsisaippua kuuluu huoneiston hintaan. Kohteet sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien lähellä. Huoneistoihin kuuluu myös siivousvälineet

sekä pesuaineet, joten asiakas on itse vastuussa huoneiston siistinä pitämisestä. Huoneistot soveltuvat liikematkailijoille sekä lomamatkailijoille. Huoneistohotellit toimivat avainkoodeilla, jotka saapuvat sähköpostitse ja tekstiviestitse. Forenom tekee sopimuksia lähialueiden ravintoloiden kanssa, jotta asiakkailta olisi mahdollisuus edullisempaan aamupalatarjoiluun. (Forenom 2020c.)

Kampin huoneistohotellista löytyy 96 huonetta, huoneistot soveltuvat 1-4 henkilölle huoneeseen mukaan ja hinnat vaihtelevat 96€-124€ yötä kohden. Vain yhdessä huoneistotyypissä on varsinainen keittiö ja ruuanlaittomahdollisuus. Kaikissa huoneistoissa on kuitenkin olemassa jääkaappi, ruokailuvälineet, vedenkeitin, kahvinkeitin ja mikroaaltouuni. Hotellin kaikissa huoneissa on tarjolla ilmainen WIFI sekä huoneistojen yhteiskäytössä oleva ilmainen pyykkitupa. Herttoniemen toimipisteessä on huonevaihtoehdot 1-4 henkilölle ja hinnat vaihtelevat 81€-115€/yö. Vain osasta huoneistoista löytyy keittiö, mutta yhteisistä tiloista löytyy yhteiskeittiö, oleskelutila sekä yhteissauna. Saunavuorot ovat erikseen ajoitettu siten, että naisille ja miehille on määrätty eri saunavuorot. Pikku Huopalahden toimipiste avautui 2019 ja huoneistohotellista löytyy yhteensä 66 huonetta, joiden hinnat vaihtelevat noin 90€-160€ välillä. Huoneistot ovat yksiöitä ja kaksioita, jotka soveltuvat 1-4 henkilölle. Yhteisessä käytössä on maksuton pyykkitupa. Huoneistohotelli tekee yhteistyötä Fazer Foods Service Agoran kanssa, joka tarjoaa Forenomin asiakkaille aamupalan kohtuulliseen hintaan. Lisämaksullisina palveluina löytyy myös muun muassa autopaikkoja, joita on rajoitetusti. (Forenom 2020d.)

Forenomin huoneistohotelli Espoossa sijaitsee aivan Hellsten Hotel Espoon toimipisteen vieressä. Kauppakeskus ja juna-asema ovat lyhyen kävelymatkan päässä sekä lentokenttä noin 15 minuutin ajomatkan päässä. Vastaanotto on auki arkipäivisin kello 15-18. Osassa huoneistoissa on keittiö ja halutessaan aamiaisen saa lisämaksusta viereisestä kahvilasta. Huoneistojen hinnat vaihtelevat noin 60€-100€ välillä sesongin ja huoneiston koon mukaan. Huoneita toimipisteessä on 133, joiden koko vaihtelee. (Forenom 2020d.)

Vantaalla on yksi Forenomin huoneistohotelli. Huoneita toimipisteessä on 57, huoneistojen koko vaihtelee 15-39m² ja hinnat ovat alk. noin 50-120€ huoneiston koosta riippuen. Huoneistohotelli sijaitsee keskeisellä alueella Tikkurilaa, lähellä juna-asemaa ja sijainniltaan kulkuyhteydet Helsinkiin ja lentokentälle ovat hyvät. (Forenom 2020d.)

3.4 Verrattavien yritysten lukuja Suomessa

Hotelli Hellstenillä on kolme erillistä toimipistettä pääkaupunkiseudulla. Vuonna 2018 yrityksen liikevaihto oli 4,8 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos oli 108 000 euroa. Yrityksen liikevoitto prosentti oli 2,5 %. Yrityksessä työskenteli 15 työntekijää vuonna 2018. Hellstenin omavaraisuusaste oli 50 %. (Finder 2020.) Pienempänä yrityksenä Hotelli Hellsten on nostattanut vuosittain omavaraisuusastettaan ja se oli vuonna 2018 huomattavasti korkeampi verrattuna Forenomiin.

Majoituspalvelu Forenomin osalta luvut ovat suurempia ja näissä luvuissa on otettu huomioon koko yrityksen luvut Suomessa. Yrityksen liikevaihto oli 72,8 miljoonaa euroa vuonna 2018. Tilikauden tulos oli 43 000 euroa ja liikevoittoprosentti oli 8,5 %. Yrityksessä työskenteli 263 työntekijää vuonna 2018 ja Forenom Oy:n omavaraisuusaste oli 22 %. (Finder 2020.)

Lukuja on hankala verrata keskenään, koska yrityksenä Forenom on kansainvälistyneempi ja sen liiketoiminta on huomattavasti suurempaa Hellsteniin verrattuna. Forenomin lukuja ei saatu erikseen eriteltyä pääkaupunkiseudun toimipisteiden osalta, joten luvut kuvaavat koko Suomen toimintaa.

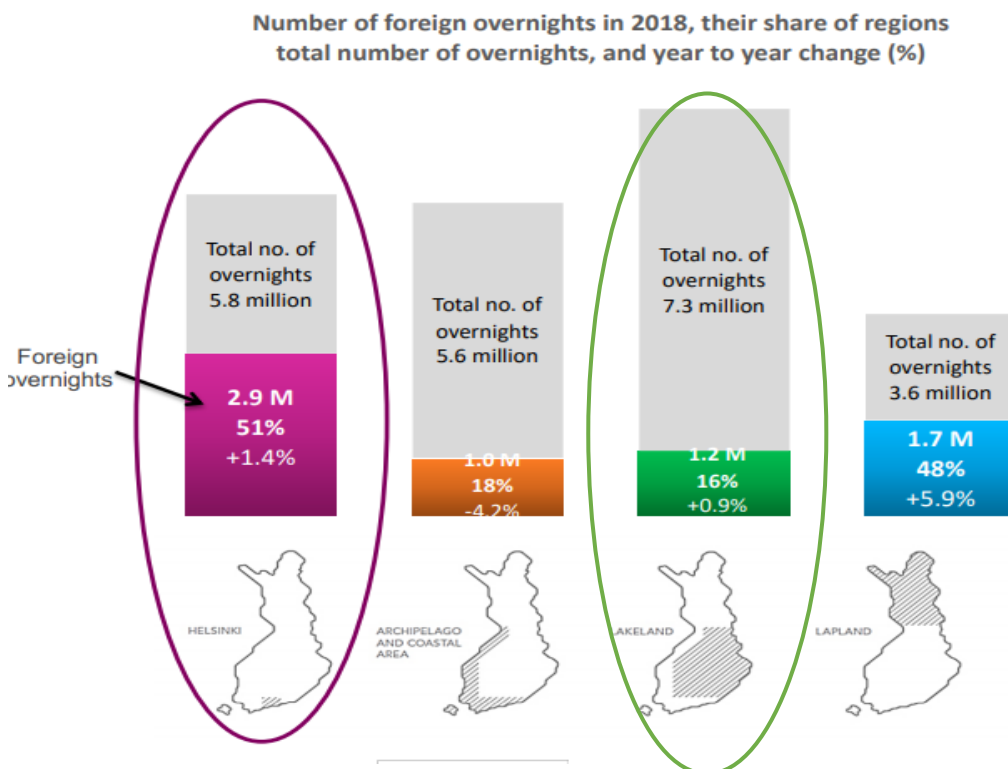
4 Markkinat ja toimintaympäristö

Tässä luvussa käsitellään valitsevia markkinoita ja yritysten toimintaympäristöä pääkaupunkiseudulla. Luvun lopussa kerrotaan matkailun trendeistä.

