

Mirjami Kaski

KOTIMAJOITUS – MILLAINEN ON TYYPILLINEN
SUOMALAINEN KOTIMAJOITTUJA?

Matkailun koulutusohjelma
2015

KOTIMAJOITUS – MILLAINEN ON TYYPILLINEN SUOMALAINEN KOTIMAJOITTUJA?

Kaski, Mirjami
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2015
Ohjaaja: García, Tiina
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 2

Asiasanat: kotimajoitus, majoitustoiminta, matkailija, matkailijatyypit

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, millainen on tyypillinen suomalainen kotimajoittaja ja miksi kotimajoitus valitaan perinteisten majoitusmuotojen sijaan. Tutkimuksen teoreettisena viitekehysnä toimi teoria eri matkustajatyypeistä ja matkustusmotiiveista.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Kysely laadittiin teoriaan pohjaten ja toteutettiin SAMKin E-lomakkeella. Kysely julkaistiin eri matkailuaiheilla sivustoilla ja se oli avoinna maaliskuun 2015 ajan.

Tulosten pohjalta voitiin luoda johtopäätöksiä tyypillisestä suomalaisesta kotimajoittajasta. Tulosten perusteella tyypillinen suomalainen kotimajoittaja on noin 40-vuotias korkeasti koulutettu mies. Tulosten mukaan kotimajoitus ei ole varsinainen kilpailija perinteiselle hotellitoiminnalle. Voidaan todeta, että kotimajoitus ei ole yleistä Suomessa, vaan suomalaiset haluavat kotimajoittua ulkomailla tutustuakseen vieraisiin kulttuureihin lähemmin. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää aiheen mahdollisissa jatkotutkimuksissa.

HOME ACCOMODATION – WHAT KIND OF A FINNISH TRAVELLER USES HOME ACCOMODATION?

Kaski, Mirjami

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Hospitality and Tourism Management

June 2015

Supervisor: García, Tiina

Number of pages: 40

Appendices: 2

Keywords: home accommodation, accommodation, traveller, traveller type

The purpose of this thesis was to find out what kind of a Finnish person typically uses home accommodation and why. As a theoretical background for this study was used the theory of traveler types and travelling motives.

The study used a quantitative method. The quiz was created basing on theory. The quiz was made via SAMK's E-quiz. The quiz was published in the internet in different travelling sites. It was open for answers during March 2015.

Based on the results conclusions about typical Finnish person who uses home accommodation could be made. Based on the results, he is typically a male, aged around 40 and is highly educated. Based on results, home accommodation is not an actual competitor to hotels. It can be said that home accommodation is not common in Finland, but the Finnish want to use home accommodation abroad in order to get know different cultures. The results of this study can be used in the further possible studies to come in this field.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO KOTIMAJOITUKSEEN.....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimuksen tavoite.....	7
2.2	Aiemmat tutkimukset aiheesta.....	8
3	KOTIMAJOITUS ILMIÖNÄ	9
3.1	Jakamistalous kotimajoituksen perustana	10
3.2	Keinot ja varauskanavat	12
4	MATKUSTUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	13
4.1	Motivaatio matkustukseen	13
4.2	Matkustajatyypit	15
4.3	Päätöksentekoprosessi.....	17
5	TUTKIMUSTYYPIN VALINTA	18
5.1	Määrällinen tutkimus	19
5.2	Laadullinen tutkimus	20
5.3	Kyselyn laatiminen ja julkaisu	20
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	22
6.1	Taustatiedot.....	22
6.2	Kotimajoitus.....	23
6.3	Avoin osio	29
6.4	Ristiintaulukointi.....	29
6.5	Tulosten tulkinta	33
6.6	Tulosten luotettavuus	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	35
7.1	SWOT-analyysi.....	35
7.2	Johtopäätökset ja pohdinta	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	

1 JOHDANTO KOTIMAJOITUKSEEN

Omatoimimatkailu on lisääntynyt viime vuosien aikana radikaalisti. Matkatoimistojen ja -järjestäjien asema on heikentynyt. Nyt on myös majoitustoiminnalle noussut kilpailija – kotimajoitus. Kotimajoituksella tarkoitetaan yksityishenkilön tarjoamaa majoitusta kodissaan tai sen välittömässä läheisyydessä korvausta vastaan. Tutkimus käsittelee uutta trendiä ilmiönä ja profiloi tyypillisen kotimajoittujan. Kotimajoituksen kanssa käsi kädessä kulkee myös sohvasurffaus (eng. couch surfing), joka tarkoittaa vieraan ihmisen luona majoittumista kotimajoituksen tapaan, mutta ilmaiseksi. Couch surfing on järjestö, jonka jäsenet majoittavat toisiaan ja majoittuvat toisten luona ilmaiseksi. Tässä tutkimuksessa käsitellään kuitenkin vain kotimajoitusta. Valitsin aiheen, koska kotimajoitus ilmiönä oli mielestäni uusi ja kiinnostava trendi. Kotimajoitus itsessään tuntui tutulta, sillä kotikaupungissani sitä on harrastettu jo useita vuosia Pori Jazzien aikaan.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää ilmiön mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Koska aihe on tuore, tutkimuksia ei ole tehty useita. Tutkimuksessa tutkitaan kotimajoittumista ilmiönä sekä pyritään profiloimaan tyypillinen kyseisiä palveluja käyttävä. Tutkimus voi tarjota tietoa majoitusliikkeille. Perinteinen hotellitoiminta eroaa kotimajoituksesta vahvasti. Ymmärtämällä kotimajoittujien segmenttiä majoitusliikkeet voivat kehittää palvelujaan edelleen.

Yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä matkustuksessa on noussut vastuullisuus. Matkustajat ovat entistä tarkempia matkailua koskevissa valinnoissaan. Ihmiset pyrkivät valinnoillaan säästämään luontoa: majoittumalla pieniin, perheomisteisiin majoitusliikkeisiin ja matkustamalla kohteisiin, joiden toimeentulo on hyvin pitkälti matkailun varassa. Kotimajoitus on hyvin helposti liitettävissä vastuulliseen matkailuun. Kotimajoituksessa rahat menevät varmasti suoraan paikallisille ja ympäristökuormitus ei ole lähelläkään suurten hotellien luokkaan. Kotimajoittumalla siis sekä säästää luontoa että pääsee kokemaan paikallisuutta.

Kotimajoitus tarjoaa vaihtoehtoisen muodon majoittua sekä tuo mahdollisuuden tustua paikallisiin ihmisiin sekä kulttuuriin paremmin. Kotimajoitusta on kuitenkin

kritisoitu paljon hotellien toimesta verotuksen näkökannasta. Siinä missä ammattimaisesti majoitustoimintaa tarjoavat yritykset, kuten hotellit, joutuvat maksamaan toiminnastaan verot sekä noudattamaan erilaisia alaa koskevia säädöksiä, on kotimajoitus niin kutsuttua harmaata aluetta. Esimerkiksi pienimuotoisesti huoneen vuokraaminen katsotaan arvonlisäverottomaksi toiminnaksi, mutta kotimajoituksen tarjoamista on vaikea säädellä eikä yksityiselitteistä rajaa ole määritelty. Voidaan kuitenkin pohtia ovatko hotelli- ja kotimajoitustoiminta edes keskenään verrattavissa. Tähän kysymykseen pyritään antamaan vastaus tässä opinnäytetyössä.

Edellä mainittujen seikkojen lisäksi kotimajoitus itsessäänkin on uusi trendi. On huomattu, että yhä harvemmat enää haluavat ostaa valmista matkaa majoituksineen ja kuljetuksineen, vaan kaikki yksityiskohdat halutaan järjestää itse. Näin kuluttajat itse voivat räätälöidä oman näköisensä matkan ilman matkanjärjestäjän tai matkatoimiston apua. Omatoimisuus näkyy myös kohteissa. Yhä harvemmin enää matkustetaan samaan paikkaan useasti, vaan kohteita vaihdellaan ja niin kutsuttuja massaturistikohhteita pyritään välttämään. Samaan aikaan myös matkojen kesto pidentyy, jotta kohteeseen ehditään tutustua mahdollisimman perusteellisesti.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kotimajoitusta omatoimimatkailun osa-alueena ja pyritään luomaan profiili kotimajoituspalveluja käyttävistä henkilöistä. Tutkimus selvittää myös kotimajoittuneiden asenteita kotimajoitusta kohtaan sekä halukkuutta toimia itse kotimajoittajana. Ensin työssä esitellään teoreettiset lähtökohdat luvussa kaksi, joihin työ pohjautuu. Sen jälkeen luvussa kolme käsitellään kotimajoituksen historiaa ja sen mahdollistaneita tekijöitä. Luvussa neljä esitellään erilaiset matkustajatyypit ja luvussa viisi perehdytään tutkimustyyppiin sekä kyselyn laatimiseen. Luvussa kuusi esitellään tutkimustulokset ja viimeiseksi luvussa seitsemän tutkimuksen pohjalta tehdyt johtopäätökset sekä pohdintaa aiheesta.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tavoite sekä esitellään aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tutkimuksen tavoite on määritelty kahden kysymyksen avulla. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta on tehty Haaga-Perhon, Momondon sekä Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulun toimesta..

2.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimustehtävä on selvittää, millainen on tyypillinen kotimajoittaja. Kotimajoittajalla tarkoitetaan matkailijaa, joka yöpyy matkallaan jonkun muun ihmisen kotona ja maksaa tälle korvauksen. Tutkimustehtävään liittyy olennaisesti määrittellä, mitä majoitustoiminta on ja miten matkailija määritellään. Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille. (Finlex www-sivut 2015). Matkailijalla (tourist, overnight visitor) tarkoitetaan yöpyvää matkailijaa, joka viettää vähintään yhden yön matkan kohteessa joko maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen matkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaanmatkailija on matkailija, joka viettää ainakin yhden yön matkan kohteena olevassa paikassa. (Tilastokeskus www-sivut 2015.) Maailman matkailujärjestö on tarkentanut määritelmää niin, että päätermi on 'kävijä', jotka jaetaan matkailijoihin (yöpyviin) sekä päiväkävijöihin. (Veijola toim. 2013, 18). Näiden perusteella voidaan tutkia itse kotimajoitusta. Tutkimuksen tavoite on ensisijaisesti selvittää millainen on tyypillinen kotimajoittaja eli luoda asiakasprofiili. Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä, onko kotimajoitus majoitusmuotona varsinainen kilpailija perinteiselle majoitustoiminnalle. Tutkimuskysymykset ovat:

- Millainen on tyypillinen kotimajoituspalveluja käyttävä henkilö?
- Miksi asiakas valitsee kotimajoituksen hotellimajoituksen sijaan?

Tutkimuksessa käsitellään ensin kotimajoitusta yleisesti ilmiönä eli pyritään selvittämään tutkittavan aiheen taustoja. Kotimajoituksenkin on laajalti mahdollistanut internet. Ilmiötä tutkittiin internetissä julkaistun tiedonkeruulomakkeen avulla. Kysely-

tutkimuksen vastausten perusteella luotiin keskiarvojen perusteella asiakasprofiili, jonka pohjalta voitiin tehdä johtopäätöksiä palveluja käyttävistä ihmisistä.

Tutkimus rajattiin keskittymään ainoastaan profiilin luomiseen. Ensin kuitenkin pyrittiin selvittämään ilmiön taustoja, jotta kyselylomake voitiin laatia mahdollisimman tarkasti.

2.2 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Aikaisempia tutkimuksia aiheesta voidaan hyödyntää saatujen tulosten luotettavuutta tarkastellessa. Tässä tutkimuksessa keskitytään syvemmin kotimajoittujien asenteisiin sekä matkustajatyyppeihin. Matkustajatyypeillä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä erilaisia käyttäytymismalleja ja luonteenpiirteitä, joiden pohjalta matkustajat on voitu luokitella omiin ryhmiinsä. Matkustajatyypit esitellään myöhemmin luvussa 4.2.

Kotimajoitusta on tutkittu muun muassa Haaga-Perhon kotimajoitustutkimuksessa sekä Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulussa on alkanut heinäkuussa 2011 kansallinen Homestay-hanke, jonka tavoitteena on kehittää maaseudulle uusi aktiviteettimatkailijoita palveleva majoituskonsepti.

Haaga-Perhon Maksullinen kotimajoitus – hankkeen pääkohtia olivat suomalaisten halukkuus majoittaa ihmisiä luokseen (vuokranantajan näkökulma), suomalaisten halukkuus majoittua jonkun luokse (majoittujan näkökulma) sekä kotimajoituksen edut. Tutkimukseen osallistui runsas viisisataa 15–79-vuotiasta suomalaista. Tutkimuksen mukaan n. 11 % olisi valmis majoittamaan vieraita ihmisiä kotiinsa. Suurimpana perusteluna oli uusiin ihmisiin sekä kulttuureihin tutustuminen sekä sitä kautta saatava lisätulo. Vastaavasti kielteistä suhtautumista perusteltiin eniten luottamuspulla ja kotimajoituksen mahdollisilla riskeillä kuin myös tilanpuutteella.

