

## **Valo Hotel & Workin asiakkaiden varauskäyttäytyminen ja ostopäätök- sen tekeminen**

Inka Sikanen



<b>Tekijä(t)</b> Inka Sikanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Valo Hotel & Workin asiakkaiden varauskäyttäytyminen ja ostopäätöksen tekeminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee varaus- ja ostokäyttäytymistä hotellimajoitusta varattaessa. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona VALO Hotel &amp; Workille. Pääongelmana työssä on selvittää, mitkä tekijät ohjaavat hotellimajoituksen varaajia eri varauskanaviin. Alaongelmia ovat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri varauskanavissa?</li> <li>• Miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri ikäluokissa?</li> <li>• Miten VALO Hotel &amp; Work pystyy kehittämään nykyisiä varauskanavia ja parantaakseen varaamiseen liittyvää asiakaskokemusta?</li> </ul> <p>Tietoperusta koostuu Suomen ja Helsingin majoitustilastoista, asiakkaan polusta, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä eri varaus- ja jakelukanavista. Opinnäytetyössä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tiedonkeruumenetelmänä toimi sähköinen lomakekysely. Kyselylomake luotiin Webropol -verkkokyselyalustalle. Kyselytutkimus oli auki 21.10.-30.10.20. Lomakkeella olevat 6–7 kysymystä perustuivat opinnäytetyön tietoperustaan. Linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin VALO Hotel &amp; Workin 2000 uutiskirjeen tilanneelle ja kyselytutkimukseen vastauksia saatiin 218 kappaletta. Kyselyn todellinen vastausprosentti oli 10,9 %. Johtopäätöksiä ja tutkimusongelmia pohdittiin saatujen tuloksien ja tietoperustan pohjalta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella valtaosa hyödyntää hotellin omia nettisivuja majoituksen varaamiseen. Ratkaisevin tekijä varauskanavan valinnassa on hinta. Suurin osa vastaajista haluaa vaihdella majoituksen varaamiseen käytettävää kanavaa, koska haluaa vertailla eri varauskanavien hintoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Lisäksi moni valitsee varauskanavan, joka on heille tutuin. 20-29-vuotiaiden, 50-59-vuotiaiden ja +60-vuotiaiden ikäluokan vastanneista enemmistö käyttää tietokonetta varauksen tekemiseen. 30–39-vuotiaat ja 40–49-vuotiaat suosivat varauksen tekemisessä enemmän mobiilisovelluksen käyttöä varauksen tekemisessä kuin tietokoneen käyttöä. Kaikissa ikäluokissa majoitusvaraukset tehdään enimmäkseen Hotellin omien nettisivujen ja Booking.comin kautta. Minkä jälkeen kolme nuorinta ikäluokkaa suosivat Hotels.comin käyttöä, kun taas kaksi vanhinta ikäluokkaa suosivat puolestaan hotellin myyntipalveluiden käyttämistä.</p> <p>Kyselyn vastauksien perusteella VALO Hotel &amp; Work voisi kehittää nykyisiä varauskanavia muun muassa luomalla kanta-asiakasohjelman tai mobiilisovelluksen. Kanta-asiakasohjelman avulla VALO pystyisi ymmärtämään asiakkaitaan entistä paremmin. Mobiilisovelluksen kautta asiakas pystyisi muokkaamaan jo voimassa olevaa varausta, ostamaan lisäpalveluita tai tekemään sisäänkirjautumisen kätevästi kännykällä jo ennen saapumistaan hotellille.</p>	
<b>Asiasanat</b> Hotelliala, majoitusala, ostopäätökset	

## Sisällysluettelo

1	Johdanto .....	1
2	Majoitustilastot Suomessa.....	3
2.1	Yöpymiset majoitusliikkeissä Suomessa ja Helsingissä .....	3
2.2	Hotelliyöpymiset Suomessa ja Helsingissä .....	4
2.3	Vapaa-ajan ja liikematkat Suomessa .....	5
3	Asiakkaan ostokäyttäytyminen .....	7
3.1	Asiakkaan polku.....	7
3.2	Asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät .....	9
3.2.1	Kulttuuriset tekijät.....	9
3.2.2	Sosiaaliset tekijät .....	10
3.2.3	Demografiset tekijät .....	10
3.2.4	Psykologiset tekijät.....	11
3.3	Kuluttajien verkko-ostaminen .....	12
3.3.1	Matkailupalveluiden verkko-ostaminen.....	13
4	Varaus- ja jakelukanavat.....	16
4.1	GDS-järjestelmä, Online-matkatoimisto ja välityssivusto .....	16
4.2	Valohotel.fi.....	17
4.3	Booking.com .....	17
4.4	Expedia.....	17
4.5	OTA-kanava vai majoitusliikkeen oma verkkosivu?.....	18
5	Valo Hotel & Work ja kyselytutkimuksen toteuttaminen .....	20
5.1	Toimeksiantajan esittely.....	20
5.2	Tutkimuksen aikataulu .....	20
5.3	Tutkimusmenetelmä.....	20
5.3.1	Kysely .....	21
5.4	Kyselyyn vastaaminen ja aineiston analysointi .....	22
5.5	Kyselylomake.....	23
6	Tutkimuksen tulokset.....	24
6.1	Ikäjakauma .....	24
6.2	Varauskanavat ja niiden käyttö .....	25
6.3	Ideat varaustyökalujen kehittämiseen .....	28
7	Pohdinta.....	30
7.1	Johtopäätökset.....	30
7.1.1	Pääongelma: Mitkä tekijät ohjaavat hotellimajoituksen varaajia eri varauskanaviin? .....	31
7.1.2	Alaongelma: Miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri varauskanavissa? .....	31

7.1.3	Alaongelma: Miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri ikäluokissa .....	33
7.1.4	Alaongelma: Miten VALO Hotel & Work pystyy kehittämään nykyisiä varauskanavia parantaakseen varaamiseen liittyvää asiakaskokemusta?.....	34
7.2	Jatkokehitysehdotukset.....	34
7.2.1	Jatkotutkimusehdotukset.....	35
7.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	35
7.4	Toimeksiantajan palaute .....	36
7.5	Oman oppimisen arviointi.....	37
	Lähteet .....	39
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Kyselylomake Valo Hotel & Work.....	44