4.1 Markkinatilanne Suomessa ja Helsingissä

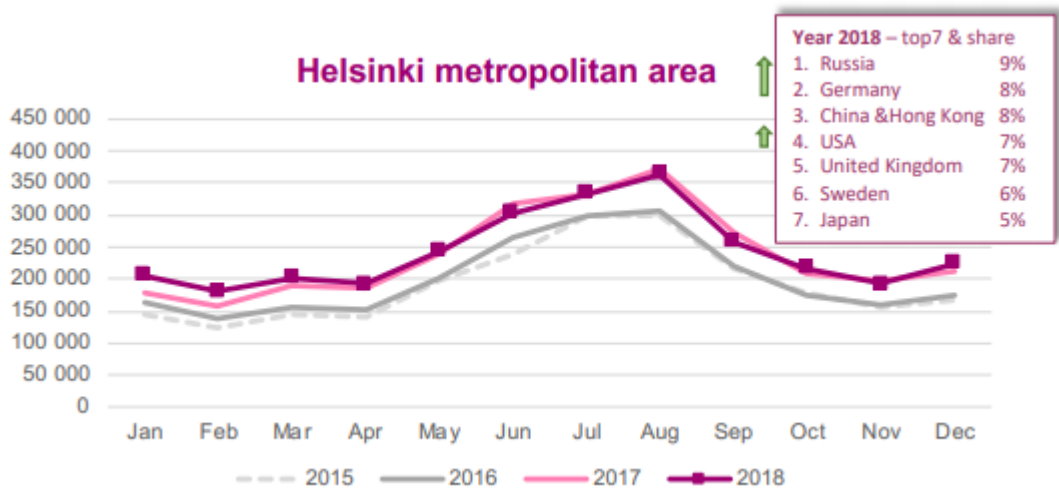
Suomessa ulkomaalaisten yöpyminen on jatkuvassa kasvussa. Vuonna 2019 Suomessa kirjattiin 7,0 miljoonaa ulkomaalaista yöpymistä. Majoitusliikkeiden yöpymisten kehitys on jatkuvassa nousussa. Eniten kasvua kertyi Intiasta, kiinasta, Ranskasta, Belgiasta, Viirosta, Itävallasta ja Tanskasta. Eniten yöpymiset kohdistuivat pääkaupunkiseudulle ja siellä vuoden aikana tapahtui noin 3 miljoonaa yöpymistä. Tämä määrä oli 43 % kaikista Suomen ulkomaalaisista yöpymisistä. Helsingin matkailu ulkomaalaisten osalta on jatkuvassa nousussa ja vetovoima lisääntyi jo kuudetta vuotta peräkkäin. Lapissa matkailu on myös nousussa ja sinne kohdistuu entistä enemmän turistien matkoja. (Business Finland 2020.)

Pohjoismaissa matkailu kasvoi vuonna 2018 aikaisemmasta vuodesta viidellä prosentilla suomen osuus pohjoismaista oli 14 prosenttia. Suurimman osuuden sai Ruotsi, jonne kohdistui 32 prosenttia matkailijoiden matkoista. Hotelliyöpymisiä tilastointiin vuonna 2019 yhteensä 33,5 miljoonaa. Suomen hotellien osuus tästä oli 5,7 miljoonaa yöpymistä, joka oli 17 prosentin markkinaosuus. (Business Finland 2020.)



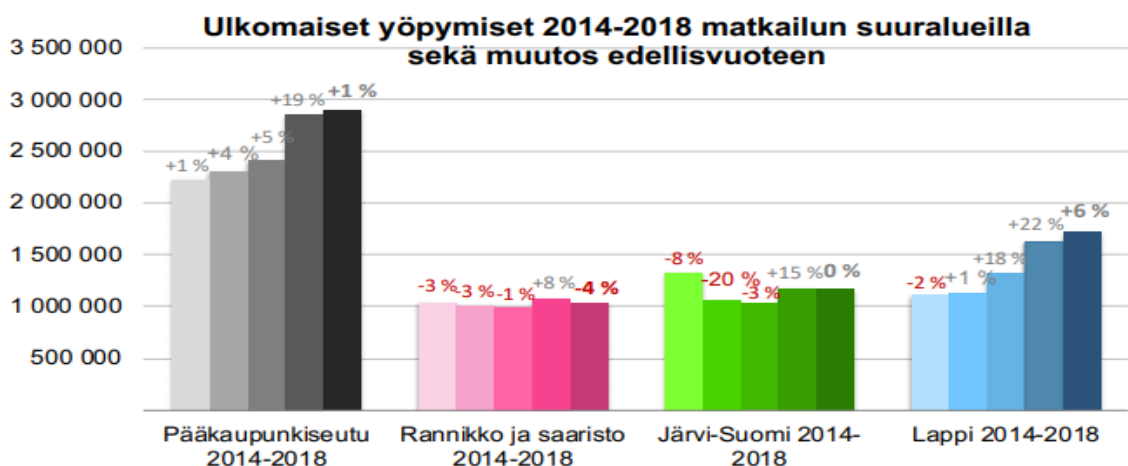
Kuva 3. Yöpymiset pääkaupunkiseudulla ja Järvi-Suomessa (Business Finland 2018)

Yllä olevassa kuvassa näkyy majoittuneiden määrää Suomessa ja sen eri alueilla. Pääkaupunkiseudulla on suurin määrä ulkomaalaisia matkailijoita vuosittain. Vuonna 2018 majoittujia oli yhteensä 5,8 miljoonaa, joista 2,9 miljoonaa oli ulkomaalaisia matkailijoita. Pääkaupunkiseudun suosio on kasvussa, mutta yöpymisien kokonaismäärältä Järvi-Suomi on suosituin alue. Järvi-Suomessa yöpymisiä oli vuonna 2018 yhteensä 7,3 miljoonaa, joista 1,2 miljoonaa oli ulkomaalaisia matkailijoita. (kuva.3).



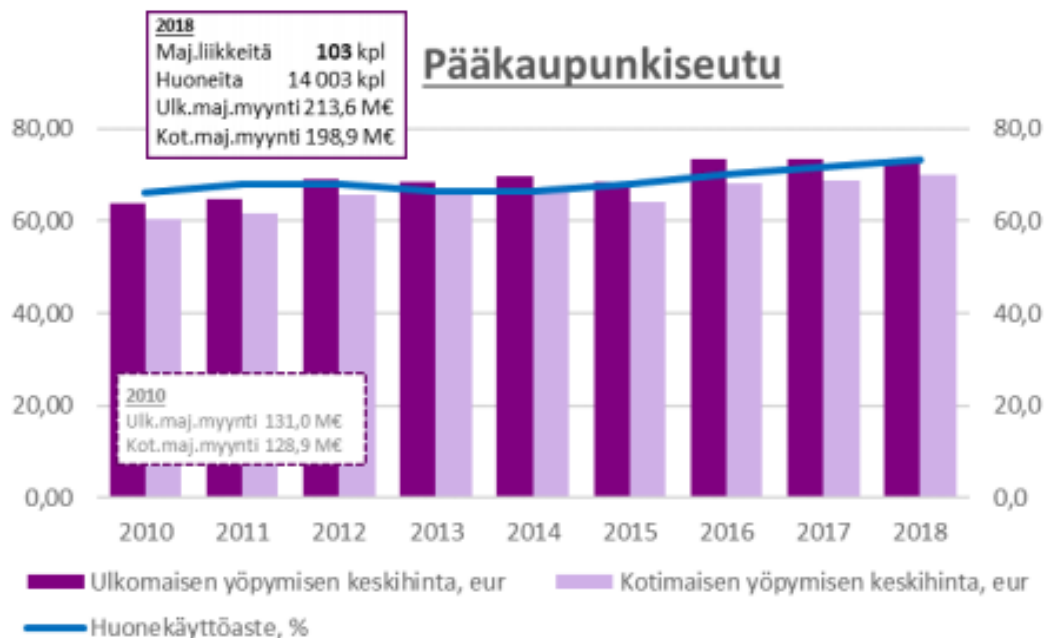
Kuva 4. Matkailijoiden kansallisuus pääkaupunkiseudulla (Business Finland 2018)

Suurin osa ulkomaalaisista matkailijoista tulevat Venäjältä. Seuraavaksi eniten Saksasta ja tämän jälkeen Kiinasta ja Hong Kongista. Suosituin ajankohta on ollut kesäkuusta-elokuuhun. (Kuva 4.)



Kuva 5. Ulkomaiset yöpymiset alueittain ja muutos edellisvuoteen (Business Finland 2018)

Pääkaupunkiseudulla näkyy vuosittain kehitystä ja luvut ovat jatkuvassa nousussa. Pääkaupunkiseudulla vuonna 2017 muutos oli +19 %. Muualla suomessa lappiin kohdistuu myös kasvua. Vuonna 2017 kasvua oli ollut +22 %. Kaikilla alueilla suurin muutos ja kasvu on tapahtunut vuonna 2017. (Kuva 5.)