Vastanneista n. 30 % oli kiinnostunut kotimajoituksesta. Kiinnostuneimpia olivat opiskelijat sekä paljon matkustavat. Kotimajoituksen vahvuuksina koetaan hinta, vaihtelu perinteisiin majoitusmuotoihin nähden ja uudenlainen kokemus.

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun Homestay-hankkeesta syntyi Kotimajoittajan opas, johon on listattu kaikki kotimajoitukseen liittyvät seikat, jotka tulee ottaa huomioon. Oppaassa käsitellään periaatteet, hinnoitteluun liittyvät seikat sekä kotimajoitusta koskeva lainsäädäntö. (Kotimajoittajan opas, 2013).

Myös matkahakukone Momondo toteutti vuonna 2014 tutkimuksen suomalaisten matkailutottumuksista ja trendeistä. Tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista majoittuu edelleen hotelleissa, mutta kotimajoitus on noussut toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi. Momondon tutkimuksen mukaan kotimajoitus on suosituinta nuorten keskuudessa. Suurin osa eli 81 % suomalaisista valitsee edelleen hotellin sen helpouden takia. Lomallaan suomalaiset haluavat rentoutua täysin ja maksavat siitä mielellään extraa. Tutkimuksen mukaan sijainti on tärkeämpää kuin hinta. (Momondon lehdistötiedote 2014).

3 KOTIMAJOITUS ILMIÖNÄ

Termien määrittely on tärkeää lukijan kannalta. Määritelmä rajaa ja täsmentää käsitteen, antaa käsitteelle merkityksen sekä sitoo yhteen käsitteen ja sen nimityksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 152). Seuraavaksi esitellään yleisimpiä majoitustoiminnan muotoja. Majoitusliike tarjoaa usein erilaisia palvelupaketteja, jotka voivat muodostua esimerkiksi majoitus-, ravitsemis-, ohjelma- ja kokouspalveluista. Majoitusliikkeet ryhmitellään seuraavasti: hotellit (sis.motellit), muut majoitusliikkeet, matkustajakodit/täyshoitolat, retkeilymajat ja lomakylät. Hotellit luokitellaan tason, koon sekä sijainnin mukaan. (Brännäre, Kairamo, Kulusjärvi, Matero & Söderström 2003, 10-12.) Hotellit ovat edellämainituista korkeatasoisimpia ja niiden yhteydessä toimii yleensä korkeatasoinen ravintola sekä muita palveluja. Muita palveluita voivat olla esimerkiksi sauna- ja kokoustilat. Sijainnin perusteella voidaan kaikki majoitusliikkeet luokitella loma-, keskusta-, lähiö-, maaseutu-, lentokenttä- tai tienvarsihotelleihin. Hotellit voidaan jakaa ryhmiin myös asiakaskuntansa perusteella. Näitä luokitteluja ovat liikemieshotellit (erikoistuneet liikematkustukseen), kylpylät, säästöhotellit (halvempia, mutta palvelut minimissä), asuntohotellit (pitkäaikais-

majoitusta), Bed & Breakfast – hotellit, Gasthaus-hotellit, lomahotellit, wellness-hotellit (tarjoavat hyvinvointipalveluja lisäksi) sekä designhotellit (esteettisyys avainasemassa, pyritään luomaan palvelusta elämys). (Brännäre ym. 2005, 11-13.)

Näistä majoitusmuodoista kotimajoituksen voidaan ajatella olevan lähimpänä Gasthaus-hotelleja. Gasthaus-konsepti on lähtöisin Saksasta. Gasthaus-hotellille on tyypillistä pieni koko sekä kodinomaisuus. Usein ne ovat pieniä perheyriyksiä ja isäntäväki palvelee asiakkaitaan yksilöllisesti yhdessä henkilökuntansa kanssa. (Brännäre ym. 2005, 13.) Kotimajoituksen voidaan ajatella olevan edellinen taso Gasthaus-hotellista.

3.1 Jakamistalous kotimajoituksen perustana

Kotimajoitus ilmiönä on varsin tuore. Jakamistaloudesta (eng. sharing economy) on noussut ilmiö päästä syvemmälle sisään matkakohteen arkeen ja kulttuuriin. Jakamistalouden laajuudesta ei ole tehty tutkimusta, mutta sen markkinapotentiaalia pidetään suurena. (Visit Finland www-sivut 2015).

Jakamistalous- termillä tarkoitetaan siis yhteisöllistä käyttöä, kuluttamista ja tuottoa. (Lahti & Selosmaa 13, 2013). Jakamistaloudesta syntyneet palvelut, kuten esimerkiksi kotimajoitus ja autojen vuokrauspalvelut, säästävät sekä rahaa että tarjoavat yksilöllisempiä vaihtoehtoja.

Jakamistalous itsessään on ollut olemassa jo kauan. Pienissä maaseutuyhteisöissä on aina osattu ja on jopa ollut pakko jakaa, mutta kaupunkioloissa ilmiö on uusi. (Lahti & Selosmaa 2013, 49.) Jakamistalous on kehittynyt uudelleen useiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta. Näitä ovat esimerkiksi kulttuurinen muutos kulutuskäyttäytymisessä, teknologian kehitys, vastuullisuuden lisääntyminen, talouskriisit sekä internetin tarjoaman mahdollisuudet. (Lahti & Selosmaa 2013, 13-14.)

Kulttuurinen muutos ostokäyttäytymisessä näkyy kuluttajien käytöksessä siinä, että enää ei koeta tarvetta omistaa, vaan hetkellinen käyttöoikeus riittää. Esimerkkinä voidaan mainita loma-asunnot – enää ei koeta tarvetta ostaa oma kesämökkiä tai lo-

ma-asuntoa, vaan sellainen voidaan tarvittaessa vuokrata. Hetkellinen käyttöoikeus koetaan vaivattomaksi. Monet omistajat taas osaavat hyödyntää tätä trendiä esimerkiksi vuokraamalla omia tuotteitaan. Teknologian kehitys ja sosiaalinen media yhdessä taas ovat mahdollistaneet jakamistalouden nopean kehityksen. Valtaväestöllä on nykyään käytössään älypuhelin, jonne voi ladata useita sovelluksia, joiden avulla tarjota tai löytää haluamiaan palveluita. Sosiaalinen media osaltaan toimii ns. varmenteena – ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa usein omalla nimellään, jolloin kaupankäynti ei ole anonyymia. (Lahti & Selosmaa 2013, 14-16.) Globaali talouskriisi puolestaan on aiheuttanut sen, että kuluttajien on keksittävä muitakin toimeentulolähteitä selvitäkseen kuluistaan. Vastuullisuus jakamistalouden kehittäjänä on myös tärkeä tekijä. Ihmiset ovat erittäin tietoisia jättämästään hiilijalanjäljestä ja siksi pyrkivät mahdollisuuksien mukaan valitsemaan luontoa vähiten kuormittavan vaihtoehdon. Jakamistalouden näkökulmasta näitä ovat juuri kotimajoitus hotellin sijaan sekä julkisen liikenteen käyttäminen oman ajoneuvon sijaan.

Jakamistalous nousi kansainväliseksi ilmiöksi vuonna 2010, jolloin aiheesta julkaistiin ensimmäiset teokset. Time-lehti nimesi jakamistalouden vuonna 2011 'maailmaa muuttavaksi ideaksi'. Jakamistaloudesta ja sen synnystä puhuttaessa ei voida olla mainitsematta kotimajoitusta ja Airbnb-yhtiötä. (Lahti & Selosmaa 2013, 40-41.)

Airbnb on täydellinen esimerkki jakamistaloudesta. Yksinkertaisuudessaan Airbnb tarjoaa lisätienestiä majoittajalle, halvemmat hinnat ja mahdollisesti paremman sijainnin majoittujalle sekä molemmat osapuolet voivat tutustua uusiin ihmisiin ja mahdollisesti jopa eri kulttuureihin. Tämä on yksi suurimmista eroista hotellimajoitukseen. Airbnb ja muut jakamistalouteen perustuvat kotimajoitusyritykset esitellään laajemmin luvussa 3.2 Keinot ja varauskanavat.

Jakamistalous mahdollistaa matkustuksen myös niille, joille se ennen ei ole ollut mahdollista taloudellisesti; couch surfingin kautta voi majoittua ilman kalliita majoituskuluja ja Uber-yhtiön kautta myös matkustus käy halvemmin. Uber-yhtiö on älypuhelinsovellus, joka yhdistää kyytiä tarvitsevat kuskeihin. Matkan hinta veloitetaan jo sovellukseen syötetyltä luottokortilta. (Uber www-sivut 2015.)

Koska kotimajoitus majoitusmuotona on hotelleja halvempi, mahdollistaa se myös matkojen keston pitenemisen. Matkojen pidentyessä lisääntyy myös matkustajien käyttämät rahasummat kohteessa, joka taas puolestaan tukee paikallisuutta.

3.2 Keinot ja varauskanavat

Kotimajoituksen keinoja ja kanavia on useita. Monien kaupunkien omat matkatoimistot välittävät kotimajoitusta varsinkin suurempien tapahtumien aikana.

Ilmoituksia väliaikaisesti vuokrattavista huoneistoista on voinut nähdä paikallislehdissä jo vuosia, samaan tapaan kuin kesämökki-ilmoituksia. Järjestäytyneitä kotimajoitusta tarjoavia ja välittäviä sivustoja on useita. Seuraavaksi esitellään muutamia suurimpia ja tunnetuimpia:

Airbnb tarjoaa ihmisille keinon löytää ja tarjota kotimajoitusta. Airbnb aloitti toimintansa vuonna 2008, kun kaksi muotoilijaa, joilla oli ylimääräinen tila, majoitti kolme matkailijaa, jotka etsivät majoituspaikkaa. (Airbnb www-sivut 2015.)

9flats kertoo tavoitteensa olevan tehdä matkustamisesta palkitsevampaa, mukavampaa sekä halvempaa (9flats www-sivut 2015). 9flats korostaa halvempien majoitusmahdollisuuksien lisäksi palvelua keinona ansaita rahaa tarjoamalla omaa asuntoa tai muuta kiinteistöä majoittujille.

Interhome korostaa markkinoinnissaan vastuullisuutta sekä luotettavuutta. Interhome myös pohjaa vankkaan yli 50 vuoden kokemukseensa. (Interhome www-sivut 2015.)

Booking.com tarjoaa kotimajoitusta osana muita majoituspalveluja. Markkinavalttina on sivuston tunnettavuus ja asiakkaiden palaute sekä kokemukset. (booking.com www-sivut 2015.)

Eri sivustojen tarjoamilla palveluilla ei ole juurikaan eroa, mutta kaikki eri kanavat keskittyvät korostamaan eri asioita markkinoinnissaan. Osa korostaa ensisijaisesti vaihtoehtojen monipuolisuutta, osa keinoa ansaita lisää rahaa ja osa vastuullisuutta. Näistä seikoista voidaan päätellä, että kotimajoitus vetoaa ihmisiin majoitusmuotona

usein eri tavoin. Koska kaikki kanavat tarjoavat samantyyppisiä majoituspaikkoja, on markkinointi ainoa keino erottua muista.

4 MATKUSTUKSEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

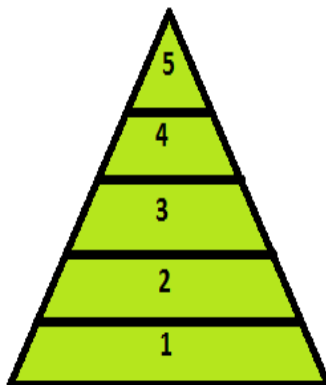
Tutkittava ilmiö on sijoitettava johonkin teoriasuuntaukseen, jonka jälkeen on määriteltävä keskeiset käsitteet. (Hirsjärvi ym. 2007, 163). Tässä luvussa esitellään matkustuksen eri motivaatiotekijöitä ja miten matkustusprosessi etenee. Luvussa perehdytään matkustajatyyppeihin sekä käydään läpi matkustajan päätöksentekoprosessi sekä kuvataan, miten motivaatiotekijät ovat sidoksissa matkustajatyypien luokitteluun.