# 1 Johdanto

Ostoprosessi on muuttunut vuosien varrella ja ihmiset ostavat verkossa enemmän. Tänä päivänä ei enää riitä, että myy tavaroita ja palveluita. Asiakas odottaa, että palvelukokemus olisi elämyksellinen, helppokäyttöinen, turvallinen ja nopea. Palveluja on muotoiltu ja suunniteltu jo pitkän aikaa hotelli- ja ravintola-alalla, mutta digitalisaation ansiosta palvelumuotoilu on noussut pinnalle uudella tavalla. Kilpailu on hyvin kovaa ja millään yrityksellä ei ole varaa siihen, että brändi on sekava tai pirstaloitunut. (Kolinen, 2017.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden varauskäyttäytymistä hotellimajoitusta varattaessa. Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona Valo Hotel & Workille. Toimeksianto on hyvin ajankohtainen Valo Hotel & Workille, koska tämä uusi hotelli avattiin 1.9.2020. Tämän aiheen tutkiminen on ajankohtaista, koska Valo Hotel & Workillä ei ole vielä tutkimusaineistoa asiakkaiden varauskäyttäytymisestä ja ostopäätöksien tekemisestä. Lisäksi tämän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella toimeksiantaja voi kehittää omia varauskanavia ja ymmärtää asiakkaitaan entistä paremmin.

Pääongelmana on selvittää, **mitkä tekijät ohjaavat hotellimajoituksen varaajia eri varauskanaviin**. Alaongelmat tässä opinnäytetyössä ovat:

- 1) miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri varauskanavissa?
- 2) miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri ikäluokissa?
- 3) miten VALO Hotel & Work pystyy kehittämään nykyisiä varauskanavia parantaakseen varaamiseen liittyvää asiakaskokemusta?

Kyselytutkimus pää- ja alaongelmien selvittämiseksi suoritettiin lokakuussa 2020. Kyselytutkimuksessa analysoitiin, mitkä tekijät ohjaavat hotellimajoituksen varaajia eri varauskanaviin ja mitä laitteita vastaajat käyttivät majoitusvarausta tehdessä. Tässä tutkimuksessa kohdejoukkona olivat VALO Hotel & Workin uutiskirjeen tilanneet. Kohdejoukko rajattiin yksittäisiin asiakkaisiin, ryhmät jätettiin tästä opinnäytetyöstä pois, koska hyvin usein ryhmävaraukset tehdään hotellin myyntipalveluiden kautta.

Opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet ovat:

## **Asiakkaan polku:**

Asiakkaan polku tarkoittaa sanojensa mukaisesti asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämistä ja kuvaamista. Käsitteelle on monta eri nimeä asiakkaan matka, ostoprosessi jne. Polku

lähtee siitä, kun asiakkaan kiinnostus jotain tarvetta herää ja aina siihen asti, kun asiakas antaa omat suosittelunsa tai palautteen tavarasta tai palvelusta. (Suhonen, 2019.) Asiakkaan polku- ja ostokäyttäytymistä tullaan tarkastelemaan syvemmin kolmannessa luvussa.

### **Varauskanava:**

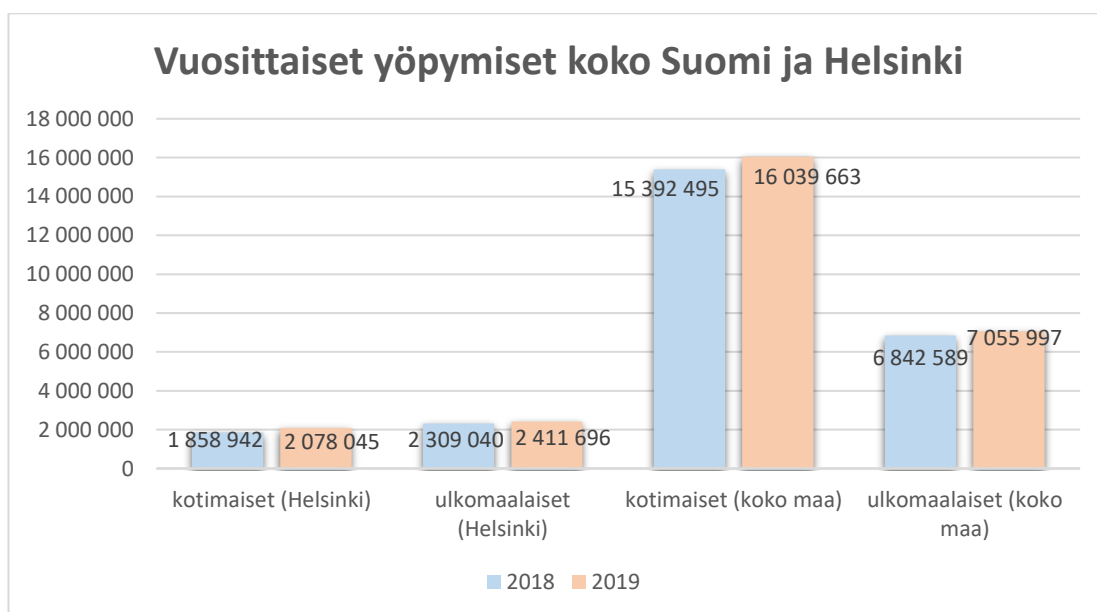
Varauskanava on netissä toimiva alusta. Varauskanavan sivuilla asiakas pystyy varaamaan esimerkiksi lennot, majoituksen, erilaisia aktiviteetteja, ajan kampaajalle jne. Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuitenkin majoituksen varaamista liittyviä varauskanavia sekä tutustaan keskeisimpiin varauskanaviin. Eri varauskanavia käsitellään enemmän neljännessä luvussa.

## 2 Majoitustilastot Suomessa

Luvussa kaksi käsitellään Suomen ja Helsingin majoitustilastoja vuosilta 2018 ja 2019. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään majoitustilastoja kokonaisuudessaan. Toisessa alaluvussa puolestaan keskitytään hotelliöyöymisten määrään suhteessa majoitustilastoihin. Kolmas alaluku keskittyy vapaa-ajan- ja liikematkailijoiden yöpymisiin ja niiden määrään Suomessa.