Kuva 6. Keskihinta ja käyttöaste kotimaiset ja ulkomaiset (Business Finland 2018)

Huoneiden käyttöaste vuonna 2018 oli noin 70 %. Käyttöaste on nousussa (Kuva 6.). Ulkomaalaisessa ja kotimaisessa yöpymisen keskihinnassa ei ole suurta eroa. Business Finlandin tutkimukseen oli otettu mukaa 103 eri majoitusliikettä pääkaupunkiseudulta ja huoneita yhteensä oli 14003 kappaletta. (Business Finland 2020.)

4.2 Matkailun trendit

Trendit ovat menneiden aikojen suuntauksia. Trendejä voidaan tarkastella tulevaisuuden työkaluina, koska trendisuuntauokset voivat jatkua samanlaisina tulevaisuudessa. Trendit eivät kuole tai synny hetkessä. Kuluttajatrendien kehittämisessä kestää oma aikansa. Trendistä voidaan puhua eräänlaisesta ryhmäkäyttäytymisestä, joka tarttuu ja leviää. (Hiltunen 2017, 57.) Trendien seuraaminen ja kehittämisen ennakointi on hyödyllinen taito, jotta osataan suunnitella, muokata ja kehittää tuotetta tai palvelua oikeaan suuntaan. Kuluttajakäyttäytymisen seuraaminen ja ennakointi ei ole helppoa. Monet yritykset tekevätkin erilaisia markkinatutkimuksia, joiden avulla voidaan seurata muun muassa ostokäyttäytymistä ja mieltymyksiä, mutta tutkimuskysymyksiin ei aina vastata rehellisesti tai totuudenmukaisesti. (Hiltunen 2017, 15-16).

5 Kilpailustrategia

Strategiaprosessi koostuu joukosta pohdintoja, valintoja, johtopäätöksiä ja toimenpiteitä. Näiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan visiossa täsmennetyt tavoitteet. Strategiaa kehitetään ja siihen pyritään löytämään uusia toimintamallia ja ideoita, joilla yritys tyydyttää asiakkaan tarpeita. Strategia on selkeä sanainen ja julkinen linjaus, miten yritys aikoo saavuttaa tavoitteensa. (Lindroos & Lohivesi 2010, 26.)

Kansainvälistymisen takia kilpailu ja markkinat ovat kehittyneet rajusti ja tulevat jatkuvasti kehittymään tietotekniikan kehittymisen myötä. Useammalla alalla tarjonta on maailmanlaajuista ja kilpailu kasvaa jatkuvasti, sillä markkinat ovat muuttuneet läpikäyvimmiksi. Internetin avulla ihmiset pystyvät etsimään tietoa helposti itsenäisesti ja vaivattomasti. Asiakkaat ovat tietoisempia kuin ennen ja heillä on varaa valita erilaisten tuotteiden ja palveluiden välillä. (Internetix 2015.)

5.1 Strategia

Ympäristö muuttuu jatkuvasti ja yritysten tulee olla nopeita muutoksissaan. Lukuisat eritekijät vaikuttavat muutoksiin ja megatrendit muokkaavat maailmaa. Teknologia ja digitalisaatio ovat myös muokanneet sitä, miten strategiaa on mahdollista suunnitella, muokata ja toteuttaa. Teknologia on antanut meille suuren avun parempaan strategia työhön esimerkiksi datan käsittelyllä ja sen analysoinnilla. (Ritakallio & Vuori 2018.)

Hyvän liikeidean tulisi kerto mitä tehdään, miten tehdään ja kuinka erotutaan muista alalla toimivista kilpailevista yrityksistä. Liikeidea ilmaisee mitä palveluja tai tuotteita yritys tuottaa sekä kuinka se erottuu kilpailijoistaan. Liikeideasta tulisi myös ilmetä, mitä toimintamallia tai logiikkaa se käyttää. Yrityksen toiminta-ajatus kuvaa sitä, mitä yritys pyrkii tekemään kuluttajien hyväksi.

5.2 Visio ja missio

Jokaisella yrityksellä tulisi olla selkeä visio ja missio. Visio ja missio on helppo sekoittaa toisiinsa. Visiolla tarkoitetaan lopullista päämäärää, joka kuvastaa sitä mitä yritys haluaa olla tulevaisuudessa, mikä on sen lopullinen päämäärä, johon se tähtää. Visiota voidaan pitää niin sanottuna unelmana, mikä on yrityksen unelma tilanne mihin se haluaa päätyä eli kuvaus siitä mikä on sen haluttu lopputulos. Missio on taas askel kohti haluttua visiota eli lopputulosta. Monet useat missiot on tarkoitettu johtamaan haluttuun lopputulokseen. (Sipilä 2008, 13-14) Hyvä missio on kuvaus siitä, miksi yritys on olemassa, mikä on sen rooli ja mitä se tekee yhteiskunnan hyväksi sekä mikä on se tehtävä toimiympäristössä. Missio siis kuvastaa nykytilan olemassaolon syytä ja tehtävää kun taas visio kuvastaa tulevaisuutta. Suunnitelmaa, miten haluttu visio saavutetaan, kutsutaan nimellä strategia.

Strategia on pitkä liuta erilaisia valintoja, joiden tarkoitus on hyödyntää mahdollisimman hyvin rajalliset voimavarat jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä. Strategian tarkoitus on päihittää kilpailijat ja saada kilpailuetu. (Sipilä 2008, 18-22.)

5.3 Brändi

Brändin tarkoitus on erottaa yrityksen tuote tai palvelu muista yrityksistä ja kilpailijoista sekä lisätä sen tunnistettavuutta sekä tunnettuutta. Yrityksen brändi voi olla lupaus tietystä tuotteen ja palvelun laadusta, jonka asiakas tietää saavansa. Brändiä voidaan pitää niin sanottuna kokonaisuutena, jonka yritys itsestään antaa. Jos yrityksellä on tunnettu brändi, se auttaa myös tuotteen tai palvelun markkinoinnissa. Viitaten Kotleriin ja Kelleriin (2006, 272), ”brändi on nimi, ilmaus, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on identifioida jonkin myyjän tai myyjäryhmän tuotteet ja palvelut ja siten erilaistaa ne kilpailijoihin nähden”. Jos yrityksellä on luja ja tunnettu brändi, yrityksellä on mahdollisuus luoda side asiakkaan kanssa, joka tuo niin sanottua asiakasuskollisuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas alkaa suosimaan yrityksen tuotteita. Yrityksen tuote ei tarvitse olla kiinteä tai fyysinen esine, vaan tuote voi olla myös palvelu tai sisältää osia, jotka ovat aineettomia. (Vahvaselkä 2009, 186-187)

5.4 Imago

Jokaisella yrityksellä ja tuotteella on erillinen mielikuva. Mielikuva voi olla erilainen jokaisella. Mielikuvaan kuitenkin vaikuttaa miten yrityksen imagoa on luotu ja kuinka onnistuneesti. Normaalisti ajatellaan, että yritysten ja tuotteiden imago muodostuu positiiviseksi, kun tehdään laadukkaita tuotteita, toimitaan asiallisesti ja ammattimaisesti. Imagolla tarkoitetaan ihmisen käsitystä jostakin asiasta. Imago muodostuu heti, kun tuote on tavoittanut ihmisen. Mielikuva ja imago ovat käsitteinä melkein samoja. Mielikuva on henkilökohtainen. Myös maine vaikuttaa imagon ja mielikuvan muodostumiseen. Se saattaa usein sekoittua. Isojen yritysten kohdalla maine voi vaikuttaa mielikuvaan. Tällöin yritys elää henkilökohtaisten mielikuvien, eikä vallitsevan maineensa mukaisesti. (Rope 2011, 51-53.)