4.1 Motivaatio matkustukseen

Matkustusmotivaatiota voidaan tarkastella samalta pohjalta kuin motivaatiota mihin tahansa muuhunkin. Motivaatiolla tarkoitetaan syitä, miksi jokin päätös tai teko tehdään. Maslow (1954) loi tarvehierarkia-mallin ihmisen motivaatiota ohjaileviin tekijöihin. Maslow jaotteli motivaatiotekijät alemmasta portaasta ylempään. Alimpana ovat fyysiset tarpeet, jota seuraa turvallisuus, sosiaalisuus, itsetunto sekä kaikkein ylimpänä itsensä kehittäminen. Maslow'n mukaan ylempiä tarpeita ei voida täyttää ennen kuin alimmat perustarpeet on täytetty. (Mason 2008, 9.) Fyysisten tarpeiden tulee siis täytyä ennen psykologisia tarpeita. Esimerkkinä voidaan ajatella, että ensin ihmisellä tulee olla paikka jossa nukkua turvallisesti ja ravintoa. Vasta sen jälkeen keskitytään psyykkiseen hyvinvointiin sosiaalisuuden ja itsetunnon merkeissä. Kun nämä ovat kunnossa, voidaan keskittyä kehittämään itseään entisestään esimerkiksi matkustelemalla ja hankkimalla uusia kokemuksia. Maslow'n tarvehierarkiaa soveltaen ja apuna käyttäen Pearce (1988) loi kaavion ”matkustustikapuut” (eng. travel ladder) tutkiessaan turismin motivaatiotekijöitä. (Mason 2008, 9). Pearce kuvasi konseptin avulla turismin motivaatiotekijöitä. Pearcen mukaan motivaatiotekijät vaihtelevat erityisesti iän sekä elämänvaiheen mukaan. Pearcen idea on täysin sama kuin Maslow'n: ylempiä tasoja ei voida saavuttaa ennen kuin alimpia. Seuraavassa kuvassa on esitetty molemmat teoriat rinnastettuna:

MASLOW

1. taso - fysiologiset tarpeet
2. taso - turvallisuus
3. taso - sosiaalisuus
4. taso - itsetunto
5. taso - itsensä kehittäminen

**PIERCE**

1. taso - rentoutuminen
2. taso - innostuneisuus
3. taso - sosiaalinen kanssakäynti
4. taso - itsetunto ja kehitys
5. taso - toteutuminen

Kuva 1. Maslow'n tarvehierarkia ja Piercen matkustusmotivaattorit

Piercen mukaan matkustaja siirtyy vaiheesta toiseen askel askeleelta. Esimerkkinä voidaan ajatella, että ennen kuin tarvetta matkustaa voi syntyä, pitää perusasioiden olla kunnossa.

Alimmalla tasolla ovat ihmisen sisäinen ja ulkoinen motivaatio. Ulkoiseen motivaatioon kuuluu tarve paeta ja hakea jännitystä, kokea uusia asioita. Sisäiseen motivaatioon kuuluvat perustarpeet, kuten syöminen ja juominen.

Toinen taso käsittää turvallisuuden tarpeet. Itsestä lähtevät tarpeet koskevat halua vähentää stressiä sekä halua ymmärtää maailma. Muut tarpeet koskevat ihmisen halua tuntea olevansa turvassa. Esimerkkinä kohteen tulee olla turvallinen ja itseä miellyttävä

Kolmannen tason tunteukset käsittelevät ihmissuhteita. Ihmisillä on halu tuntea itsensä rakastetuksi ja antaa rakkautta sekä kokea kuuluvansa johonkin. Tällä tasolla syntyvät myös päätökset mahdollisesta matkustuseurasta.

Neljänteen tasoon kuuluu yksilön itsetunto sekä itsensä kehittämisen tarpeet. Ne voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: muista lähtöisin oleviin tarpeisiin sekä itsestä lähtöisin tarpeisiin. Muista ihmisistä lähtöisin olevia tarpeita ovat esimerkiksi oman statuksen kehitys, saavutukset sekä muiden ihmisten arvostus. Itsestä lähtöisin olevia tarpeita ovat esimerkiksi kontrollin saavuttaminen, itsensä kehitys sekä henkilökoh-

tainen kasvu. Tässä kohdassa voidaan ajatella esimerkiksi matkajärjestelyjä. Matkajärjestelyt voidaan haluta tehdä itse, koska siten saavuttaa muiden silmissä tietyn statuksen ja oppii myös itse asioita.

Kaavion ylimmällä tasolla on itsensä kehittämisen tarve sekä tarve kokea ns. flow-ilmio. Flow-ilmioillä tarkoitetaan tilaa, joka on toisaalta haaste, mutta tuntemus, että haasteeseen kyetään vastaamaan. Usein ajantaju katoaa tässä tilassa. Tätä vaihetta nimitetään toteutumiseksi. Tämä voi toteutua esimerkiksi, kun matkalta on palattu ja on koettu, että kaikki haluttu on saavutettu ja siihen on kyetty omin avuin.

Kotimajoittujan kannalta kaaviota voidaan tulkita seuraavasti: ensin syntyy päätös lähteä matkalle, koska halutaan rentoutua. Päätöksestä lähteä matkalle innostutaan ja aloitetaan matkajärjestelyt. Kotimajoittuja ei halua mennä hotelliin, vaan majoittua paikallisen luona. Kolmas taso toteutuu tämän päätöksen kautta: kotimajoitus mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen syvemmin kuin hotelli. Tätä kautta päästään neljännelle tasolle. Kotimajoittumalla voi kehittää itseään ja itseään tutustumalla uusiin ihmisiin ja kulttuuriin. Kenties kielitaitokin voi parantua. Ylin taso saavutetaan tämän kaiken toteuttamisella.

4.2 Matkustajatyypit

Matkustajaprofiilia voidaan tarkastella kahdella tavalla: sosio-ekonomisia tekijöitä tai luonteenpiirteitä tutkimalla. (Wall& Mathieson 2006, 44).

Cohen (1972) on kehittänyt teorian matkustajan motivaation perusteella, joka jakaa matkustajat neljään eri tyyppiin. Cohenin luokitus perustuu nelijakoiseen luokitukseen: toisena ääripäänä 'kotoisuus/tuttuus' (eng. familiarity) ja toisena 'outous' (eng.strangeness). (Mason 2008,9.) Cohenin mukaan kaikki matkustajat etsivät matkustaessaan yhtä aikaa sekä jotain uutta ja outoa että tuttuja, kotoisia elementtejä. Näiden elementtien pohjalta Cohen luokitteli matkustajat seuraavasti neljään luokkaan: järjestäytyneet massaturistit (organized mass tourists), yksilölliset massaturistit (invidual mass tourists), tutkimusmatkailijat (explorers) sekä ajelehtijat (drifters).

Cohen kuvaa järjestäytyneet massaturistit mukavuudenhaluisiksi. Järjestäytyneet massaturistit kuluttavat tyypillisesti valmismatkapaketteja ja matkustavat ryhmissä. Yksilöllinen massaturisti on taas edellä mainittua itsenäisempi. Yksilöllinen massaturisti voi varata valmismatkan, mutta järjestellä itsenäisesti esimerkiksi aktiviteetteja loman aikana. Tutkimusmatkailija vuorostaan hakeutuu massaturismin ulkopuolelle ja on itsenäinen. Tutkimusmatkailija hoitaa matkajärjestelyt itse mutta usein silti kuluttaa massaturismin palveluja. Ajelehtija etsii vieraita oloja ja kulttuureja sopeutuen niihin hyvin. Ajelehtija yöpyy paikallisten luona ja matkat usein kestävät tyypillistä pidempään. Ajelehtija ei myöskään pidä itseään turistina. (Mason 2008, 25-26.)

Cohenin teorian pohjalta Plog (1973) loi toisen teorian matkustajatyypeistä. Plogin teorian mukaan matkustajat voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan: allosentrikoihin ja psykosentrikoihin. Plogin mukaan psykosentrikot ovat rajoittuneita eivätkä etsi seikkailuja. Psykosentrikot haluavat kokea olonsa tutuksi ja turvalliseksi ja on epätodennäköistä, että he matkustaisivat kauas. Allosentrikot ovat taas itsevarmoja, luonnostaan uteliaita ja etsivät uusia kokemuksia ja seikkailuja matkustaessaan. (Mason 2008, 9.)

Cohen ja Plog molemmat päätyivät siihen, että suurin osa turisteista ei ole valmiita matkustamaan kauas ja poistumaan mukavuusalueeltaan, vaan hakevat helppoutta matkustaessaan. (Mason 2008, 26). Cohenin ja Plogin teorit ovat myös yhdistettävissä – Cohenin kuvaamat järjestäytyneet ja yksilölliset massaturistit vastaavat Plogin psykosentrikoita. Tutkimusmatkailijat ja ajelehtijat vastaavat vuorostaan allosentrikoita.

Ryan (1991) teki edellisten ja muiden teorioiden pohjalta yhteenvedon matkustamisen päämotiiveista, joita ovat pakeneminen, rentoutuminen, leikki, perhesuhteiden vahvistaminen, maine, sosiaalinen kanssakäyminen, seksuaaliset mahdollisuudet, koulutukselliset mahdollisuudet, itsensä toteuttaminen, toiveiden toteuttaminen sekä ostoksien teko. Ryanin mukaan nämä tekijät voidaan helposti myös jakaa työntö – ja vetovoimatekijöihin. Chadwick (1987) loi yksinkertaisemman jaon matkustussyyihin. Hän luokitteli matkustajat kolmen pääkategorian alle, jotka ovat vapaa-ajan matkustus, liikematkustus sekä muut. Vapaa-ajan matkustukseen lukeutuvat kulttuurimatkat, urheilumatkat sekä ystävien ja sukulaisten luona vierailu. Liikematkustusta ovat

kaikki tapaamiset ja kokoukset sekä ylipäättään työhön liittyvät matkat. Muita syitä ovat esimerkiksi koulutukseen, terveyteen ja kuljetukseen liittyvä matkailu. (Mason 2008,10.)

4.3 Päätöksentekoprosessi

Päätös lähteä matkalla on prosessi, johon vaikuttaa useat tekijät. Syyt voidaan jakaa niin sanottuihin työntö- ja vetovoimatekijöihin. Työntötekijät luovat tarpeen matkustaa. Näitä ovat esimerkiksi tarve paeta arkea ja työympäristöä. Vetovoimatekijät taas vaikuttavat mihin matkustetaan ja miten. (Wall yms. 2006, 46) Kohde tarjoaa vastauksen matkustajan tarpeisiin.

Päätöksentekoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään päätös lähteä matkalle. Tässä vaiheessa päätöstä perustellaan itselle kysymyksiä kautta: onko aikaa, rahaa ja terveyttä lähteä. Pohditaan matkaseuraa sekä matkajärjestelyjen hoitamista: tehdäänkö ne itse vai varataanko valmis matka matkajärjestäjän kautta. Toisessa vaiheessa päätös matkalle lähdöstä on jo tehty ja keskitytään tarkentamaan matkan tarkoitusta. Päälimmäisiä kysymyksiä ovat kohteen valinta, odotukset ja toiveet matkalta sekä mikä kohde mahdollisesti sopisi aikatauluun parhaiten. Kolmannessa vaiheessa sitoudutaan tiettyyn kohteeseen ja valitaan yksi kenties useammankin hyvän vaihtoehdon joukosta. Neljännessä vaiheessa tehdään päätös tarkasta ajankohdasta ja matkan kestosta sekä matkustusmuodosta. Viidennessä vaiheessa tehdään päätöksiä jo matkanaikaisista asioista, esimerkiksi yöpymispaikasta sekä mahdollisista aktiviteeteistä. (Cook, Yale & Marqua 2006, 40.)

Matkustamiseen liittyy aina useita eri vaihtoehtoja ja päätöksiä. Siksi tiedonkeruuvaihe on erittäin tärkeä. Oma, jo olemassa olevan tiedon hyödyntäminen on sisäistä tiedonhakua. Se on ensimmäinen tietolähde päätöksenteossa. Usein kuitenkin halutaan saada mahdollisimman paljon tietoa eri vaihtoehtoista, ja niitä aletaan kerätä eri kanavista. Tätä tiedonhakua kutsutaan ulkoiseksi tiedonkeräämiseksi. Edellä mainittuja lähteitä on kahdenlaisia: henkilökohtaisia ja ei-henkilökohtaisia. Henkilökohtaisia lähteitä ovat esimerkiksi ystävien ja tuttavien kokemukset ja jopa matkatoimistovirkailijoiden tai kohteessa hotellin työntekijöiden ehdotukset ja suositukset. Ei-

henkilökohtaisia lähteitä taas ovat eri yritysten internet-sivut ja kirjat. Vapaa-ajanmatkustajilla on liikematkustajia enemmän päätöksiä tehtävänä. Liikematkustajilla suunnitelma on usein laadittu työnantajan toimesta ja aikaa muille aktiviteeteille ei ole. Vapaa-ajan matkustajilla valintoja on loputtomasti, aina kohteesta matkan keston ja sen aikaisiin aktiviteetteihin. Matkajärjestelyjä on ennen matkaa tapahtuvia sekä matkan aikana. Vapaa-ajan matkustajillakin on suuria eroja keskenään. Toiset varaavat valmiin matkan suoraan matkanjärjestäjiltä ja toiset haluavat hoitaa kaikki järjestelyt itsenäisesti. Suurin osa on itsenäisiä matkustajia, mutta heidänkin keskuudessaan voidaan havaita suuria eroja: toiset suunnittelevat kaiken ennen matkansa tarkasti ja toiset jättävät jopa majoituspaikan valinnan paikan päälle. Myös matkan kesto voidaan rinnastaa matkajärjestelyihin; mitä enemmän ja kauemmin järjestelyjä tehdään ennen matkaa, sitä kauemmin matka todennäköisesti kestää. (Cook yms. 2006, 41-42.)