### 2.1 Yöpymiset majoitusliikkeissä Suomessa ja Helsingissä

Matkailu kasvattaa suosiotaan koko ajan enemmän ja enemmän. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa merkittiin yhteensä 23,1 miljoonaa yöpymistä vuonna 2019. Yöpymisten määrä kasvoi 3,9 % vuodesta 2018. Kasvua tapahtui niin kotimaisten kuin ulkomaalaisten matkailijoiden määrissä verrattuna vuoteen 2018. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset kasvoivat 4,3 % ja ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset 2,9 % vuodesta 2018. (Tilastokeskus 2019a.) Kaikista 23,1 miljoonasta merkitystä yöpymisestä Suomessa, kansainvälisten matkailijoiden yöpymisten määrä oli 31 % ja kotimaisten määrä oli 69 % (Visit Finland 2019). Kansainvälisistä matkailijoista eniten Suomessa yöpyi venäläisiä, saksalaisia, brittejä, ruotsalaisia ja kiinalaisia (Mara 2020a).



Kuvio 1. Vuositteiset yöpymiset Koko Suomessa ja Helsingissä (mukaillen Tilastopalvelu Rudolf, 2020)

Kuvio 1 osoittaa, että 23,1 miljoonasta yöpymisestä Suomessa, Helsingissä merkittiin yhteensä 4,5 miljoonaa vuoden 2019 aikana. Luku on 7,2 % korkeampi kuin vuonna 2018. 4,5 miljoonasta yöpymisestä Helsingissä, kansainvälisten matkailijoiden osuus oli 54 % ja kotimaisten matkailijoiden 46 %. Niin kansainvälisten kuin kotimaisten matkailijoiden yöpymisten määrät kasvoivat vuoteen 2018 nähden. Kansainvälisten yöpymiset kasvoivat 4,3 % ja kotimaisten 10,5 %. (Tilastopalvelu Rudolf 2020.)

Vuoden 2019 4,5 miljoonasta merkitystä yöpymisestä Helsingissä, vapaa-ajan ja liikematkailijoiden yöpymiset jakautuivat niin, että vapaa-ajan matkailijoiden yöpymiset olivat 2,4 miljoonaa yötä, liikematkailijoiden yöpymisen 2,0 miljoonaa yötä. Vuoden 2018 4,2 miljoonasta merkitystä yöpymisestä vapaa-ajan matkailijoiden yöpymisen olivat 2,2 miljoonaa yötä ja business-matkailijoiden 2,0 miljoonaa yötä. Tämän perusteella vuodesta 2018 vuoteen 2019 oli tapahtunut kasvua 10,8 % vapaa-ajan matkailijoiden yöpymisissä ja 4,2 % kasvu liikematkailijoiden yöpymisissä. (Visitory 2018; Visitory 2019.)

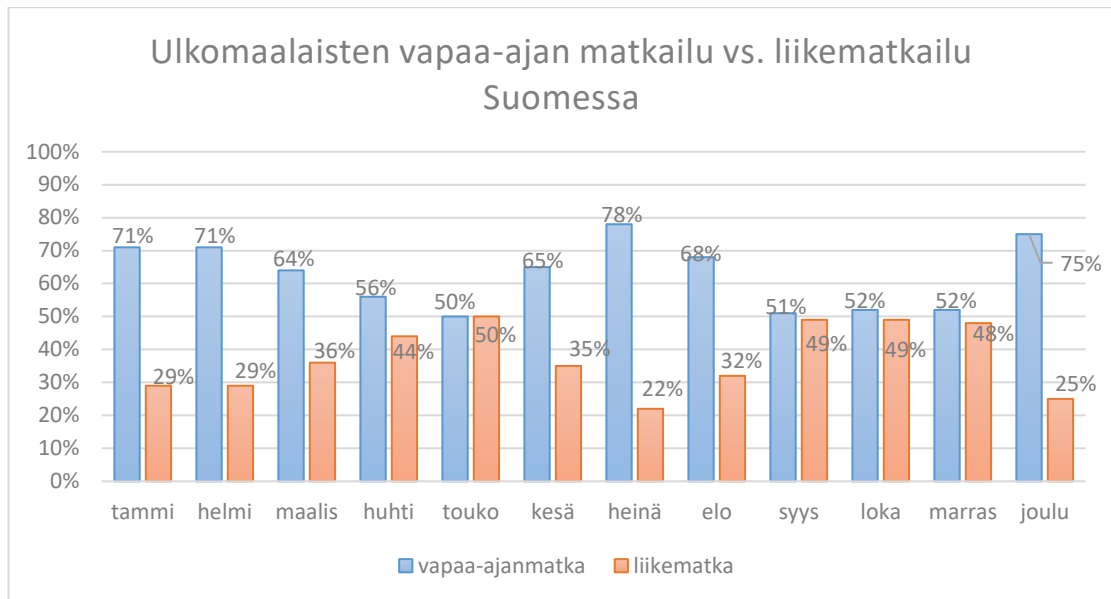
## **2.2 Hotelliyöpymiset Suomessa ja Helsingissä**

Vuonna 2019 23,1 miljoonasta yöpymisistä majoitusliikkeissä, hotelliyöpymisiä oli kirjattu 18,4 miljoonaa. Kotimaisia yöpymisiä niistä oli 12,6 miljoonaa ja ulkomaalaisia yöpymisiä 5,6 miljoonaa. Kasvua vuodesta 2018 oli tapahtunut 4,1 %, jolloin hotelliyöpymisten määrä oli kaiken kaikkiaan 17,7 miljoonaa. Kotimaisten hotelliyöpymisten määrä oli kasvanut 4,8 % ja ulkomaalaisten hotelliyöpymisten määrä 2,6 % vuodesta 2018. (Tilastokeskus 2019b.)

18,4 miljoonasta hotelliyöpymisestä Helsingin hotelleihin sijoittui 4,1 miljoonaa yöpymistä vuonna 2019. Kasvua oli tapahtunut 5,9 % vuodesta 2018, jolloin Helsingin hotelliyöpymisiä oli hieman reilu 3,9 miljoonaa. 4,1 miljoonasta kotimaisia yöpymisiä oli hieman alle 1,9 miljoonaa, kun taas ulkomaalaisten hotelliyöpymisiä oli hieman alle 2,5 miljoonaa. Kun katsotaan Helsingissä merkityistä yöpymisistä majoitusliikkeissä (4,5 miljoonaa) niin valtaosa on tapahtunut hotelleissa. (Tilastokeskus 2019b.)