5.5 Yrityksen arvot

Jokaisella yrityksellä tulisi olla arvot, joita se noudattaa, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa ja näkyvät toiminnassa. Arvoilla tarkoitetaan periaatteita, joita yritys noudattaa ja niiden tulisi näkyä yrityksen ja henkilökunnan päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen arvoilla ei ole virkaa, jos se ei niitä noudata, vaan pikemminkin päinvastoin. Usein yrityksen arvoissa törmää seuraaviin sanoihin: ”ammattitaitoinen, palveleva, ympäristöystävällinen”. Sen sijaa,

että yritys listaisi erilaisia sanoja, mitä asiakas haluaa kuulla, on todistaa väittämä. Eli tällä tarkoitetaan sitä, että yritys voi arvoissaan mainita esimerkin, kuinka tämä yrityksen arvon kunnioittaminen näkyy toiminnassa, esimerkiksi: "Yrityksemme X:n arvoihin kuuluu ympäristöystävällisyys ja olemme siirtyneet pelkästään täysin maatuvaan pakkausmateriaaliin". Järjestys, joita yritys noudattaa edellä mainituista käsitteistä ovat missio, arvot, strategia ja visio. Yrityksen tulee selvittää eka sen missio eli mikä on yrityksen olemassaolon tarkoitus, mitä se tekee ja miksi. Kun missio on selvillä, voidaan selvittää sen arvot ja sen jälkeen tehdään arvojen mukainen strategia. Jos strategia on onnistunut, voidaan saavuttaa yrityksen toivoma visio. Yrityksen visio, missio, arvot ja strategia ei ole kiveen hakattu ja niitä tulisi muokata jatkuvasti muuttuvan ympäristön mukaan, jotta ne pysyisivät ajan tasalla. (Yrityksen perustaminen 2018.)

5.6 SWOT-analyysi

Kilpailija-analyysissa voi käyttää hyötynä SWOT –analyysia, jolla selvitetään kilpailijoiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet koskevat kilpailijoiden sisäisiä tekijöitä ja mahdollisuudet ja uhat koskevat ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi on tunnettu analyysimalli, joilla voidaan arvioida yrityksen ulkoisia ja sisäisiä voimia ja tekijöitä. SWOT-analyysin nimi tulee lyhenteestä, joka koostuu englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysin pohjalta voidaan hahmottaa yrityksen tilannetta toimintaympäristössä ja sen pohjalta tehtyjä tuloksia voidaan hyödyntää päätöksen teossa, jotta yritys voisi kehittyä sekä pysyä tilanteen tasalla jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä. SWOT-analyysin avulla havaittuihin tuloksiin pitäisi reagoida, eikä vain kirjata niitä ylös. SWOT-analyysin heikkoudet ja vahvuudet keskittyvät yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat keskittyvät yrityksen ulkoisiin tekijöihin eli toimintaympäristöön. Havaitut yrityksen sisäiset heikkoudet ja ympäristön uhat tulisi minimoida yrityksen omilla toimilla, jotta riski kompastua kyseisiin negatiivisiin tekijöihin olisi mahdollisimman pieni tai aiheuttaisi mahdollisimman vähän vahinkoa. Yrityksen sisäisiä vahvuuksia pitäisi korostaa ja hyödyntää. Yrityksen ympäristön tarjoamiin mahdollisuuksiin tulisi tarttua ja kehittää suunnitelma mahdollisuuksien ja vahvuuksien hyödyntämiseen SWOT-analyysin pohjalta. (Viitala & Jylhä 2013, 43.)

SWOT-analyysin kohteena on yrityksen toiminta koko laajuudessaan. SWOT-analyysin avulla arvioidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219.) Alla kuvattuna Hellstenin ja Forenomin SWOT -analyysit.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sijainti • Edullinen hinta • Hyvät liikenneyhteydet • Paljousalennus • Yrityssopimukset • Lisämyynti ja lippumyynti • Vastaanotto ja asiakaspalvelu • Tilavat huoneistot • Henkilökunta tavoitettavissa 24/7 • Pohjoismaissa useita samaan ketjuun kuuluvia hotelleja • Ilmainen pyykkitupa ja sauna 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaikissa pisteissä ei ole aamu-palatarjoilua • Vastaanotto ei ole auki kellon ympäri • Markkinointi heikkoa • Brändi ei ole tunnettu • Huoneistoissa kuluneisuutta • Verkkosivut
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lisäpalveluiden ja lisämyynnin kehittäminen ja monipuolistaminen • Vastuullisen toiminnan lisääminen • Teknologian hyödyntäminen • Markkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyntäminen • Yhteistyö sidosryhmien kanssa • Matkailun kasvu • Laajentaminen 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kansainväliset tapahtumat (esim. Brexit) • Epidemiat • Kilpailu asiakkaista • Negatiivinen palaute • Airbnb:n suosio

Kuvio 2. Hellstenin SWOT-analyysi.

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modernit huoneistot • Sijainti • Helppo ovikoodi järjestelmä • Henkilökunta tavoitettavissa kellon ympäri • Useita majoitusratkaisuja ja toimipisteitä • Tunnettu brändi • Paljousalennus • Markkinointi • Aktiivinen sosiaalisen median kanavissa • Kansainvälinen • Kohdennettu markkinointi 	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei vastaanottoa • Henkilökohtainen palvelu ja kosketus asiakaspintaan puuttuu • Lisämyynti rajoittunutta
--	---

<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Laajentaminen • Palveluiden ja lisämyynnin lisääminen • Matkailun kasvu • Kestävähkehitys, ekologisuus ja vastuullisuus 	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Airbnb:n suosio • Kansainväliset ja kotimaiset tapahtumat • Epidemiat • Negatiivinen näkyvyys
---	---

Kuvio 3. Forenom Oy:n SWOT-analyysi.

5.7 Liiketoimintaan liittyvät haasteet ja ongelmat

Menestyäkseen yrityksen tulee tunnistaa ajoissa uudet liiketoiminnan mahdollisuudet. Haasteet tulee myös nähdä, ennen kuin niistä muodostuu jo suurempi ongelma. Muutoksia tapahtuu jatkuvasti ja nopealla vauhdilla, että hiljaisia signaaleita ja teknologisen kehityksen ja kuluttajatottumusten käännteitä on hankala nähdä yrityksen sisältä käsin. Keskusteleminen muiden sidosryhmien kanssa on tärkeää ja muista oppiminen on tärkeä osa strategia työtä. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2010, 205.)

Haasteena Forenomille ja Hotelli Hellstenille on Airbnb:n suosio ja epidemiat. Koronaviruspandemian johdosta matkailu Suomessa ja ulkomailla on lakannut hetkeksi. Pandemiatilanne tulee vielä jatkumaan useamman kuukauden, ja vaikutukset matkailuun tulevat vielä vaikuttamaan pandemian loppumisen jälkeen. Koronaviruksen vahinkoja ei voida vielä arvioida, koska ei vielä tiedetä, milloin viruksen pysähtyminen saadaan päätökseen. Arvioiden mukaan voidaan olettaa, että viruksen leviäminen saadaan pysäytettyä kesään mennessä. Vaikutukset matkailuun tulevat kuitenkin vaikuttamaan vielä tämänkin jälkeen. (Yrittäjät 2020.)

6 Markkinointi ja sosiaalinen media

Vaikka yrityksen tuote tai palvelu olisi erinomainen ja sillä olisi suuri kohderyhmä, ei tuote menesty ilman hyvää markkinointia. Hyvän markkinoinnin avulla kilpaillaan toimialalla näkyvyydestä, suosioista ja tuodaan tuote tai palvelu potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Nykypäivänä tarjonta on suurempaa kuin kysyntä ja kilpailijoita on paljon alalla kuin alalla. Samankaltaisia tuotteita ja palveluita on runsaasti tarjolla kuluttajille. Vaikka tuotteet ovat hyvin samankaltaisia keskenään, on ominaisuuksissa aina pieniä eroavaisuuksia, jonka takia tuotteita/palveluita ei voi laittaa täysin samalle viivalle parhaimmasta huonompaan. Varsinainen kilpailu ei kuitenkaan tapahdu tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien välillä vaan lopullinen kilpailu on asiakkaan pään sisällä ja valinta tapahtuu loppujen lopuksi asiakkaan mieltymyksistä, siitä mistä asiakas tykkää ja mistä asiakkaalle jäi positiivinen mielikuva. Joten vaikka tuote ei olisi yhtä hyvä kuin kilpailijan samankaltainen tuote, voi se silti menestyä markkinoinnin avulla, sillä usein asiakkaan lopullisen päätöksen takana on enemmän tunne kuin järki. (Rope 2011, 11-13.)