5 TUTKIMUSTYYPIN VALINTA

Ennen tutkimuksen toteuttamista on tärkeää määritellä tutkimuksen tyyppi. Tämän tutkimuksen menetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella. Vastauksien perusteella laskettiin prosentuaalinen jakauma, jonka pohjalta profiili oli mahdollista tehdä. Kvantitatiivista kyselylomaketta käyttämällä oli mahdollista eri vastauksien suhdetta toisiinsa, esimerkiksi miesten ja naisten vastausten eroja.

Tutkimus tyyppillisestä suomalaisesta kotimajoittujasta olisi voitu laatia myös laadullista tutkimustyyppiä käyttäen. Tutkimustyyppiksi valittiin kuitenkin määrällinen, koska näin saatiin kerättyä tietoa kotimajoittujista monipuolisemmin. Tutkimuksessa on kuitenkin myös laadullisen tutkimuksen piirteitä. Tässä luvussa esitellään kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.

5.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus mittaa aina tulosta numeraalisesti. Määrällisen tutkimuksen tyypillinen piirre on, että kysymykset ovat strukturoituja, joissa vastaaja voi valita sopivimman vaihtoehdon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pysyy objektiivisena, koska ei tapaa tutkimukseen osallistuvia. Kyselylomakkeen kysymykset on laadittu tiukasti teoriaan pohjautuen. (Tilastokeskus www-sivut 2015.) Määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös nimellä tilastollinen tutkimus. Siten selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä voidaan tutkia eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Tuloksia kuvataan numeerisesti ja niitä voidaan myös havainnollistaa esittämällä tulokset taulukkomuodossa. (Heikkilä 2004,16.) Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, koehenkilöiden tai tutkittavien valinta, muuttujien toimittaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.) Tässä tutkimuksessa nämä piirteet täyttyvät, sillä tutkimus nojaa teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin aiheesta, käsitteet määritellään, tutkittavat valittiin kyselyn kohdentamisella, tulokset saatettiin taulukkomuodosta tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja ne esitettiin prosentuaalisesti. Tulosten pohjalta oli mahdollista tehdä tutkimuskysymyksiin vastaavia päätelmiä.

Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä on useita: postikysely, puhelin- ja käyntihaastattelu, informoitu kysely, www-kysely, suunnitelmallinen eli survey-tutkimus sekä havainnointitutkimus. Tiedonkeruumenetelmä valitaan tutkimusongelman perusteella. (Heikkilä 2004, 18.) Tämän kotimajoitustutkimuksen menetelmäksi valittiin www-kysely. Tämän tyyppinen kysely oli helppo toteuttaa netissä, koska internet itsessään on suurin tekijä, joka mahdollistaa kotimajoituksen. Kysely osoitettiin vain jo kotimajoittuneille, jotta saatiin ehkäistä otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen.

5.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii kuvaamaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja monipuolisesti. On yleisesti todettu, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään enemmänkin löytämään tai paljastamaan tosiasioita, kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi yms. 2007, 157.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on useita. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja aineista kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa, esimerkiksi haastattelun tai havainnoinnin kautta. Tutkimustyyppi suosiikin ihmistä tiedonkeruuvälineenä. Tuloksia tutkittaessa käytetään induktiivista analyysiä. Lähtökohtaisesti ei pyritä testaamaan teoriaa tai hypoteesia, vaan pyritään paljastamaan odottamattomia seikkoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös kohdejoukko valitaan harkiten eikä satunnaisotoksella. Myös tutkimussuunnitelma muokkautuu tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapauksia käsitellään aina ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaan. (Hirsjärvi yms, 2007, 160.) Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä tässä tutkimuksessa olivat avoimet kommentiosat sekä mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan kyselyssä. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteet näkyivät siten, että tarkentavissa kysymyksissä tuli esille yllättäviäkin asioita.

5.3 Kyselyn laatiminen ja julkaisu

Menetelmänä toimi kyselytutkimus netissä sekä tulosten analysointi. Tutkimuksessa on sekä määrällisen että laadullisen tutkimuksen piirteitä, mutta tutkimus noudattaa kuitenkin määrällisyyttä.

Itse kysely oli kolmiosainen: ensimmäisessä osiossa selvittiin vastaajan taustoja (ikää, kansalaisuutta jne), toisessa osiossa keskityttiin itse kotimajoitusta koskeviin seikkoihin ja kolmas osio on avoin kenttä, johon vastaaja voi jättää avointa palautetta kyselystä ja aiheesta. Kysely oli lyhyt mutta monipuolinen, jotta vastauksia voidaan analysoida mahdollisimman tarkasti. Kysely pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeänä ja kysymykset tarkkoina ja lyhyinä vastaajien mukavuudeksi. Kyselyssä tarjottiin myös mahdollisuus antaa neutraali mielipide. Kysely on laadittu harkiten pyrkien

välttämään mahdollisia väärinkäsityksiä. Koska kyselyn toimintaympäristö on verkossa, on vastaajan mahdoton esittää tarkentavia kysymyksiä. Kyselyssä on kuitenkin avoin osio, johon vastaaja voi halutessaan kommentoida aihetta tai kyselyä. Vaihtoehdoksi kysymyksiin oli valittavissa myös kohta muu ja tarkentava kysymys mikä tai miksi.

Ennen kyselyn julkaisemista se hyväksytettiin opinnäytetyön ohjaajalla, mutta varsinaista testausta ei suoritettu. Kysely laadittiin Cohenin matkustajatyyppe-teoriaan pohjaten. Kyselyn vastausvaihtoehdot pyrittiin sitomaan tiukasti näihin eri matkustajatyyppeihin profiilin muodostamisen helpottamiseksi.

Kyselyn ympäristöksi valittiin erilaiset matkailuaiheiset sivustot. Näitä ovat sosiaalisen median matkailuaiheiset ryhmät, pallontallaajat-keskustelufoorumi sekä matkailijat.net. Kyselyä jaettiin myös useisiin kotimajoitusta käsitteleviin keskusteluihin sekä omalla Facebook-sivullani. Voidaan olettaa, että tämänkaltaisia sivuja käyttävät ihmiset ovat törmänneet ja käyttäneet kotimajoitusta itsekkin.

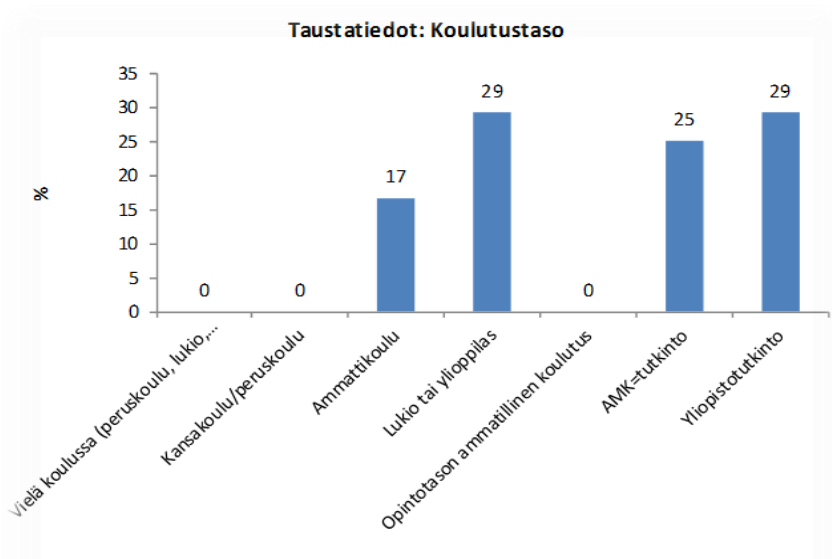
Kyselylomakkeella voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2009, 197). Lomakkeen ensimmäisessä osiossa selvitetään vastaajien taustatietoja, mm. sukupuoli, ikä, kansalaisuus ja siviilisääty. Nämä kysymykset ovat monivalintamuodossa. Näitä kutsutaan demografisiksi tekijöiksi. Kyselyn toinen osio keskittyy itse kotimajoitukseen. Tämän osion kysymykset ovat siis väittämämoodossa ja vastaajat voivat valita vastauksista parhaiten sopivan vaihtoehdon. Kaikissa kohdissa on mahdollista valita vain yksi vaihtoehto, mutta vastauksiin on sisällytetty vaihtoehto, joka kattaa useamman vastauksen. Joihinkin väittämiin on jätetty myös avoin vaihtoehto siltä varalta, että vaihtoehdoista ei löydy vastaajalle sopivaa vaihtoehtoa. Kolmas osio on tyhjä kenttä, johon vastaajat voivat kommentoida kyselyä tai aihetta muuten. Näin annetaan vastaajille mahdollisuus sanoa suoraan, mitä on mielessä, kun taas monivalintatyypilliset kysymykset kahlitsevat vastaajan valmiiksi rakennettuihin vaihtoehtoihin. (Hirsjärvi ym. 2009, 201). Käyttämällä sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen tutkimuksen keinoja saadaan mahdollisimman laaja-alaisia vastauksia.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Kysely oli avoinna internetissä maaliskuun 2015 ajan. Kyselyyn vastasi 24. Tavoitteena oli n. 30-40 vastausta, mutta koska vastaukset alkoivat toistaa itseään jo hyvin pian ja lisää vastauksia ei yrityksistä huolimatta saatu, todettiin otoksen olevan riittävä. Tässä luvussa tulokset esitellään osioittain, kuten ne kyselylomakkeessa oli muotoiltu.

6.1 Taustatiedot

Suurin osa vastanneista eli 54 % oli miehiä. Vastajien keski-ikä oli noin 40 vuotta. Vastanneista suurin osa oli joko naimattomia tai avo- tai avioliitossa eläviä. Näitä molempia ryhmiä oli 46 % ja loput 8 % olivat siviilisäädyltään eronneita. 0% vastanneista oli leskiä. Koulutukseltaan vastanneet olivat pääosin lukion (29%) sekä AMK- tai yliopistotutkinnon suorittaneita (25% ja 29%).

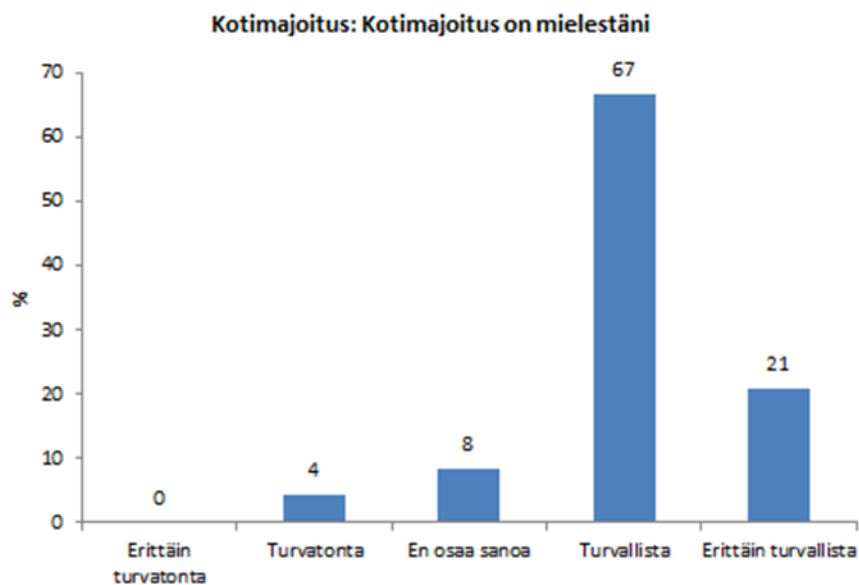


Kaavio 1. Vastanneiden koulutustaso.

Ammatti kysyttiin avoimella kysymysmuodolla. Vastauksissa esiintyi useita eri ammatteja, jotka ovat lueteltuna liitteessä 2. Vastauksista voidaan päätellä, että kotimajoitus on yleistä ammattiryhmään katsomatta.