### 2.3 Vapaa-ajan ja liikematkat Suomessa



Kuvio 2. Ulkomaalaisten vapaa-ajan matkailu ja liikematkailu Suomessa. (mukaillen Business Finland 2019, 11–12)

Kuten kuviosta 2 nähdään, ulkomaalaisten vapaa-ajan matkailu Suomeen oli suosituinta talvella (joulu-helmikuussa), jolloin jopa 70 % matkoista oli vapaa-ajan matkoja. Kesällä (kesä-elokuussa), erityisesti heinäkuussa, jolloin melkein 80 % tehdyistä matkoista oli vapaa-ajan matkoja. Ulkomaalaiset matkustavat talvella Lappiin kokemaan Suomen valkoisen talven. Kesäkuukausina matkoja tehdään kotimaassa kaikkialle Suomeen; rannikolle ja saaristoon, Järvi-Suomeen, Lappiin ja Helsinkiin. Kun kesälomakausi on käynnissä, ihmiset matkustavat nähdäkseen ja kokeakseen kesäisen Suomen. (Business Finland 2019, 11–12.)

Ulkomaalaiset tekivät liikematkoja Suomeen eniten toukokuussa ja syksyllä (syys-marraskuu). Toukokuussa 50 % tehdyistä matkoista oli liikematkoja ja syksyllä vastaavien matkojen osuus vaihteli 48–52 %. Nämä prosentit selittyvät sillä, että toukokuussa, tehdään yleensä yhteenveto kuluneesta alkuvuodesta ja sen tuloksista erilaisissa kokouksissa. Syksyllä puolestaan kesälomien loputtua, suunnitellaan ja läpikäydään yhdessä tulevaa syksyä ja loppuvuotta. Helsinkiin tehdään liikematkoja lähes ympäri vuoden. Poikkeuksena mainittakoon joulukuu, jolloin liikematkailu Lappiin kasvaa hieman. (Business Finland 2019, 11–12.)

Suomessa tehtiin vuonna 2019 noin 7,3 miljoonaa vapaa-ajan matkaa, joissa ainakin yksi yöpyminen tapahtui maksullisessa majoituspalvelussa. Maksullisiin majoituspalveluihin

kuuluvat hotellit, vuokramökit, leirintäalue tms. Suurin osa (noin 6 miljoonaa) vapaa-ajanmatkoista oli kestoltaan 1–3 yötä. Yli 4 yötä kestäviä matkoja tehtiin noin 1,3 miljoonaa. Kun katsotaan vapaa-ajan matkailua maakunnittain, voidaan todeta, että pääosin matkailu sijoittuu Uudellemaalle (reilu 1,4 miljoonaa). Seuraavaksi suosituinta vapaa-ajan matkat ovat Pirkanmaalle (780 000) ja Pohjois-Pohjanmaalle (690 000). (Tilastokeskus2019c, 9, 24.)

Vuonna 2019 Suomessa vapaa-ajan matkoja tehtiin läpi vuoden, mutta suosituinta se oli kesäkuukausina, erityisesti heinäkuussa (n. 1,15 miljoonaa). Tämä selittyy sillä, että suurimmalla osalla kesäloma sijoittui juuri heinäkuulle. Talvikuukausina suosituin aika vapaa-ajan matkailulle on joulukuu (580 000), jolloin monet matkustavat toisaalle juhlistamaan joulua ja uutta vuotta. (Tilastokeskus2019c, 23.)

Vuonna 2019 Suomessa tehtiin 3,6 miljoonaa yön yli kestäväää liikematkaa. Vuotta aikaisemmin (2018) luku oli 3,5 miljoonaa, joten pientä kasvua vuodesta 2018 oli tapahtunut. 1–3 yön pituisia matkoja vuonna 2019 tehtiin 3,09 miljoonaa, kun taas yli neljän yön kestäviä matkoja tehtiin 490 000. Vuonna 2018 1–3 yön pituisia matkoja tehtiin 3,05 miljoonaa matkaa, yli neljän yön liikematkoja tehtiin 400 000. Kotimaan liikematkat ovat pääosin kestoltaan lyhyitä, usein 1–3 yötä. (Tilastokeskus 2019c, 15.)

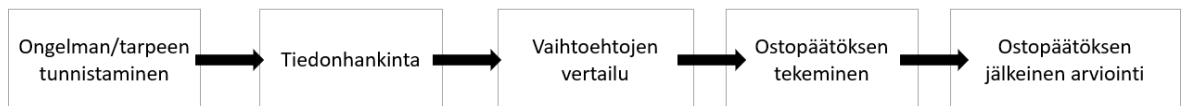
Kotimaassa tehdään yön yli kestäviä liikematkoja ympäri vuoden. Eniten matkoja tehdään syksyisin (syys- ja lokakuussa), jolloin liikematkaajat tapaavat bisneskumppaneitaan suunnitellen tulevaa syksyä ja loppuvuotta. Vuonna 2019 syyskuussa tehtiin 430 000 yön yli kestäväää matkaa ja lokakuussa 530 000. Vastaavat luvut vuonna 2018 olivat syyskuussa 380 000 ja lokakuussa 360 000. Myös loppukevät, erityisesti toukokuu, on hyvin suosittua liikematkailun aikaa; ennen kesälomien alkua käydään yhdessä läpi kulunutta alkuvuotta ja vilkaistaan tulevaa syksyä. Vuonna 2019 toukokuussa tehtiin 280 000 liikematkaa ja vuonna 2018 370 000. (Tilastokeskus 2019c, 28.)

### 3 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

Tässä luvussa käsitellään asiakkaan polkua ja sen eri vaiheita sekä asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa käydään läpi myös asiakkaiden verkko-ostamiskäyttäytymistä.

#### 3.1 Asiakkaan polku

Asiakkaan polku on viisivaiheinen tapahtumaketju, jonka asiakas kulkee tehdessään ostopäätöstä. Kuten kuvio 3 havainnollistaa, asiakkaan polun vaiheet ovat *ongelman ja tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen vertaileminen, ostopäätöksen tekeminen, ostos ja ostoksen jälkeinen arviointi* (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu 2017, 191). Viisivaiheinen asiakkaan polku osoittaa sen, että ostoprosessi alkaa paljon ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä ja jatkuu myös ostopäätöksen teon jälkeen.