Aikaisemmin markkinointi on tarkoittanut vain tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden kasvattamista, tuotteen tai palvelun kiinnostuksen lisääminen ja myynnin edistäminen. Markkinoinnin käsitteen laajentuessa se sisältää nykyään myös brändiin liittyvät arvot ja asiakaslähtöisyyden sekä asiakkaiden tarpeiden havaitsemisen, jakelun, myynnin, tuotekehityksen, markkinointiviestinnän ja jälkimarkkinoinnin. (Sipilä 2008, 9-10) Monet ajattelevat vieläkin, että markkinointi on mainontaa, mutta mainonta on vain pieni osa-alue markkinointia.

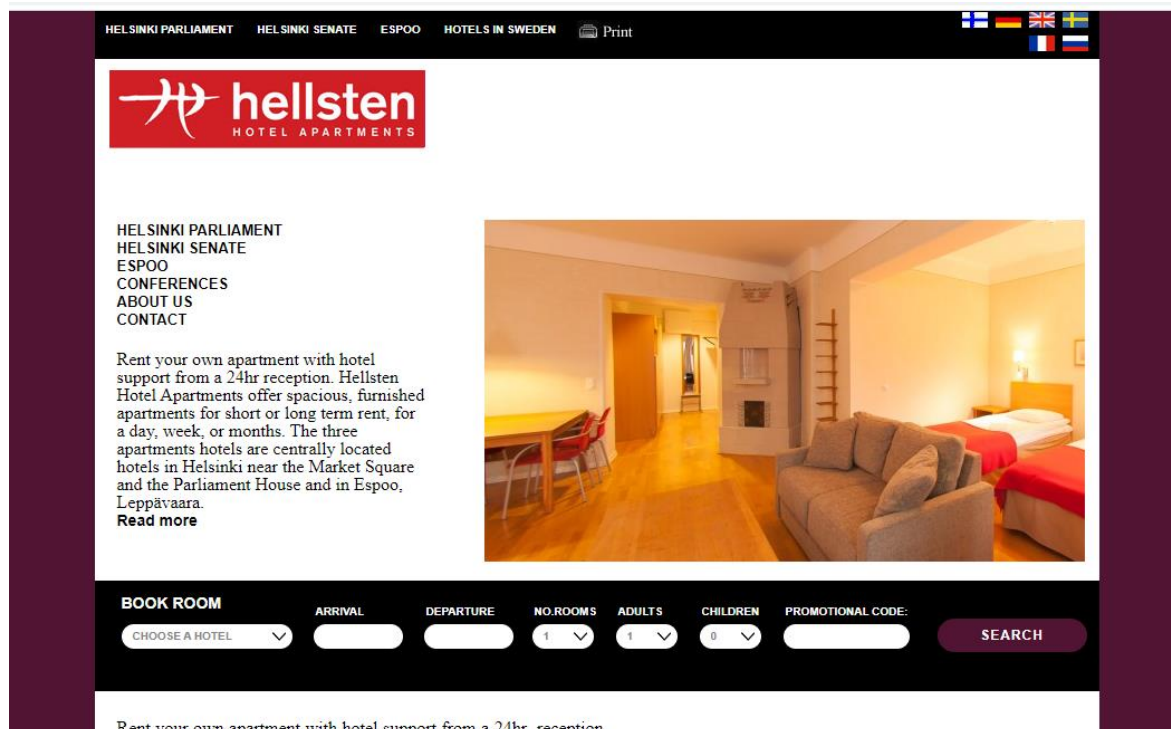
Markkinoinnilla tarkoitetaan myös tiedon levittämistä. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että yritys levittää tietoa omista tuotteista ja palveluista tai yrityksen ratkaisuvaihtoehdoista, jotka tyydyttävät asiakkaan mahdolliset tarpeet (Viitala & Jylhä 2013, 62). Onnistuneen markkinoinnin päämäärä on ansaita asiakkaan luottamus ja saada aikaiseksi kestävä ja pitkä asiakassuhde. Markkinoinnin prosessin ensimmäisenä vaiheena on tunnistaa ja selvittää potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Kun ne on selvitetty, niin voidaan kehittää tarjoama eli tuote tai palvelu, joka tyydyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Asiakkaille tiedotetaan kyseisistä tuotteista ja palveluista sekä pyritään näin ollen herättämään asiakkaiden ostohalu. Kun asiakkaiden kiinnostus on herätetty, täytyy yrityksen tyydyttää tuotteillaan ja palveluillaan asiakkaitensa tarpeet ja toiveet palvelutapahtumassa sekä täyttää lupauksensa asiakkaille. Jos edellä mainittu kaava on toteutunut, voidaan saavuttaa asiakastytyväisyys ja mahdollisesti asiakasuskollisuus. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.)

Onnistunut markkinointi on menestymisen avainsana ja se on tärkeä osa yrityksen viestintää. Viestintä on tahatonta tai tarkoituksen mukaista kommunikointia, viestin lähettämistä ja viestin tulkitsemista omalta osaltaan, jota tapahtuu aina niin ihmisten kuin yrityksiensäkin puolesta. Yrityksen viestinnäksi voidaan katsoa yrityksen toiminta tai tulkinta, joka välittyy yrityksen ilmeen, nimen, sijainnin, hinnan, tuotteen, palvelun tai henkilöstön välityksellä. Viestinnäksi voidaan lukea myös kaikki toiminta tai tulkinta, joka tapahtuu muun muassa erilaisilla ilmeillä, eleillä, hiljaa olemalla, kehon kielellä tai jopa paperilla. Markkinoinnin ja viestinnän yhdistelmää voidaan siis kutsua markkinointiviestinnäksi, johon palaamme vielä tämän tutkimuksen aikana. (Sipilä 2008, 16-39)

6.1 Verkkosivut

Verkkosivut tarkoittavat internetissä julkaistua julkista sivua ja jokaisella yrityksellä tulisi olla nykyään omat verkkosivut, joista asiakkaat olettavat löytävänsä vähintään yrityksen aukioloajat ja yhteystiedot. Verkkosivut ovat hyvä tapa jakaa asiakkaille erilaista tietoa muun muassa yrityksen palveluista, arvoista ja toiminnasta. Yrityksiensä tulisi huomioida hakukonelöydettävyys eli kuinka helposti verkkosivun löytää. Moni asiakas koittaa löytää haluamansa tiedot hakukoneen, esimerkiksi Googlen kautta. Verkkosivu tulee vastaan ensimmäisinä, jos sen hakukonelöydettävyys on hyvä. (JAMK 2012.)