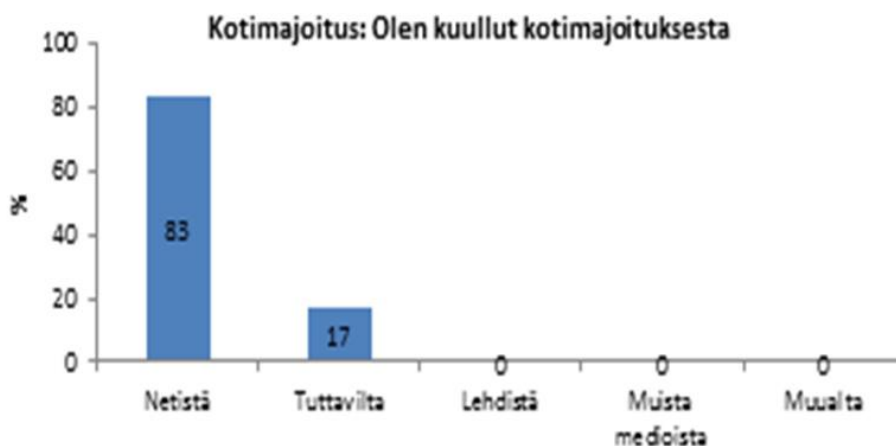
6.2 Kotimajoitus

Demografisten taustatietojen selvittämisen jälkeen keskityttiin itse kotimajoitukseen ja sitä koskeviin asenteisiin ja tapoihin. Ensimmäinen kysymys koski kotimajoituksen turvallisuutta. Suurin osa vastaajista eli 67% koki kotimajoituksen olevan turvallista. Turvallisuuteen voidaan ajatella kuuluvan useita eri asioita, kuten maksamiseen liittyvät turvallisuuskysymykset, tuntemattoman ihmisen luona yöpymiseen liittyvät asiat sekä esimerkiksi paloturvallisuus majapaikassa. Kysymyksessä ei kuitenkaan oltu eritelty eri turvallisuustekijöitä, sillä haluttiin saada kokonaiskuva asenteista turvallisuuteen kotimajoituksessa. 21 % luokitteli kotimajoituksen erittäin turvalliseksi. 8% ei osannut sanoa ja 4% koki kotimajoituksen turvattomaksi. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa erittäin turvatonta.



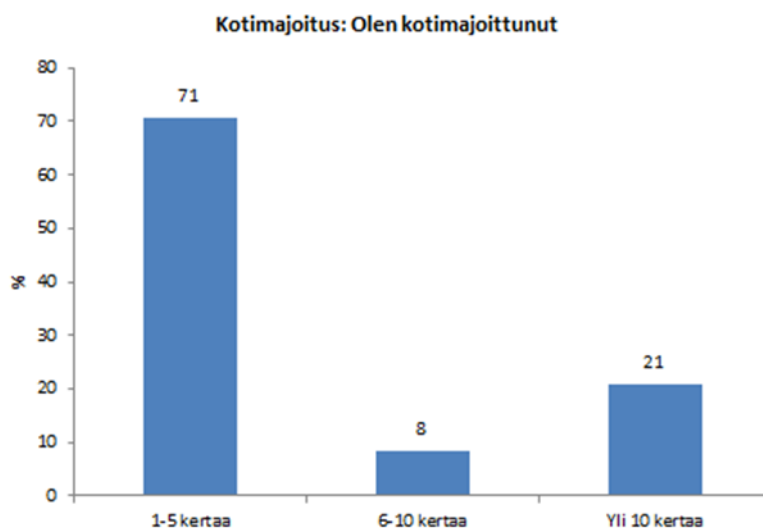
Kaavio 2. Kotimajoituksen turvallisuus.

Toinen kysymys koski kanavaa, josta kotimajoituksesta on kultu. Selvästi valtaosa oli törmännyt kotimajoitukseen netissä. Loput 17 % olivat kuulleet kotimajoituksesta tuttaviltaan.



Kaavio 3. Informaatiokanava.

Seuraavaksi tiedusteltiin majoituskertojen määrää. Vastanneista valtaosa oli kotimajoittunut 1-5 kertaan. Kahdeksan prosenttia vastanneista oli kotimajoittunut 6-10 kertaan ja 21 % oli kotimajoittunut huomattavasti useammin eli yli 10 kertaa.

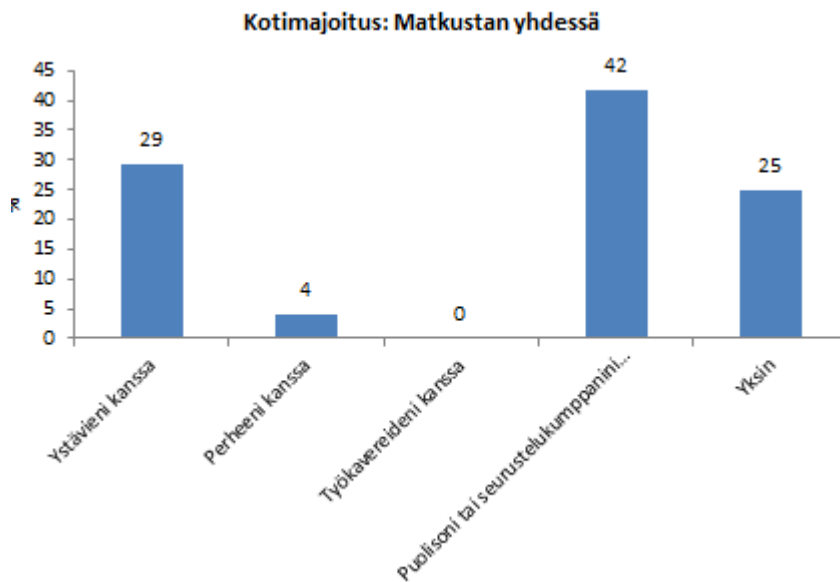


Kaavio 4. Majoittumiskerrat.

Seuraava kysymys koski kohdetta, jossa kotimajoittua. Vastanneista 58 % kertoi kotimajoittuneensa vain ulkomailla ja 25 % sekä Suomessa että ulkomailla. 17 % on kotimajoittunut vain Suomessa. Kotimajoitus on selvästi yleisempää ulkomaihin kohdistuneessa matkailussa.

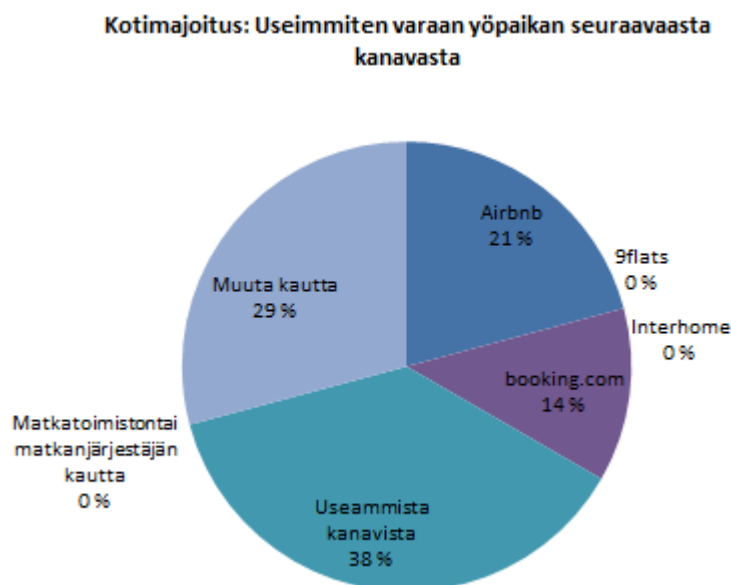
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän matkustusseuraansa. Suurin osa vastanneista matkustaa yhdessä ystäviensä tai puolisonsa kanssa. Kotimajoitusta vaihtoehtona ei

suosita perheen kanssa matkustaessa tai työmatkojen yhteydessä. 25% kotimajoittuu yksin matkustaessaan.



Kaavio 5. Matkaseura.

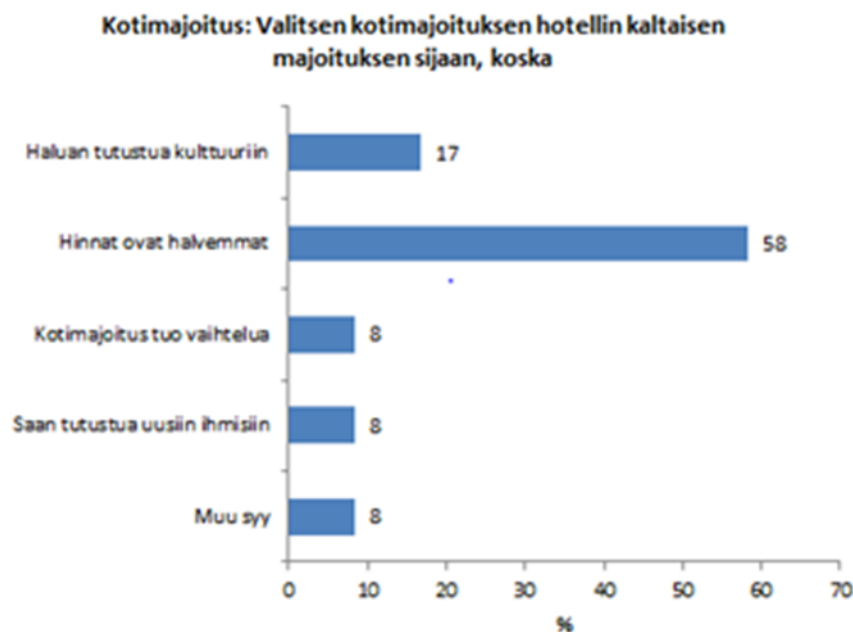
Kotimajoituksen varauskanavissa oli suurehkoja eroja. 39% vastasi käyttämänsä useampaa kanavaa, 21% suosi Airbnb:tä, 14 % booking.comia ja 29 % käytti muita kanavia kuin kyselyssä annettuja vaihtoehtoja.



Kaavio 6. Varauskanava.

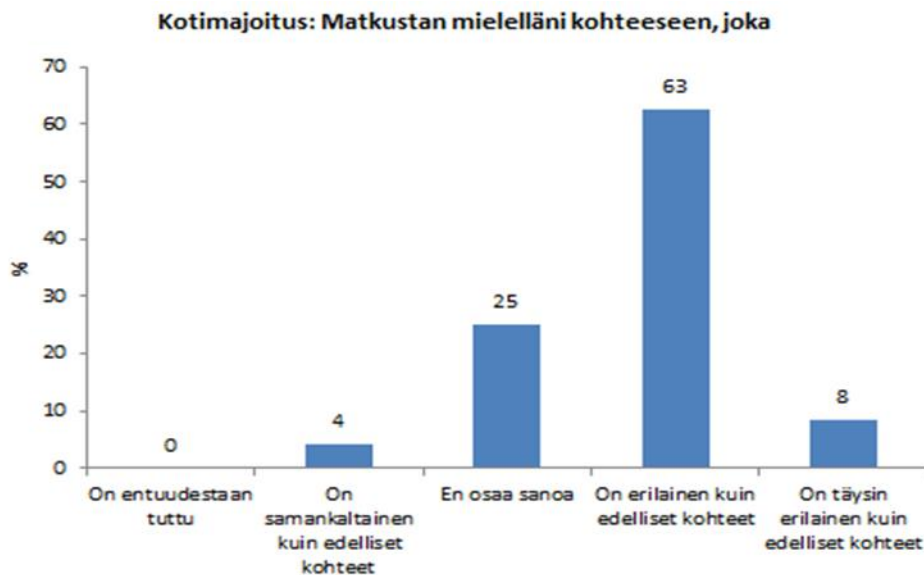
Muita käytettyjä varauskanavia olivat HostelWorld, Hospitality Club ja BeWelcome. Myös CouchSurfing mainittiin osassa vastauksia. Yksi vastaaja kertoi valitsevansa sopivan vaihtoehdon vasta paikan päällä varauskanavasta riippumatta.

Syyt valita kotimajoitus hotellin tai vastaavan muun majoitusmuodon sijaan olivat yksimielisiä. Vastaajista 58 % kertoi valitsevan kotimajoituksen halvemman hinnan takia. 17 % vastaajista kotimajoittuu koska haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin. Vähemmistön eli 8 % mielestä kotimajoitus tarjoaa vaihtelua ja tilaisuuden tutustua uusiin ihmisiin. Loput vastaajista valitsivat muun syyn, joita olivat mukavuus ja ainoa vaihtoehto. Ensisijaisesti haluttaisiin majoittua hotelliin tai hostelliin, mutta joskus kotimajoitus on ainoa vaihtoehto (esimerkiksi suuren tapahtuman aikana majoitusvaihtoehdot ovat rajallisia).



Kaavio 7. Syyt kotimajoittua.