Kuvio 3. Asiakkaan polku (mukaillen Kotler ym. 2017, 191)

Asiakkaan polku lähtee ongelman ja tarpeen tunnistamisesta. Bergström & Leppänen (2015, 106) nostavat esiin, että ongelman tunnistamisvaiheessa ärsyke voi olla fysiologinen (nälkä, jano), sosiaalinen (perheenjäsen tai ystävä omistaa tuotteen) tai kaupallinen (markkinointimainokset). Jos asiakkaan motivaatio saada tuote tai palvelu on riittävän korkea, niin asiakas siirtyy tiedonhankintavaiheeseen. Tiedonhankintavaiheessa hän etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta. Majoituslalla tämä tarkoittaa asiakkaan halua tai tarvetta lähteä matkalle ja sen takia hän lähtee etsimään verkosta majoituspaikkaa itselleen. Asiakas voi muun muassa etsiä tietoa netistä ja lukea arvosteluita älypuhelimella tai tietokoneella, kysellä kokemuksia tuotteesta tai palvelusta ystäviltä tai perheeltä. (Kotler ym. 2017, 191–192.)

Vaihtoehtoja vertaillaessa asiakas alkaa tutkimaan tarjolla olevia vaihtoehtoja. Eri vaihtoehtoja vertaillaessa asiakas pystyy rajaamaan hänelle sopivimmat vaihtoehdot. Kun vaihtoehdot alkaa olla valittu, niin asiakas voi vertailla niitä keskenään ja valita sieltä hänelle

parhaimmat vaihtoehdot. (Kotler ym. 2017, 194.) Valintakriteerit ja niiden tärkeysjärjestys vaihtelevat ihmisten kesken. Ostopäätökseen vaikuttavia valintakriteereitä ovat yleensä turvallisuus, hinta, laatu, kotimaisuus, takuu, väri jne. (Bergström & Leppänen 2015, 106.) Majoituslalla tämä tarkoittaa, että asiakas haluaa tietää, minkälaisia majoituspaketteja on tarjolla ja mihin hintaan. Myös majoituspaikan arvot liittyen ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen kiinnostavat monia tänä päivänä. Matkailu- ja vieraanvarauslalla asiakas-palautteet ja -arvostelut ovat isossa roolissa, koska asiakkaat eivät voi kokea palvelua ennen ostopäätöksen tekoa.

Ostoksen jälkeinen arviointi suoritetaan, kun palvelukokemuksen on koettu, esimerkiksi hotellissa majoittumisen jälkeen. Asiakas pystyy sanomaan, täyttikö palvelu odotukset vai jäikö jotain puuttumaan. (Kotler ym. 2017, 195.) Palautekyselyllä on olennainen merkitys asiakastyytyvöisyyteen ja sen kehittämiseen. Positiivisen palvelukokemuksen kokeneesta asiakkaasta saattaa tulla kanta-asiakas. Puolestaan negatiivisen palvelukokemuksen kokenut asiakas puolestaan saattaa varata jatkossa majoituksensa kilpailijalta.

Asiakkaan polun pituus voi vaihdella, jotkut vaiheet kestävät pidemmän aikaa kuin toiset. On myös mahdollista, että asiakas ei käy kaikkia vaiheita läpi jokaista ostopäätöstä tehdessä. (Kotler ym. 2017, 191.) Asiakas matkustaa paikkaan X ja haluaa majoittua uudelleen hotellissa, missä hän on majoittunut aikaisemmin. Asiakas voi tehdä varauksen saman tien netissä tai vaikka soittamalla. Kummassakin tapauksessa asiakas ei käy läpi kaikkia asiakkaan polun vaiheita. Edellä mainituissa tilanteissa asiakkaan polun vaiheista voidaan tunnistaa; ongelman tai tarpeen tunnistaminen, ostotapahtuma ja mahdollinen oston jälkeisen arviointi.

Aikaisemmin tässä alaluvussa kerrottiin, että asiakkaat usein vertailevat eri vaihtoehtoja ennen lopullista ostopäätöstä. EyeforTravel teki kyselyn vuonna 2018 siitä, kuinka usein ihmiset käyttävät välityssivustoja hintojen vertailemiseen varattaessaan majoitusta. Kyselyyn osallistu yli 3000 matkailijaa ympäri maailmaa (Australiasta, Kanadasta, Yhdistyneistä Kansakunnista ja Yhdysvalloista). Tuloksista käy ilmi, että 72,5 % kaikista vastaajista käyttää välityssivustoja säännöllisesti varattaessaan majoitusta. 43,6 % vastasi käyttävänsä välityssivustoa aina majoitusta varattaessaan. Kun katsotaan vastanneiden ikäkaumaa 18-55+ vuotiaiden välillä, eniten välityssivustoja käyttävät 18–35-vuotiaat. Heistä 46,4 % käyttää välityssivustoa joka kerta majoitusvaihtoehtoja vertaillessaan. 36-55-vuotiaista 45 % vastasi käyttävänsä aina välityssivustoa ja +55-vuotiaista 36,8 % käyttää aina välityssivustoa. Mitä vanhempaan ikäluokkaan mennään, sitä pienempi prosentti vastasi käyttävänsä aktiivisesti välityssivustoa. (EyeforTravel 2018.)

## 3.2 Asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Useat tekijät vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen, niiden myötä mahdollisen ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisia vaikuttavia tekijöitä voivat olla maailman tilanne, ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet. Kuvio 4 havainnollistaa asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi kulttuurilliset, sosiaaliset, demografiset ja psykologiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2015, 81.; Kotler ym. 2017, 178.)



Kuvio 4. Asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat tekijät. (muokailen Kotler ym. 2017, 178)

### 3.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat kulttuurit, alakulttuurit ja sosiaaliluokat. Kulttuuriin lukeutuvat mukaan ruoka, asuinpaikan arkkitehtuuri, taide ja asuinalueiden asukkaiden vaateus. Matkailu- ja vieraanvaraisuusalalla asiakkaan oma kulttuuri näkyy vahvasti. Sen perusteella tapahtuu matkakohteen, matkustustavan ja majoituksen valinta. Alakulttuurit ovat osa kulttuuria ja tiettyyn alakulttuuriin kuuluvilla on usein samat arvot sekä samanlainen elämäntilanne. Alakulttuurit vaikuttavat ihmisen ruokailu- ja kulutustottumuksiin, mielipiteisiin, pukeutumiseen, vapaa-ajan viettämiseen sekä halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita tai palveluita. Sosiaaliluokka määräytyy koulutuksen, tulojen, asumisen ja ammatin mukaan. Kulutukseltaan ja totumuksiltaan eri sosiaaliluokat eroavat toisistaan. Kulttuurilliset tekijät vaikuttavasti vahvasti asiakkaan käyttäytymiseen, koska oma kulttuuri on läsnä jokapäiväisessä elämässä ja siitä halutaan pitää kiinni. (Bergström & Leppänen 2017, 103; Kotler ym. 2017, 178.)