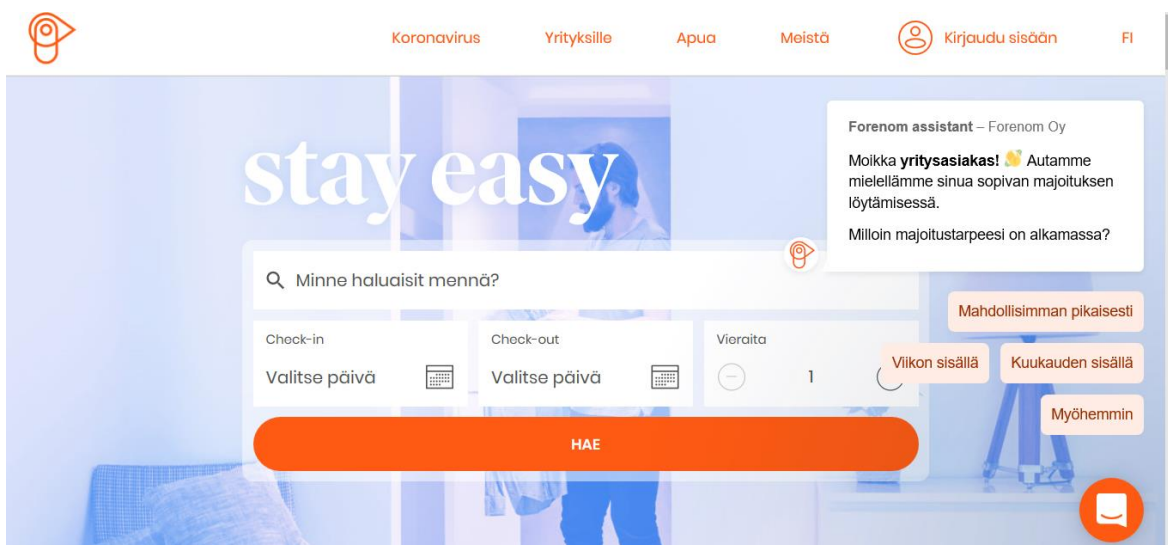
ku



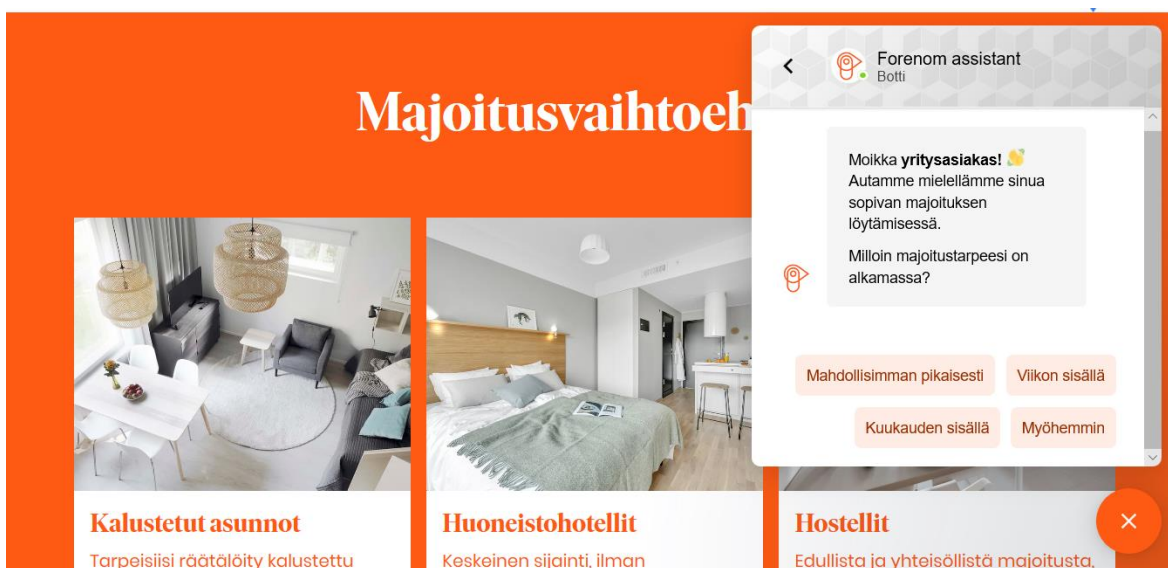
Kuva 7. Hellsten Hotel Apartments nettisivut (Hellsten Hotels 2020).

Hellstenin nettisivut ovat suhteellisen yksinkertaiset (kuva 7). Nettisivuilla on kerrottu eri toimipisteistä ja niiden huoneista. Nettisivuilla ei ole erikseen kerrottuna tarinaa yrityksestä

tai sen taustoista. Nettisivujen etusivulla on mahdollista tehdä huoneeseen varaus ulkoistetun varausjärjestelmän kautta. Nettisivujen alaosiossa on yrityksen sähköpostiosoite, puhelinnumero ja linkki Facebook sivustolle. (Hellsten 2020.) Nettisivut kaipaavat uudistusta ja modernimpaa ulkoasua. Nettisivujen suomenkielisellä versiolle ei näy valokuvat lainkaan. Nettisivujen kautta varattaessa huonetta, sivu siirtyy erillisen palveluntarjoajan sivulle, joka on thebookinbutton.co.uk. Sivusto on ainoastaan englannin kielellä. Varaussivustolla ilmeni myös Parliament hotellin kohdalla kuvia useammasta huoneesta, jotka olivat sijoitettuna väärin päin verkkosivuille. Informaatio hotellista ja koko varausprosessi oli saatavilla vain englanniksi. Tämän osalta olisi suotavaa, jos myös muita kieliä olisi mahdollista valita varauksen tekemisessä.



Kuva 8. Forenom nettisivut (Forenom 2020).



Kuva 9. Forenom chat-palvelu (Forenom 2020).

Forenomin nettisivut ovat raikkaat ja ne näyttävät siltä, että ne on juuri päivitetty (kuva 8). Etusivulla on heti mahdollisuus varata huone ja nettisivuilla on myös käytössä kätevä chat-palvelu, jonka kautta asiakaspalvelija voi auttaa varauksen tekemisessä (kuva 9). Nettisivuilla on laajalti ajankohtaisia uutisia, koskien vallitsevaan tilanteeseen ja asumiseen koskien Forenomilla. Nettisivuilla on valittavina useampi eri kieli, jonka asiakas voi valita. Nettisivuilla on myös kaikkien maiden omien asiakaspalveluiden tiedot, sosiaalisen medioiden tilit, linkki blogiin, yrityksen tietoihin, uutisiin, erilaisiin majoitusvaihtoehtoihin ja muihin Forenomiin liittyviin asioihin. (Forenom 2020a.)

Forenomin nettisivuilla oleva varausjärjestelmä on helppo ja yksinkertainen käyttää. Se toimii Forenomin omilla nettisivuilla. Varauksen tekeminen on tehty helpoksi asiakkaalle ja eri vaihtoehtojen vertailu on myös kätevää. Varauksen yhteydessä näkyy heti alkaen hinnat, asiakkaiden antamat pisteet kohteelle, huoneiston varustelu, palvelut ja kohteensijainti keskustasta. Kohteet voi myös suodattaa haluamansa kriteereiden mukaisesti.

6.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa internetissä olevia sovelluksia sekä palveluita, joissa tapahtuu käyttäjien välistä kommunikointia keskenään ja tuotetaan omaa sisältöä. Sosiaalinen media- käsitteellä ei ole virallistettua määritelmää, sillä käsite on uusi ja kansainvälisesti nopeasti levinnyt. Sosiaalisessa tarkoitetaan käyttäjien välistä kommunikointia ja kanssakäymistä. Media viittaa kanaviin ja informaatioon, joista syntyy lyhyesti sosiaalinen media eli SOME. Sosiaalista mediaa ei voida pitää perinteisenä viestintänä, sillä vain viestin vastaanottamisen sijaan käyttäjät voivat myös kommunikoida ja viestiä itse, joka lisää sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voi luoda oman kuvallisen käyttäjäprofiilin. Facebook on maailmanlaajuisesti tunnettu sosiaalisen median kanava ja sillä on käyttäjiä yli 400 miljoonaa ja on maailman neljänneksi suosituin sivusto vierailujen määrän perusteella. Facebookilla on noin kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää päivittäin. Facebook mahdollistaa yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa ja mahdollisuuden liittyä erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin, jotka palvelevat käyttäjän omia mielenkiinnonkohteita. Ryhmissä ja yhteisössä käyttäjät voivat keskustella keskenään ja jakaa tietoa ja tapahtumia muiden käyttäjien kanssa. Facebookissa käyttäjä voi jakaa omia kuvia, mielipiteitä, ajatuksia ja kuulumisia omalla sivullaan eli omalla seinällä. Monet yritykset ovat myös perustaneet yritykselleen omat Facebook sivut, joissa he voivat jakaa tietoa yrityksestä sekä mainostaa palveluitaan ja tapahtumiaan. Facebook toimii tietokoneilla, älypuhelimissa ja tableteissa. (Facebook 2019.)

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja se on sosiaalisen median piiriin kuuluva kuvien jakopalvelu. Käyttäjät voivat jakaa erilaisia kuvia ja videoita omassa käyttäjäprofiilissaan ja seurata muita käyttäjiä. Käyttäjät voivat hakea sivustolta mielenkiintoisia kuvia ja videoita käyttämällä hakusanoja eli hashtageja. Kuten myös Facebookissa, monet yritykset ovat luoneet omat käyttäjäprofiilit omalle yritykselleen, jossa he jakavat kuvia tuotteista, tapahtumista ja yrityksen muuhun toimintaan liittyen. Instagram toimii sovelluksen avulla, jonka voi ladata mobiililaitteeseen. Instagramilla on tällä hetkellä noin miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Sedu 2017.)