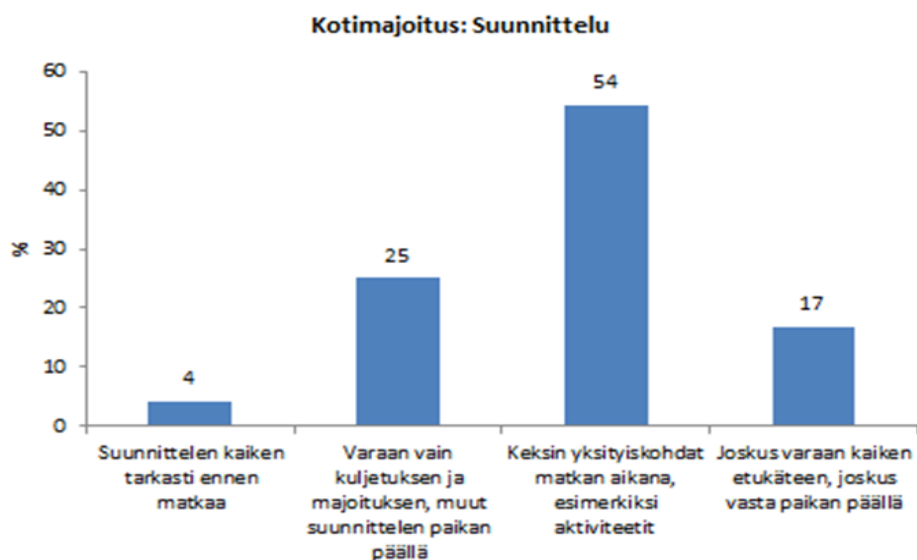
Matkakohteen valitseminen jakoi mielipiteitä enemmän. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan halunnut matkustaa uudelleen samaan tai täysin samanlaiseen kohteeseen kuin ennen. 4 % vastanneista halusi matkustaa samankaltaiseen kohteeseen ja 25 % vastanneista ei osannut sanoa. Enemmistö eli 63 % vastanneista halusi kuitenkin matkustaa erilaiseen kohteeseen kuin ennen, joskin vain 8 % halusi matkustaa täysin erilaiseen kohteeseen.



Kaavio 8. Kohteen valinta.

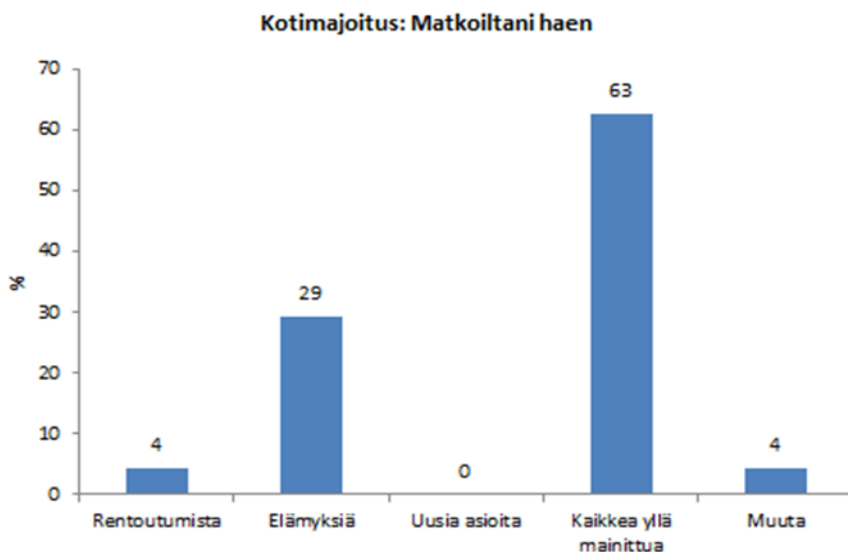
Matkajärjestelyt vastaajat tekevät pääsääntöisesti itsenäisesti. Voidaan todeta, että kotimajoitusta käyttävät matkailijat ovat erittäin omatoimisia ja matkailijoina edistyneitä, jotka eivät tarvitse apua ulkopuolisilta tahoilta matkajärjestelyihin.

Matkan muu suunnittelu noudatti samaa kaavaa matkajärjestelyjen tekemisen kanssa. 54 % vastanneista ei suunnittele matkojaan kovinkaan tarkasti etukäteen, vaan tekee järjestelyt ja päätökset vasta matkan aikana ja paikan päällä. Yksi vastanneista kertoi, että joskus majoituskin saatetaan varata vasta paikan päätä. Vastaaja luonnehti tätä riskipeliksi.



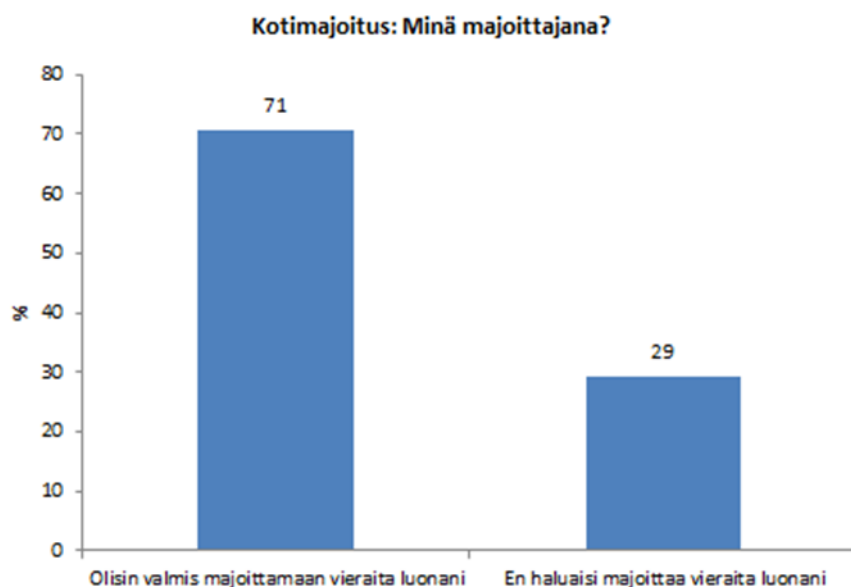
Kaavio 9. Matkan suunnittelu.

Motiivit matkustaa ovat monitahoisia. 29 % vastanneista hakee matkoiltaan elämyksiä kun taas 63% vastanneista haluaa matkoiltaan rentoutumista, elämyksiä sekä uusia asioita. 4 % vastanneista hakee matkoiltaan muuta. Muiksi asioiksi nimettiin elämäkokemus, yleissivistys sekä mahdollisuus käyttää vieraita kieliä.



Kaavio 10. Matkustusmotiivit.

Vastanneista 71 % olisi valmis itse majoittamaan vieraita omassa kodissaan. Syyksi mainittiin mahdollisuus tutustua uusiin ihmisiin sekä vaihtelu. Vastanneet, jotka eivät itse haluaisi toimia kotimajoittajana, nimesivät suurimmaksi syyksi asuntonsa pienen koon.



Kaavio 11. Halukkuus toimia itse majoittajana.

6.3 Avoin osio

Avoimet kommentit

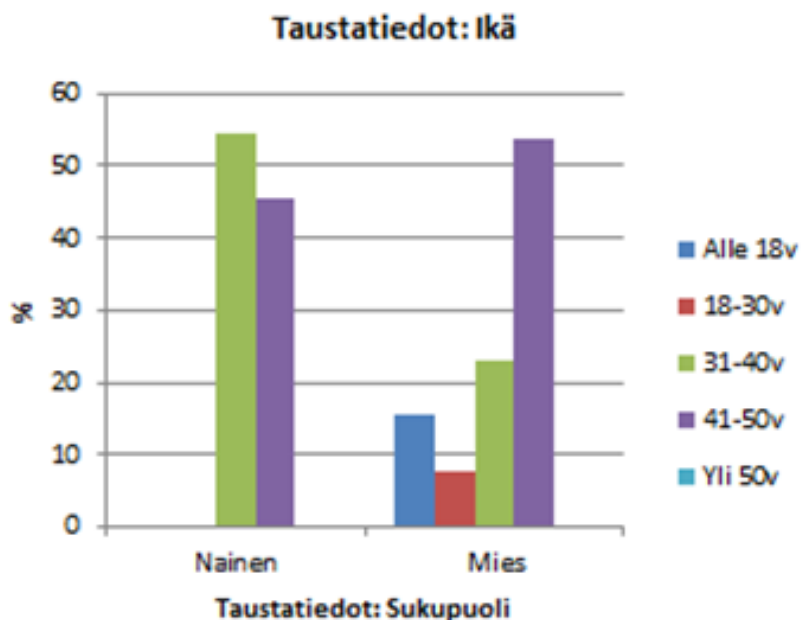
Lomakkeen viimeinen osio oli avointa kommentointitilaa vastaajille. Tässä muutama poiminta kommentteista:

- Olen majoittanut yli 80 reppureissaajaa luonani! (Mies, postinjakaja, 31-40 v)
- Olen kotimajoittanut yli 100 ihmistä, yksin vuonna 2008 52 ihmistä (Nainen, ohjelmistotestaaja/yrittäjä, 31-40v)
- Olen myös itse Airbnb-majoittaja (Mies, sairaanhoitaja, 41-50v)

6.4 Ristiintaulukointi

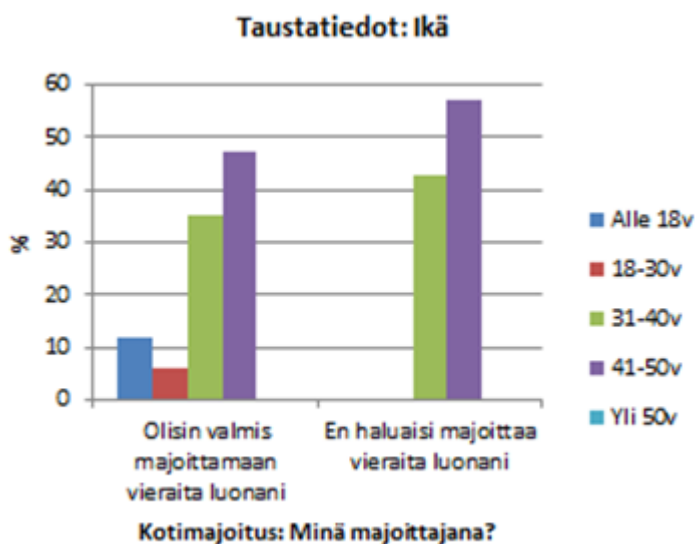
Tuloksia voidaan tarkastella myös yksittäisten riippujien kannalta eli ristiintaulukoinnalla. Ristiintaulukoinnilla tarkoitetaan kahden muuttujan välistä yhteyttä ja miten ne vaikuttavat toisiinsa. Muuttujat esitetään samassa taulukossa siten, että toinen muuttuja asettuu sarakkeille ja toinen riveille. (Heikkilä 2004,210.)

Voidaan todeta, että naisista selvästi pienempi ikäryhmä kotimajoittuu. Miehistä suurempi ikäjakauma kotimajoittuu. Naisista kaikki vastaajat olivat 31-50-vuotiaita, kun taas miehistä löytyi edustajia nuoremmistakin ikäluokista.



Kaavio 12. Ikä – sukupuoli.

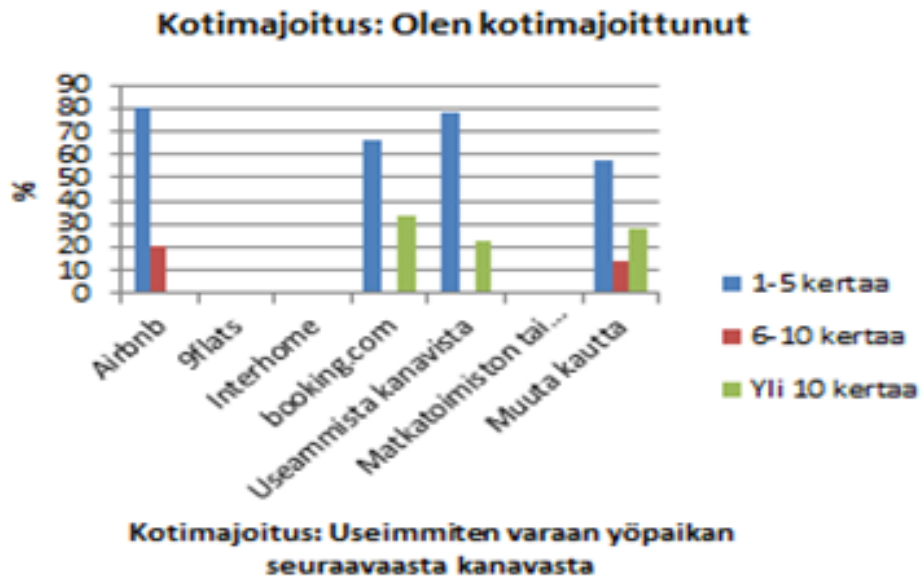
Iän merkityksestä halukkuuteen toimia itse kotimajoittajana voidaan todeta, että selvästi suurempi ikäjakauma voisi toimia kotimajoittajana. Kaikista vastanneista ikäryhmistä tuli myönteisiä vastauksia tähän kysymykseen. Vastaavasti taas vain 31-50-vuotiaat eivät haluaisi majoittaa ihmisiä koteihinsa.



Kaavio 12. Ikä – halukkuus toimia majoittajana.