### **3.2.2 Sosiaaliset tekijät**

Sosiaaliset tekijät, kuten erilaiset ryhmät, perhe, word-of-mouth ja buzz markkinointi, vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ostopäätöstä mietittäessä. Ryhmät voidaan jakaa jäsenryhmiin, ihanneryhmiin ja negatiivisiin viiteryhmiin. Jäsenryhmiä on primaareja ja sekundaarisia. Primaarisiin ryhmiin kuuluvat perhe, työkaverit, ystävät ja naapuri. Sosiaalisista tekijöistä ystävien ja perheen jäsenten mielipiteillä on eniten merkitystä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ammattiliitot, urheiluseurat ja uskontoryhmät kuuluvat puolestaan sekundaarisiin jäsenryhmiin. Viiteryhmiä on hyvin monenlaisia ja niillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin ihmisten haluaisivat kuulua, esimerkiksi ihanneryhmät. Negatiivisilla viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin ihminen ei halua kuulua ja sen myötä välttää näihin ryhmiin kuulumista. (Bergström & Leppänen 2015, 95; Kotler ym. 2017, 181.)

Yleisesti asiakkaat luottavat enemmän perheenjäsenten, ystävien tai muiden asiakkaiden arvioihin ja suosituksiin eri tuotteista ja palveluista, kuin kaupallisiin lähteisiin, esimerkiksi mainoksiin. Tänä päivänä asiakkaat lukevat arvioita tuotteista tai palveluista ennen brändin valintaa tai ostopäätöksen tekemistä. Hyvin monet yritykset ovat perustaneet brändilähteläis ohjelman. Yritykset voivat käyttää brändilähteläisiä, eli brand ambassadors, kertomaan kyseisen yrityksen tuotteista tai palveluista rehellisesti. (Kotler ym. 2017, 182.)

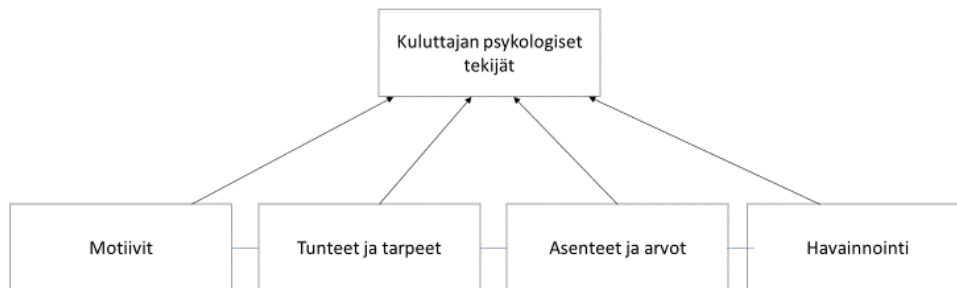
Sosiaalisilla yhteisöillä on tänä päivänä suuri merkitys asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätöstä tehdessä sosiaalisen median suosion nousun ansiosta. Ihmiset viettävät paljon aikaa sosiaalista mediaa (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat jne.) ja internetiä selaessa, esimerkiksi asiakkaiden tuote- ja palveluarvioita lukiessa. Ihmiset tekevät huolella taustatutkimuksen tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekemistä. Älypuhelimia käytetään nykyään paljon muuhunkin kuin vain toiselle ihmiselle soittamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

### **3.2.3 Demografiset tekijät**

Demografiset eli väestötekijät ovat ihmisen ominaisuuksia, joita on helppo mitata ja analysoida. Demografisia tekijöitä ovat henkilökohtaiset piirteet, kuten ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, uskonto jne. (Bergström & Leppänen 2015, 81; Kotler ym. 2017, 184). Eri elämänvaiheilla on huomattava merkitys asiakkaan käyttäytymiseen ja ostopäätöstä pohtiessa, mutta lopullista valintaa ne eivät määrittele.

### 3.2.4 Psykologiset tekijät

Kuvio 5 osoittaa, että asiakkaan käyttäytymiseen ja mahdolliseen ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa neljä psykologista tekijää: tarpeet ja tunteet, motiivit, havainnointi, ja arvot ja asenteet (Bergström & Leppänen 2015, 83). Asiakkaan psykologiset tekijät kuten hänen tapansa, tarpeensa, toimintamuotonsa ja kykynsä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.



Kuvio 5. Kuluttajan psykologiset tekijät. (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 83)

Tarpeesta tulee motiivi, kun asiakas tuntee, että hän todella tarvitsee palvelun tai tuotteen. Motiivi on se, joka saa ihmisen lähtemään kohti tarpeen täyttämistä. Ostomotiivi on termi, jota markkinoinnissa käytetään kuvaamaan syitä, miksi asiakas haluaa hankkia juuri sen tuotteen tai palvelun. Ostomotiiveihin vaikuttavat muun muassa tunteet, tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevan varallisuuden määrä sekä firman markkinointisuunnitelma ja sen toimenpiteet. Asiakkaan motiivit vaikuttavat valintoihin, joita hän tekee liittyen esimerkiksi tuote- ja merkkivalintaan. Kuten tarpeet, niin myös ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin. Järkiperäisiin ostomotiiveihin kuuluvat esimerkiksi helppokäyttöisyys ja hinta. Tunneperäisiin taas kuuluvat ekologisuus, muodikkaus ja yksilöllisyys. (Bergström & Leppänen 2015, 84–85; Kotler ym. 2017, 187.)