YouTube on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu, jonka omistaa Yhdysvaltalainen Google LLC. YouTube on perustettu vuonna 2005. YouTubeella on nykyään maailmanlaajuisesti noin 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää kuukausittain ja se toimii 91 eri maassa, 80 eri kielellä sekä videoita katsotaan yhteensä yli miljardi tuntia päivässä. Jotkut maat ovat estäneet YouTubea, sillä länsimaista poikkeavat kulttuuriset erot ja uskonnot, voivat aiheuttaa mielipahaa. Yksityiset käyttäjät ja yritykset voivat luoda sivustolla oman käyttäjätilin, jonka jälkeen he voivat lisätä omia videoita. YouTube toimii myös ilman käyttäjätunnusta, jolloin on mahdollista vain katsoa muiden käyttäjien lisäämiä videoita ja noin 70 % YouTubea videoiden katselusta tapahtuu mobiililaitteiden välityksellä. (Youtube 2020.)

Twitter on internetissä toimivan sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jonka käyttäjät voivat luoda päivityksiä ja lukea muiden käyttäjien päivityksiä. Twitterissä päivitykset ovat tekstipohjaisia ja Twitterissä tapahtuvia päivityksiä kutsutaan tviiteiksi.

Tripadvisor on maailman suurin matkailusivusto sekä sovellus, jota käyttää yli 460 miljoonaa henkilöä kuukaudessa eri puolilla maailmaa. Tripadvisorin kautta matkailijat voivat jakaa ja seurata eri matkailualan palveluiden arvosteluja. Arvosteluja löytyy muun muassa ravintoloista, elämispalveluista, majoituspalveluista sekä lennoista ja risteilyistä. Tripadvisorin kautta voi myös vertailla hintoja, tehdä varauksia sekä löytää mielenkiintoisia nähtävyyksiä, jotka ovat hyödyllisiä ennen matkaa sekä matkan aikana. (Tripadvisor 2017.)

6.3 Verrattavat yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen medialla eli somella, tarkoitetaan nettisivuja ja internetissä toimivia alustoja, joiden käyttäjät julkaisevat suurimmanosan niiden sisällöstä. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja välittää kaupallisia viestejä sosiaalisen median käyttäjille. Sosiaalisen markkinoinnin avulla voidaan tavoitella kaupallista julkisuutta ja kaupallista hyötyä yritykselle, sillä yrityksiensä ja mainostajien tulisi olla siellä, missä asiakkaat ovat. (Olin 2011, 9-10.)

Hellsten Hotellin löytää sosiaalisesta mediasta tällä hetkellä Facebookista nimellä Hellsten Hotel Apartments. Seuraaajia on noin 4350 henkilöä ja yrityksestä tykkääjiä löytyy noin 4500 henkilöä. Yrityksen Facebook sivulla voi myös antaa arvosteluita ja arvosanoja asiakastyytyväisyydestä. Hellsten Hotels on saanut arvosanaksi 3,8/5 pistettä asiakastyytyväisyydestä ja se on perustunut 176 ihmisen arviointiin. Hellstenin Facebook sivulla ei ole aktiivista toimintaa. Vuonna 2020 sivustolle on tehty yksi julkaisu naisten päivästä ja tätä aikaisempi julkaisu on tehty 6. joulukuuta vuonna 2018. Hotelli Hellsteniltä löytyy myös toinen Facebook sivusto, joka koskee Suomen yksiköitä ja se löytyy nimellä Hellsten Hotels Finland. Tällä sivulla on noin 300 tykkääjää ja aktiivista toimintaa sivustolla ei ole. (Facebook 2020a.) Hellstenin nettisivulla on linkki yrityksen Facebook sivuille. Muita sosiaalisen median tilejä yrityksellä ei ole. (Hellsten 2020.)

Forenomilla on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ja Instagram. Forenomin Facebookin sivulla on noin 12 400 seuraajaa ja 12 700 henkilöä tykkää Forenomin sivustosta. Tämä sivusto koskee Suomen Forenomia. Facebook sivustolla on ollut aktiivista toimintaa ja julkaisuja on tehty useampi kuukaudessa. Julkaisut ovat videoita ja kuvia. Julkaisut antavat Forenomista raikkaan kuvan. (Facebook 2020b.) Instagramissa Forenomilla on 1813 seuraajaa ja julkaisuja on yhteensä 847 kappaletta. YouTubeissa Forenom julkaisee muutaman kerran vuodessa videoita. Aktiivisin sosiaalisen median kanava on Facebook.

6.4 Vastuullisuus

Ilmastonmuutoksen myötä kestävästä kehityksestä on tullut nouseva megatrendi. Ihmiset ovat entistä tietoisempia kuluttajakäyttäytymisestään ja yritysten yhteiskuntavastuusta, joka tunnetaan myös lyhenteenä CSR (corporate social responsibility). Yhteiskuntavastuullinen liiketoiminta jaetaan kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat: ekologinen vastuullisuus, taloudellinen vastuullisuus ja sosiaalinen vastuullisuus (Jussila 2010, 15-16)

Hellstenin sosiaalisen median tileiltä tai nettisivuilta ei käy ilmi, miten he ottavat vastuullisuuden huomioon päivittäisessä toiminnassa tai liiketoiminnassaan. (Hellsten 2020.)

Forenom ottaa huomioon vastuullisuuden toiminnassaan ottamalla huomioon, että kiinteistöt mahdollistavat vastuulliset toimintatavat. Energiatohokkuus otetaan kiinteistöissä huomioon. Forenom huomioi toiminnassaan myös kestävä kehityksen kierrättämällä. Forenom tekee yhteistyötä esimerkiksi Tampereen seudun joukkoliikenteen kanssa, joten asiakkaita kannustetaan yksityisautoilun sijaan käyttämään julkista liikennettä. (Sponda 2018.)

6.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tämän tutkimuksen perusteella voimme todeta, että Forenom on Hellsten Hotelsien suurin ja vaikuttavin kilpailu pääkaupunkiseudulla. Forenom on kuitenkin yritystoiminnaltaan paljon suurempi ja kansainvälistyneempi yritys, joten esimerkiksi lukujen vertailu ei ollut oleellista tässä tutkimuksessa. Molempien asema markkinoilla on hyvä ja tarjonta on tehty vastaamaan asiakkaan odotuksia. Molempien yritysten konseptit huoneistohotellien osalta on suhteellisen sama ja molemmat yritykset pitävät asuntojen sijaintia tärkeänä.

Hellstenin kannattaisi olla aktiivisempi sosiaalisen median tileillään ja tehdä enemmän markkinointia sosiaalisen median kautta. Hellsten Hotelsien sosiaalisten median tilit olivat heikossa käytössä ja asiakkaan voivat saada yrityksestä vanhanaikaisen kuvan. Forenomin sosiaalisen median tilit ja niiden julkaisut olivat nuorekkaita ja antoivat yrityksestä raikkaan kuvan. Yrityksen julkaisut parantavat yrityksen imagoa ja niiden avulla yritys voi mainostaa omia tuotteita ja palveluitaan. Hellsten Hotelsien kannattaisi avata oma aktiivinen Facebook sivusto ja tili Instagramiin. Facebookin kautta Hellsten voi löytää uusia asiakkaita. Facebook markkinoinnin avulla Hellsten voi myös tehdä kohdennettua markkinointia tietyille kohderyhmälle.

Tutkimuksen mukaan Hellsten Hotellien tilat ja toiminta itsessään on hyvää ja asiakaskekeistä. Huoneistohotellien sijainti ja hintalaaatu suhde on hyvä. Hinnat ovat samoissa hinnoissa Forenomin kanssa. Hellstenin tulisi kehittää vastuullisuutta ja kertoa asiakkailleen heidän vastuullisesta toiminnastaan.

Verkkosivujen onnistunut varausprosessi on tärkeässä osassa. Tämän kappaleen alussa on enemmän avattu ja verrattu Hellstenin ja Forenomin varausprosessin sujuvuutta asiakkaan näkökulmasta. Hellstenin verkkosivut ovat hieman vanhanaikaiset, joten niiden päivittäminen on suotavaa. Myös ongelmat nettisivujen kanssa kieltä vaihtaessa olisi hyvä korjata, kuten esimerkiksi valokuvien näkyminen. Verkkosivujen ulkopuolisen palveluntarjoajan järjestelmän kieli oli ainoastaan englanniksi ja se ei ole kaikkia asiakkaita palveleva. Sivustolla oli myös kuvia väärin päin, joten varausjärjestelmä ei antanut parasta kuvaa hotellin huoneista ja palveluista.