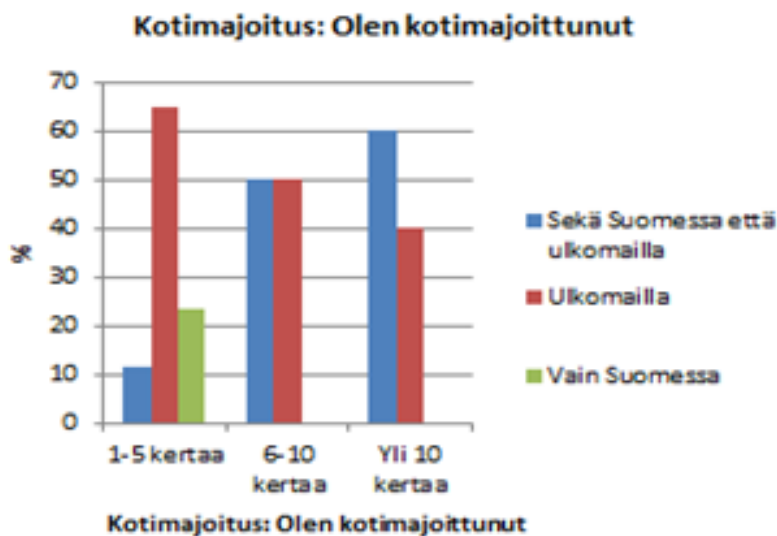
Vastaajista 1-5 kertaa kotimajoittuneet käyttävät selvästi eniten Airbnb-sivustoa. Usein eli yli 10 kertaa majoittuneet taas suosivat useampia eri kanavia ja varaavat tapauskohtaisesti sopivimman ja heitä eniten miellyttävän vaihtoehdon. Voidaan to-

deta, että ensikertalaisille Airbnb soveltuu parhaiten ja on eniten markkinoitu. Muut kanavat saattavat olla vain asiaan enemmän perehtyneiden tiedossa.



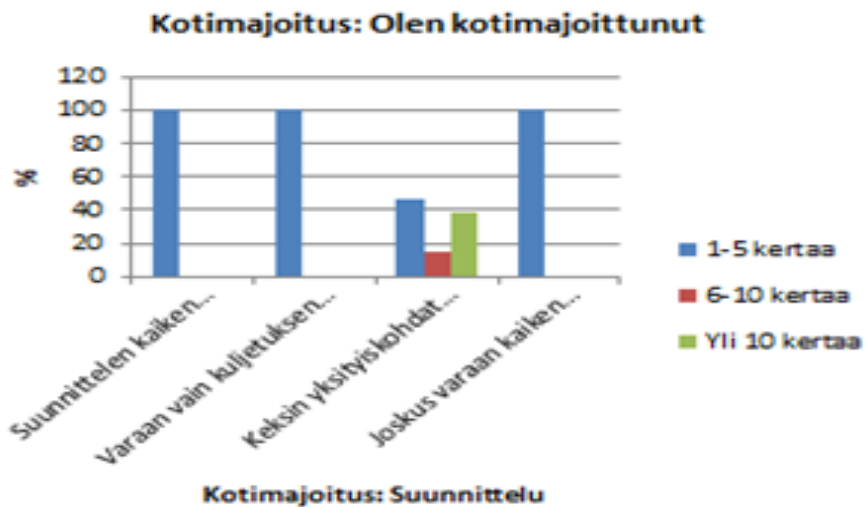
Kaavio 13. Majoittumiskerrat – varauskanava.

Useasti kotimajoituspalveluja käyttäneet ovat pääosin majoittuneet sekä Suomessa että ulkomailla. Vain Suomessa kotimajoituspalveluja käyttäneet ovat kaikki käyttäneet tätä majoitusmuotoa vain 1-kertaa. Voidaan todeta, että kokeneemmat käyttävät kotimajoituspalveluja enemmän myös ulkomailla.



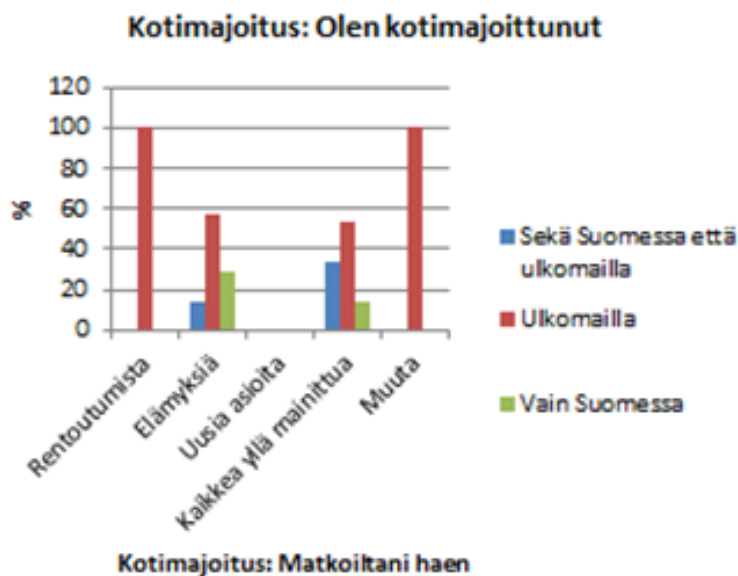
Kaavio 14. Majoittumiskerrat – kohdamaa.

Kokeneemmat kotimajoittajat tekevät selvästi vähemmän etukäteisvalmisteluja, vaan luottavat kokemukseensa ja tekevät järjestelyt matkan aikana. 100 %, jotka vastasivat suunnittelevansa kaiken etukäteen ennen matkaa, olivat kotimajoittuneet vain 1-5 kertaan.



Kaavio 16. Majoittumiskerrat – matkan suunnittelu.

Ulkomailla kotimajoittuvat hakevat matkoiltaan ensisijaisesti rentoutumista ja muuta, esimerkiksi vieraan kielen käyttöä ja kulttuuriin tutustumista. Sekä Suomessa että ulkomailla majoittuvat haluavat rentoutua, mutta myös kokea uusia asioita ja elämyksiä.



Kaavio 17. Kohde – matkustusmotiivi.

6.5 Tulosten tulkinta

Tuloksista voidaan päätellä, että tyypillinen kotimajoittaja on noin 40-vuotias, korkeasti koulutettu, joka on naimaton tai elää avo- tai avioliitossa. Kotimajoituksessa internet on tärkeä väline. Tyypillinen kotimajoittaja siis varaa majoituksensa internetin eri varauskanavia hyödyntäen, jumittumatta vain yhteen vaihtoehtoon. Suomalaiselle kotimajoittajalle on tyypillisempää käyttää kotimajoitusta useammin ulkomailla kuin kotimaassa. Koska suurimmat syyt käyttää kotimajoitusta perinteisen majoituksen sijaan olivat halvemmat hinnat sekä halu tutustua kulttuuriin, voidaan päätellä, että majoittumisen hintaerot ovat suurempia ulkomailla. Myöskään kotimajoittumiseen ei suomalaisille ole tarvetta kotimaassa, sillä toinen suuri syy oli kulttuuriin tutustuminen. Kulttuurierojen ei selvästi koeta olevan kotimaassa niin suuria, että kotimajoitus vaihtoehtona vetoaisi.

Tyypillinen kotimajoittaja lähtee matkalle ystävänsä tai puolisonsa kanssa, mutta ei perheensä. Tyypillinen kotimajoittaja ei omaa negatiivisia ennakoasenteita, vaan kokee kotimajoituksen turvalliseksi. Kotimajoittaja on erittäin omatoiminen, eikä tarvitse matkanjärjestäjien apua. Matkajärjestelyt hoidetaan itse kohteen paikallisia yrityksiä suosien. Matkakohteilta haetaan erilaisuutta ja vaihtelua, eikä samaan kohteeseen haluta matkustaa uudelleen. Matkoilta halutaan saada uusia elämyksiä, rentoutua ja samalla oppia uutta.

Tulosten perusteella tyypillinen suomalainen kotimajoittaja vastaa eniten Cohenin luokituksen tutkimusmatkailijaa ja ajelehtijaa: tutkimusmatkailijan piirteisiin sopii itse matkajärjestelyjen tekeminen, mutta kuitenkin tyypillisten massaturismipalvelujen käyttö. Ajelehtijaan taas sopii juurikin paikallisten luona viihtyminen. Molemmat matkustajatyypit etsivät uusia kokemuksia ja mahdollisimman erilaista omasta arjestaan. Plogin teoriaan rinnastettaessa kotimajoittajat ovat selkeästi allosentrikoita, jotka ovat itsevarmoja, uteliaita ja uusia asioita etsiviä. Aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta verrattaessa selvästi useampi tähän tutkimukseen osallistuneista olisi halukas toimia itse kotimajoittajana. Haaga-Perhon teettämän Maksullinen kotimajoitus – tutkimukseen osallistuneista vain 11 % olisi halukas toimimaan itse majoittajana, kun taas tähän tutkimukseen osallistuneista vastaava luku oli 71 %. Vastaavasti kuitenkin kielteistä vastausta tähän kysymykseen perusteltiin paljolti samalla tavalla eli tilan-

puutteella. On kuitenkin otettava huomioon, että Haaga-Perhon tutkimukseen osallistuneista vain 30 % oli kiinnostuneita kotimajoituksesta, kun taas tämä tutkimus oli suunnattu pelkästään kotimajoittuneille. Halvempi hinta pääsyynä kotimajoittumiselle oli kuitenkin yksimielinen molemmissa tutkimuksissa. Momondon tutkimuksen mukaan taas kotimajoittuminen oli yleisempää nuorten keskuudessa, kun taas tämän tutkimuksen mukaan tyypillinen kotimajoittuja on keski-ikäinen.

6.6 Tulosten luotettavuus

Tulosten luotettavuutta voidaan tarkastella niiden reliaabeliuden sekä validiuden kannalta. Reliaabelius tarkoittaa tulosten toistettavuutta, eli siis tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetilla taas tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli mittaako tutkimus juuri sitä mitä sen on tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi yms. 2007, 226.) Tulosten voidaan todeta olevan luotettavia, koska vastaukset olivat hyvin yksimielisiä. Kysely oli suunnattu pelkästään kotimajoituspalveluja jo käyttäneille, joten voidaan ajatella, että ns. turhia vastaajia ei ollut. Kysely myös julkaistiin ainoastaan matkailuaiheisilla keskustelufoorumeilla sekä sosiaalisen median kotimajoitusryhmässä. Tulosten luotettavuutta horjuttaa kuitenkin otoksen pienuus. Vastaajia oli vain 24 kappaletta, vaikka kysely oli avoinna koko maaliskuun 2015 ajan. Voidaan todeta, että kotimajoitus ilmiönä on suomalaisten keskuudessa vielä hyvin pieni. Vastauksien vähyyteen saattoi johtaa myös väärät keinot ja kanavat tavoittaa kohderyhmää. Vastaajia olisi voitu saada enemmän, jos kysely olisi suunnattu heillekin, jotka eivät ole kotimajoittuneet. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa koettiin kuitenkin, että näin olisi tullut myös paljon turhaa, tutkimukseen kuulumatonta tietoa. Siitä johtuen voidaan todeta, että tutkimus on validi ja mittaa juuri sitä mitä sen oli tarkoituskin. Kotimajoitus itsessään voi suomalaisten keskuudessa olla vielä niin pienimuotoista, ettei vastaajia yksinkertaisesti ole. Toisaalta vastauksia olisi voinut tulla huomattavasti enemmän, jos kyselyn kieli olisi ollut englanti. Tällöin kuitenkin koko tutkimus olisi muuttunut ja tutkimuskysymykset olisi pitänyt muotoilla täysin uudelleen.

Itse lomake saattoi myös olla huonosti muotoiltu ja ulkoasultaan ankea, mikä saattoi saada kohderyhmän jättämään vastaamatta. Jos vastausvaihtoehdot olisi annettu nu-

meerisesti täysin samaa mieltä – ei lainkaan samaa mieltä menetelmällä, olisi kyselyyn ollut helpompi vastata. Usein myös ihmiset haluavat hyötyä itse jotain kyselyihin vastatessaan, vähintäänkin osallistua jonkinlaiseen arvontaan. On myös otettava huomioon, että kyselyitä tulee ihmisille nykyaikana useita, että niihin voidaan jo turtaa, eikä haluta vastata jos vastaamisesta ei koeta olevan mitään konkreettista hyötyä.