Tarpeet voidaan jakaa perus- ja lisätarpeisiin. Perustarpeisiin lukeutuvat mukaan kaikki peruselämisen liittyvien tarpeiden täyttäminen, kuten lepo sekä ravinnon ja nesteen saanti. Lisätarpeet eli johdetut tarpeet tekevät elämää mukavammaksi, kun perustarpeet on tyydytetty, esimerkiksi matkustaminen, elokuvissa käynti, ulkona syöminen. Tarpeet voidaan jakaa myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Kun puhutaan asiakkaan ostotarpeista, voidaan ne jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet pohjautuvat enemmän järkisyihin, kun taas välinetarpeet pohjautuvat enemmän tunteisiin. Tämän takia välinetarpeita kutsutaan myös emotiotarpeiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 83–84.)

Bergström & Leppänen (2015, 84) kirjoittavat, että tunteiden päätehtävänä on auttaa ihmistä pysymään elossa. Tunteet voivat olla negatiivisia tai positiivisia ja ne saavat ihmisen toimimaan eri tilanteissa. Erilaiset tunteet ja tunnetilat vaikuttavat hyvin paljon asiakkaan ostopäätöksen ja itse ostotilanteeseen. Usein miten palvelukokemuksessa koetut tunteet ovat jo syntyneet ennen varsinaista palvelukokemusta. Markkinoinnin tehtävänä on herättää kuluttajassa positiivisia tunteita kuluttamisesta sekä markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta.

Jokaisella ihmisellä on omat asenteet ja arvot, joita pitävät itselleen tärkeänä. Arvot ja asenteet muodostavat maailmankuvan. Ihmisen ajatteluun, valintoihin ja toimintaan vaikuttavat hänen arvonsa. Asenteet ovat ihmisen tapa suhtautua asioihin tai ideoihin. Asenteet ja arvot vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Yrityksien pitäisi viestiä tai tuoda esiin toiminnallaan oman yrityksensä arvoja, koska asiakkaat mielellään käyttävät juuri niiden yritysten palveluita, joiden arvot kohtaavat heidän omansa. Asenteita on yleisesti hankala muuttaa. Asenteisiin liittyvät toiminnallinen, tiedollinen ja tunneperäinen osatekijä. (Bergström & Leppänen 2015, 85–87; Kotler ym. 2017, 190.)

Ihminen käyttäytyy sen mukaisesti, miten hän havaitsee asiat. Jokainen meistä aistii ja kokee eri asiat eri tavalla. Asiakkaat näkevät ja kuulevat satoja eri markkinoinnillisia ärsykeitä päivittäin, joista vain noin kymmenen jää mieleen. Havainnointi on prosessi, jossa asiakas valitsee, suodattaa ja järjestellee saamansa tiedot ja muodostaa sillä tavalla oman mielikuvan. (Kotler ym. 2017, 187–188.)

### **3.3 Kuluttajien verkko-ostaminen**

Verkkokaupasta ostaminen on ollut suomalaisten arkipäivää jo useita vuosia. Verkosta ostetaan kenkiä ja vaatteita, majoitus- ja matkailupalveluita, pääsylippuja teattereihin, elokuviin ja huvipuistoihin, ja pelataan rahapelejä. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2019 16–89-vuotiaiden verkko-ostaminen kasvoi kaikilla edellä mainituilla osa-alueilla verraten vuoteen 2013, paitsi majoitus- ja matkailupalveluiden ostaminen pystyi ennallaan. (Tilastokeskus 2019d.)

Kuluttajat ostivat digitaalisesti vähittäiskaupan tavaroita koti- ja ulkomailta yhteensä 4,5 miljardilla eurolla (ilman arvonlisäveroa ja kuljetuskustannuksia) vuonna 2019, mikä on 12 % enemmän kuin vuonna 2018. Eniten kuluttajat ostivat viihde-, tieto- ja viestintäelektronikkaa (22 %), vaatteita (15 %) tavaroita lemmikeille sekä rakentamiseen, pihan ja



puutarhan laittamiseen (12 %). Ruokien ja juomien digitaalinen ostaminen kasvoi 37,4 % vuodesta 2018. (Kaupan Liitto 2020, 9.)

Vuonna 2019 Hintaopas teki kuluttajatutkimuksen, mistä käy ilmi, että 71 % suomalaisten verkkokauppaostoksista tehdään mobiililaitteella (älypuhelimella, tabletilla) ja vajaa 30 % tehdään tietokoneella. Vuonna 2018 tietokoneella tehtyjen verkkokauppaostojen määrä oli 44 %. Pohjoismaista Suomessa tehdään eniten mobiiliostoksia. Ruotsissa ja Norjassa tehdään 69 % verkkokauppaostoksista mobiililaitteella ja tietokoneella 31 %. Tutkimukseen vastaajat sanoivat tärkeimmiksi tekijöiksi verkkokauppaostamisessa sen vaivattomuuden, hinnan ja valikoiman vertailun helppouden sekä vapauden valita itse ostosten tekoajan ja paikan. Tutkimuksen mukaan suomalaisten verkkokauppaostoksista kaksi kolmasosaa kohdistuu matkoihin ja majoituksiin. Seuraavaksi eniten ostot kohdistuvat muotiin ja pukeutumiseen sekä elektroniikkaan. (Savonen, 2019.)