Tässä kappaleessa on käyty läpi vastuullisuutta ja sen merkitystä. Kestävästä kehityksestä on tullut megatrendi ja kuluttajat ovat jatkuvasti tietoisempia valinnoistaan ja niiden vaikutuksista.

7 Pohdinta

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksia ja tutkimuksen aikana esiin tulleita johtopäätöksiä. Lukuun on kerätty tutkimuksen aikana ja sen jälkeen esiintyneitä kehitysehdotuksia. Luvun lopussa on esitelty oma oppimisen arviointi.

Opinnäytetyöprojekti kesti oletettua kauemmin, koska olin vaihdossa ja työharjoittelussa Aasiassa. Opinnäytetyö ei edistynyt arvioidun ajan mukaisesti, koska opiskelu ulkomailta oli hankalampaa, kun olin itse ajatellut. Opintojen ajoittaminen arjessa ja lähteiden löytäminen osoittautui vaikeaksi. Opinnäytetyötä työstäessäni aihe tuntui myös hieman hankalalta alkuun. Alkuun pääsemisen jälkeen opinnäytetyöni jäi hetkeksi aikaa tauolle.

Palasin suomeen maaliskuussa 2020 ja päätin tehdä puoliksi tehdyn opinnäytetyöni valmiiksi. Suomessa työ edistyi mielestäni paremmin ja opiskelu oli myös helpompaa koronan aiheuttamasta tilanteesta huolimatta. Työote opinnäytetyöhön ja valmistumiseen oli parantunut. Koronan aiheuttama tilanne vaikeutti myös opinnäytetyöni valmistumista hieman, koska kirjastojen palvelut eivät olleet kampuksilla auki koronan takia.

Opin opinnäytetyötäni työstäessä kilpailuedun merkitystä yrityksille, yritysten strategiaa ja markkinatilanteen arviointia Suomessa. Pääsin perehtymään myös kahden eri kokoisen yrityksen toimintaan suurimmalta osalta internetlähteiden ja sosiaalisen median tilien kautta. Opinnäytetyön työstössä opin itsenäistä otetta tutkimukseen ja sen toteuttamiseen. Opin etsimään lähteitä ja hyödyntämään tietoa useammasta eri lähteestä. Tutustuin myös sosiaalisen median eri tileihin ja niiden toimintaa yritysten kannalta. Ymmärsin sosiaalisen median merkityksen yritysten kilpailuun, brändiin ja imagoon liittyen. Opin vertaamaan kahta samanlaista yrityksistä toisiinsa, vaikka liiketoiminnan koko oli huomattavasti eroava. Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua sisäistämään ison raportin tekemisen ja sen suunnittelun eri vaiheet. Opin opinnäytetyöni valmistumisen loppumetreillä, että kuinka tärkeä rooli hyvällä suunnittelulla ja aikataululla oli opinnäytetyön etenemiseen ja valmistumiseen.

Lähteet

- Business Finland 2020. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiak-kaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu 10.4.2020.
- Facebook 2019. Facebook for business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/2190167061300242?id=860800950779950>. Luettu 2.10.2019.
- Facebook. 2020a. Hellsten Hotels Finland. Luettavissa: <https://www.facebook.com/HellstenHotelApartments/>. Luettu 11.3.2020.
- Facebook 2020b. Forenom Suomi. Luettavissa: https://www.facebook.com/Forenom-Suomi/?brand_redir=556528108068564. Luettu 11.3.2020.
- Finder 2020. Hellsten Hotel Apartments. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Huoneistohotelli/Hellsten+Hotel+Apartments+Espoo/Espoo/yhteystiedot/1892735>. Luettu 8.2.2020.
- Finder 2020. Forenom Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Vuokra-asunnot/Majoituspalvelu+Forenom+Oy/Helsinki/yhteystiedot/292834>. Luettu 8.2.2020.
- Forenom 2020. Luettavissa: <https://www.forenom.com>. Luettu 13.4.2020.
- Forenom 2020a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.forenom.com/fi/meista/>. Luettu 10.4.2020.
- Forenom 2020b. Hostellit. Luettavissa: <https://www.forenom.com/fi/hostellit/helsinki/>. Luettu 10.4.2020.
- Forenom 2020c. Kalustetut asunnot. Luettavissa: <https://www.forenom.com/fi/kalustetut-asunnot/>. Luettu 10.4.2020.
- Forenom 2020d. Huoneistohotellit. Luettavissa: <https://www.forenom.com/fi/huoneistohotellit/espoo/>. Luettu 10.4.2020.
- Google Maps 2020. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps/search/hellsten+hotels/@60.1997402,24.9023596,12z/data=!3m1!4b1>. Luettu 15.4.2020
- Hellsten Hotel Apartments 2020. Luettavissa: http://hellstenhotels.fi/fi/Hellsten_Hotel_Apartments. Luettu 11.3.2020.
- Hellsten Hotels 2020. Luettavissa: http://hellstenhotels.fi/Hellsten_Hotel_Apartments. Luettu 13.4.2020.
- Hesso, J. 2012. Rakenna hyvinvointialan menestystarina: Strategian avulla kilpailuetua ja lisäarvoa asiakkaalle. Kauppakamari. Helsinki.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Hämäläinen V., Maula, H & Kimmo, S. 2016. Digiajan strategia. Alma Talent. Helsinki.
- Internetix 2015. Otavan opisto. Oppimateriaalit. Globalisoitumiseen liittyvät riskit. URL: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ge/ge3/05_ihmiskunann_riskit/5.3_globalisoitumisen_riskit?C:D=1465021&m:selres=1465021

- JAMK 2012. Oppimateriaalit. Luettavissa: <https://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/>. Luettu 2.10.2019.
- Jussila, M 2010. Yhteiskuntavastuu nyt. Hansaprint Oy. Vantaa.
- Jyväskylän yliopisto. Sanasto - Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu 1.10.2019.
- Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing management 12th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lindroos J-E & Lohivesi K. 2010. Onnistu strategiassa. WSOYpro. Helsinki.
- Mäkinen, M, Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi pulmahuoneeseen. WSOYpro. Porvoo.
- Olin, K 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna
- Puustinen, A & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Edita. Helsinki.
- Rantapallo. Hotellitermien 2019. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/hotellit/hotellitermien-merkitykset-selkokielella/>. Luettu 1.10.2019.
- Ritakallio, T. & Vuori, T. 2018. Elävä strategia: Kyky nähdä, taito tarttua tulevaisuuteen. Alma Talent. Helsinki.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna
- Sedu 2017. Instagramin käytön perusteet. Luettavissa: <https://www.sedu.fi/loader.aspx?id=7f186311-19c9-464d-a594-a26cc06ca837>. Luettu 2.10.2019.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.
- Sponda 2018. Yritysmajoittaja Forenomin menestys perustuu lokaatioihin. Luettavissa: <https://www.sponda.fi/magazine/yritysmajoittaja-forenomin-menestys-perustuu-lokaatioihin>. Luettu 10.4.2020.
- Tripadvisor. About us. Luettavissa: <https://tripadvisor.mediaroom.com/fi-about-us>. Luettu 7.11.2019.
- Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.
- Viitala, R & Jylhä, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita. Helsinki.
- YouTube. About us. 2020. Luettavissa: <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>. Luettu 2.10.2019.
- Yrityksen arvot, visio ja missio 2018. Yrityksen perustaminen. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>. Luettu 1.10.2019.
- Yrittäjät. Korona viruksen taloudelliset vaikutukset. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/statement/621748-koronaviruksen-taloudelliset-vaikutukset>. Luettu 10.4.2020.

YVI, Kilpailuetu 2012. Yvistä energiaa yrittäjyyskasvatukseen. Luettavissa:
<http://www.yvi.fi/sanakirja/241-kilpailuetu-competitive-advantage>. Luettu 1.10.2019.

YVI, Verkosto 2012. Yvistä energiaa yrittäjyyskasvatukseen. Luettavissa:
<http://www.yvi.fi/sanakirja/304-verkosto-network>. Luettu 1.10.2019.