Näin pienenkin otoksen pohjalta näkyi selvästi asenteet, tottumukset ja mielipiteet kotimajoitusta kohtaan. Tämän perusteella voidaan katsoa tutkimuksen oleva reliiabeli. Tutkimustulokset kuitenkin poikkesivat jo tehdyistä tuloksista jonkin verran. On kuitenkin otettava huomioon, että aiemmat tutkimukset aiheesta eivät keskittyneet vain jo kotimajoittuneisiin henkilöihin, vaan kaikkiin, joten tuloksia ei voida täysin verrata keskenään. Isomman otoksen kautta olisi kuitenkin ollut mahdollista, että itse tutkimustehtävä olisi täytynyt paremmin eli oltaisi voitu luoda tarkempi profiili.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

SWOT-analyysi on väline, jolla voidaan kokonaisvaltaisesti tarkastella prosessia. SWOT tulee englannin kielen sanoista Strengths(vahvuudet), Weaknesses(heikkoudet), Opportunities(mahdollisuudet) ja Threats(uhat). Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä ja uhat ja vahvuudet ulkoisia. Seuraavaksi tarkastellaan toteutunutta tutkimusta SWOT-analyysin kautta.

7.1 SWOT-analyysi

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

<u>SWOT-ANALYYSI</u>	
POSITIIVISET	NEGATIIVISET
S – VAHVUUDET	W – HEIKKOUEDET
O - MAHDOLLISUUDET	T – UHAT

Kuva 2. SWOT-analyysi.

Vahvuudet – Strengths

Tutkimuksen vahvuuksia on aiheen tuoreus ja ajankohtaisuus. Koska kysely itsessään oli suunnattu vain kotimajoittuneille, voidaan vastanneiden ajatella olevan ns. ammattilaisia. Tutkimukseen osallistuminen oli täysin vapaaehtoista ja tutkimukseen vastanneet hakeutuivat siihen itse. Voidaan ajatella, että koska osallistuminen oli vapaa- ja omaehtoista, vastaajat olivat sitoutuneita tutkimukseen ja tulokset mahdollisimman todenmukaisia. Vaikka vastaajia ei saatu niin paljon kuin oli toivottu, vähäiselläkin vastausmäärällä saatiin luotua syvempiä johtopäätöksiä käyttämällä ristiintaulukointia.

Heikkoudet – Weaknesses

Tutkimuksen heikkoudet olivat sen rajallisuus sekä pieni vastaajamäärä. Koska tutkimus oli suunnattu vain jo kotimajoittuneille, oli hankalampaa tavoittaa mahdollisia vastaajia. Tästä tutkimuksessa voidaan selvästi todeta, että oikeita kanavia ei löydetty vastaajia etsiessä, koska vastausmäärä jäi niin suppeaksi.

Mahdollisuudet – Opportunities

Tämä tutkimus tarjoaa puitteet tutkia kotimajoitusilmiötä vielä enemmän ja syvemmin. Tutkimuksessa käsitellään selkeästi kotimajoituksen taustat ja synty sekä mikä saa ihmiset valitsemaan kotimajoituksen perinteisen majoitustoiminnan sijaan. Tutkimus voi toimia myös tiedonlähteenä ihmisille, jotka harkitsevat toimivansa itse majoittajina tai käyttävänsä kotimajoituspalveluja. Perinteiset majoitusliikkeet voivat ymmärtää kotimajoittujia paremmin tutustumalla aiheeseen.

Uhat - Threats

Tutkimuksen uhkia ovat lähinnä vähäinen vastaajamäärä, jonka vuoksi tutkimuksen luotettavuus kärsi ja vastauksia on tulkittava kriittisesti. On myös otettava huomioon, että internet itsessään on tutkimusympäristönä jatkuvasti muutoksen alla sekä vastajaksi saattoi tulla kuka tahansa aiheeseen riippumaton.

7.2 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuskysymykset olivat :

- Millainen on tyypillinen kotimajoituspalveluja käyttävä henkilö?
- Miksi asiakas valitsee kotimajoituksen hotellimajoituksen sijaan?

Ensimmäiseen kysymykseen vastaukseksi saatiin, että tyypillinen kotimajoituspalveluja käyttävä henkilö on noin 40-vuotias mies, joka on korkeasti koulutettu. Hän haluaa tehdä suurimman osan tai jopa kaikki matkajärjestelyt itse muiden tahojen apua käyttämättä. Hän haluaa myös tutustua paikalliseen kulttuuriin ja matkustella erilaisissa kohteissa. Kotimajoittuja on siis edistynyt omatoimimatkailija.

Suurin syy majoittua jonkun kotiin perinteisen hotellin tai hotellinkaltaisen majoituksen sijaan oli kuitenkin ylivoimaisesti halvempi hinta. Kotimajoitus on kuitenkin yleisempää vain kokeneempien matkustajien keskuudessa. Kotimajoitus ei ole liikematkustusmajoituksen kilpailija vaan ensisijaisesti vapaa-ajan matkustuksen majoitusvaihtoehto. Yksikään tutkimukseen osallistuneista ei kotimajoittunut työtarkoituksessa. Kotimajoitus tuo halvemman hinnan lisäksi myös vaihtelua sekä tarjoaa mahdollisuuden tutustua uusiin ihmisiin sekä kulttuuriin. Kotimajoitus on tutkimuksen perusteella aikuisten lapsettomien ihmisten majoitusvaihtoehto. Lapsiperheet suosivat edelleen hotelleja helppouden takia. Voidaan todeta, että kotimajoitus ei suoranaisesti ole hotellitoiminnan kilpailija. Kotimajoitus on omatoimimatkailun uusi osa-alue. Nykymatkailijalle ei riitä se, että järjestää matkansa täysin itse ilman matkanjärjestäjän tai muun tahon apua, vaan majoituskin halutaan löytää suurten firmojen ul-

kopuolelta. Tätä kautta paikalliseen kulttuuriin päästään tutustumaan lähemmin ja samalla voidaan tukea kohteen taloutta.

Valitsin tämän aiheen opinnäytetyöhöni, koska kotimajoitus nousevana trendinä on erittäin mielenkiintoinen aihe ja tutkimuksia ei ole vielä tehty useita. Kotimajoitus itsessään on vanha majoitusmuoto, mutta ennen kotimajoitusta väheksyttiin ja koettiin se viimeisenä vaihtoehtona. Nykyään taas kotimajoitus on majoitusmuoto muiden joukossa. Uskon, että kotimajoituksella on Suomessakin laaja asiakaskuntansa, mutta se ei ole vielä niin yleistä täällä kuin muualla maailmassa. Aihe itsessään oli mielestäni hyvä, mutta hankalasti lähestyttävä uutuutensa vuoksi. Omat haasteensa tähän työhön toivat oman aikataulun sovittaminen sekä käännöstyö. Paljon informaatiota oli saatavilla vain englanniksi, joten oikea muotoilu vei aikansa. Uskon kuitenkin, että aihetta laajemmin tutkimalla on mahdollista saada hyvin paljon tärkeää tietoa aiheesta niin kotimajoituspalveluja käyttäville kuin tarjoaville.

LÄHTEET

9flat www-sivut. Viitattu 15.3.2015 <http://www.9flats.com/>

Airbnb www-sivut. Viitattu 15.3.2015 <https://www.airbnb.fi/>

booking.com www-sivut. Viitattu 15.3.2015
<http://www.booking.com/homestay/country/fi.fi.html>

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi & T., Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. WSOY

Cook, R. Yale, L. Marqua, J. Tourism. The business of Travel. 2006. Pearson. Prentice Hall.

Haaga-Perho kotimajoitustutkimus. Viitattu 1.4.2015
<https://www.haagaperho.fi/sites/default/files/uploads/Kotimajoitus%20tutkimusraportti.pdf>

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud.p. Helsinki:Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud, p. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

Interhome www-sivut. Viitattu 15.3.2015 <http://www.interhome.fi/>

Karelia Ammattikorkeakoulun Homestay-hanke. Kotimajoittajan opas. Viitattu 1.4.2015 <http://www.karelia.fi/of/documents/Homestay-opas.pdf>

Lahti, V-M. Selosmaa, J. 2013. Kaikki jakoon. Jyväskylä: Atena.

Laki majoitus- ja ravitsemustoiminnasta. Finlex www-sivut. Viitattu 3.4.2015
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>

Mason, P. 2008. Tourism. Impacts, planning & management. Butterworth-Heinemann.

Momondon lehdistötietote 2014. Viitattu 3.4.2015

<http://mb.cision.com/Main/68/9589040/247492.pdf>

Tilastokeskus www-sivut. Viitattu 1.4.2015
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkustaja.html>

Uber www-sivut. Viitattu 1.4.2015 <https://www.uber.com/>

Veijola, S. toim. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Porvoo:Bookwell. Lapin yliopistokustannus.

Visit Finland www-sivut. Viitattu 15.3.2015 <http://www.visitfinland.fi/news/live-like-local/>

Wall, G. Mathieson, A. 2006 Tourism: chance, impact and opportunities.

E-LOMAKE

Taustatiedot

- Sukupuoli Nainen
 Mies

- Ikä Alle 18 v.
 18 - 30 v
 31 - 40 v
 41 - 50 v
 Yli 50 v

- Siviilisäätty Naimaton
 Avioliitto/Avoliitto
 Eronnut
 Leski

- Koulutusta-
so Vielä koulussa (peruskoulu, lukio, ammattikoulu tai -kurssi, opis-
to)
 Kansakoulu / Peruskoulu
 Ammattikoulu
 Lukio tai ylioppilas
 Opintototason ammatillinen koulutus
 AMK-tutkinto

- Yliopistotutkinto

Ammatti – nykyinen tai viimeisin

Osio 2 - Kotimajoitus

- Kotimajoitus on mielestäni
- Erittäin turvallista
 - Turvallista
 - En osaa sanoa
 - Turvatonta
 - Erittäin turvatonta

- Olen kuullut kotimajoituksesta
- Netistä
 - Tuttavilta
 - Lehdistä
 - Muista medioista Mistä?
 - Muualta

- Olen kotimajoittunut
- 1-5 kertaa
 - 6-10 kertaa
 - Yli 10 kertaa

- Olen kotimajoittunut
- Vain Suomessa
 - Ulkomailla
 - Suomessa sekä ulkomailla

- Matkustan yhdessä
- Ystävieni kanssa
 - Perheen kanssa
 - Työkavereiden kanssa
 - Puolisoni tai seurustelukumppanini kanssa
 - Yksin

- Useimmiten varaan yöpaikan seuraavaasta kanavasta
- Airbnb
 - 9flats
 - Interhome
 - booking.com
 - Useammista kanavista
 - Matkatoimiston tai matkanjärjestäjän kautta
 - Muuta kautta
- Mikä?

- Valitsen kotimajoituksen hotellin kaltaisen majoituksen sijaan, koska
- Haluan tutustua kulttuuriin
 - Hinnat ovat halvemmat
 - Kotimajoitus tuo vaihtelua
 - Saan tutustua uusiin ihmisiin
 - Jokin muu syy
- Mikä?

Matkustan mielelläni kohteeseen, joka

- On entuudestaan tuttu
- On samankaltainen kuin edelliset kohteet
- En osaa sanoa
- On erilainen kuin aikaisemmat kohteet
- On täysin erilainen kuin aikaisemmat kohteet

Matkajärjestelyt

- Varaan valmiin matkapaketin sisältäen kuljetuksen, majoituksen ja aktiviteetit
- Varaan valmiin matkan sisältäen vain kuljetuksen ja majoituksen
- Teen matkajärjestelyt itsenäisesti, kuitenkin tuttuja palveluja käyttäen
- Teen matkajärjestelyt itse paikallisia yrityksiä suosien
- En osaa sanoa, vaihtelevasti

Matkoiltani haen

- Rentoutumista
- Elämyksiä
- Uusia asioita
- Kaikkea yllä mainittua Mitä?
- Muuta

- Suunnitelu
- Suunnittelen kaiken tarkasti ennen matkaa
 - Varaan vain kuljetuksen ja majoituksen, muut suunnittelen paikan päällä
 - Keksin yksityiskohdat matkan aikana, esimerkiksi aktiviteetit
 - Joskus varaan kaiken etukäteen, joskus vasta paikan päällä
- Mitä?

- Minä ma-joittajana?
- Olisin valmis majoittamaan vieraita luonani
 - En haluaisi majoittaa vieraita matkailijoita luonani
- Miksi?

Osio 3 – Sana on vapaa

Sana on vapaa - tässä voit kertoa kyselyn herättämiä ajatuksia aiheesta

Freelancer-toimittaja

DI

postinjakaja

pesulatyöntekijä

IT ammattilainen

Tarjoilija

opiskelija

Yksityisyrittäjä

Ohjelmistotestaaja, yrityksen omistaja

Muurari, nykyään eläkkeellä

IT-Helpdesk

ravintolatyöntekijä

Yrittäjä

Ei vielä ammattia.

Hankekoordinaattori, tällä hetkellä yliopisto-opiskelija, taideala

Latvian kielen ja kulttuurin opiskelija & kevytkoulutettu konduktööri (virallisemmin junamyymä)

sairaanhoitaja

nuorisotyö

sairaanhoitaja

Ravintola esimies

professori

Sairaanhoitaja

kielten opettaja

Kirjasto työntekijä, tarjoilija.