### **3.3.1 Matkailupalveluiden verkko-ostaminen**

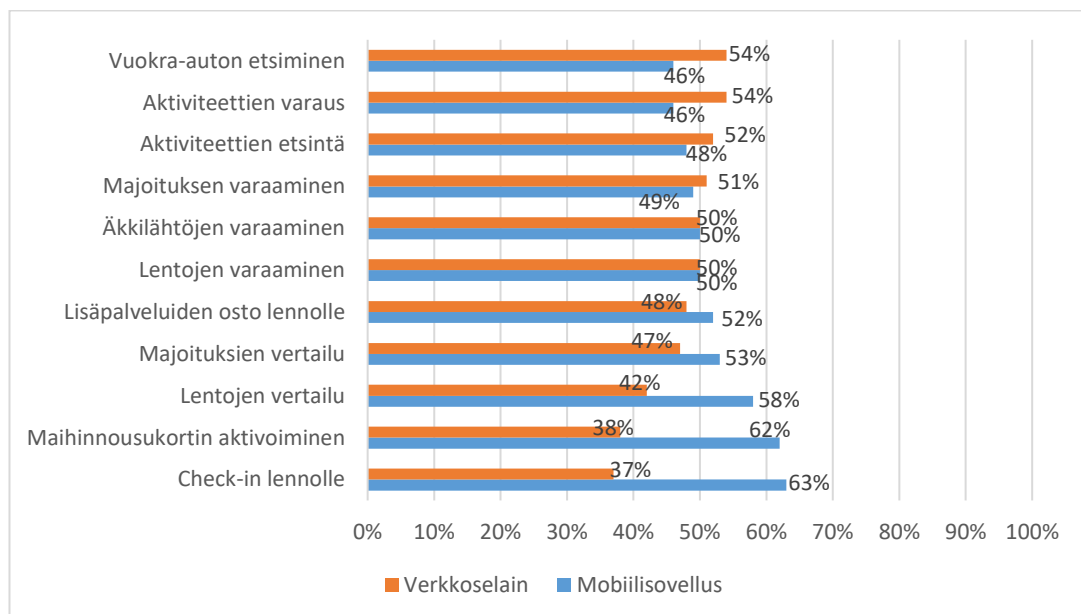
Tilastokeskuksen (2019) mukaan kotimaan matkojen majoituksia varattiin yhteensä noin 9,3 miljoonaa, joista vapaa-ajan matkailijoiden varaamien majoitusten osuus on noin 6,6 miljoonaa ja liikematkailijoiden noin 2,6 miljoonaa. Vapaa-ajan kotimaan matkojen maksullisista yöpymisistä 70 % varattiin internetin kautta, 22 % varattiin muuta kautta ja 8 % osuutta ei tiedetä. Kotimaassa tehdyistä liikematkoista 53 % maksullisista majoituksista varattiin internetin kautta, 25 % varauksista tehtiin muuta kautta ja 23 % osuutta ei tiedetä. (Tilastokeskus 2019e.)

Vuonna 2018 kotimaan matkojen majoituksia varattiin yhteensä noin 8,9 miljoonaa, joista vapaa-ajan matkojen osuus oli 6,4 miljoonaa ja liikematkojen osuus 2,7 miljoonaa. Vapaa-ajan kotimaan matkojen majoituksista 74 % varattiin internetin kautta, 21 % varattiin muuta kautta ja loppujen 5 % osuutta ei tunneta. Kotimaan liikematkojen majoitusten varaaminen jakautui niin, että 71 % varattiin internetin kautta, 18 % varauksista tehtiin muuta kautta ja 11 % osuutta ei tunneta. Kotimaan vapaa-ajan matkoja varattiin internetin välityksellä 4 % ja kotimaan liikematkoja varattiin internetistä 17 % vähemmän vuonna 2019. Muuten kuin internetin kautta tehtyjen majoitusvarausten määrät kasvoivat vuodesta 2018. (Tilastokeskus 2019e; Tilastokeskus 2018.)

Vuonna 2017 EU-maissa 50 % internetin käyttäjistä kertoi varaavansa matkansa majoituksen netin kautta. Usein miten netin kautta majoitukset varattiin Luxemburgissa (73 %), Suomessa (65 %) ja Saksassa (64 %). Netin kautta matkansa tai majoituksensa

varaavien varauskäyttäytyminen vaihteli eri ikäluokissa. Eniten netin kautta varasivat 25–34-vuotiaat (55 %). 65–74-vuotiaista 47 % varaa majoituksen netin kautta. Vähiten netin kautta varasivat 16–24-vuotiaat (41 %). (Eurostat 2017.)

Travelport teki tutkimuksen vuonna 2018, johon vastasi yhteensä 955 vastaajaa. Kyselyyn vastaajille on tärkeää, että mobiilisovellus toimii nopeasti (39 %) ja että se on monikäyttöinen (30 %). Mobiilisovelluksen avulla voi muun muassa tehdä lähtöselvityksen, saada maihinnousukortit, ajankohtaiset ja henkilökohtaiset ilmoitukset/tarjoukset (28 %) ja että ne löytyvät kätevästi yhdestä paikasta. 26 % vastasi lataavansa mobiilisovelluksen, koska sovellusta voi käyttää myös ilman Internet- yhteyttä. 21 % vastasi käyttävänsä mobiilisovellusta, koska se näyttää ja tuntuu paremmalta käyttää, mikä lisää positiivista käyttäjäkokemusta. Mainittuina etuina mobiilisovelluksessa oli myös varauksen tekemisen helppous ja yksinkertaisuus (17 %) sekä alennus-/etukupongin ansaitseminen mobiilisovelluksen ladattua (11 %).



Kuvio 6. Mobiilisovellus vai puhelimen verkkoselaimen käyttö matkailuun liittyvissä asioissa. (mukaillen Travelport 2018)

Kuvio 6. osoittaa, että mobiilisovellusta käytetään lennon lähtöselvityksen tekemiseen (63 %), lentojen (58 %) tai majoituksen hakemiseen (53 %). Myös lennoille tarjolla olevien lisäpalveluiden ostaminen tapahtuu mobiilisovelluksen kautta niin kuin myös maihinnousukortin aktivointi. Vaikka majoitusvaihtoehtojen vertailu tehdään mobiilisovelluksen kautta, majoituksen varaamiseen hieman yli puolet vastasi käyttävänsä puhelimen verkkoselainta. Verkkoselainta käytetään mieluummin etsittäessä vuokra-autoa tai kohdemaan

aktiviteetteja ja varattaessa niitä. Lentojen ja äkkilähtöjen varaamisessa käytetään tasaisesti mobiilisovellusta ja puhelimen verkkoselainta.

## 4 Varaus- ja jakelukanavat

Tässä luvussa käsitellään erilaisia varaus- ja jakelukanavia. Opinnäytetyöhön on valittu kolme varauskanavaa, joita käsitellään tarkemmin. Tarkastelussa ovat Valohotel.fi, Booking.com ja Expedia. Lisäksi perehdytään, miksi asiakkaat ovat varanneet joko OTA-kanavan kautta tai suoravarauksena.

### 4.1 GDS-järjestelmä, Online-matkatoimisto ja välityssivusto

Ensimmäinen digitaalinen varausjärjestelmä computer reservation system (CRS) luotiin teknologian kehittyessä 1970-luvulla. CRS luotiin ensin lentoyhtiöiden käyttöön. Sen avulla pystyttiin vertailemaan hintoja asiakkaalle ja tarkistamaan vapaiden paikkojen määrää lennoilla. Teknologian ja internetin nopea kehittyminen toimivat ponnahduslautana sille, että ihmiset alkoivat varata lentoja, majoituksia ja matkapaketteja enemmän verkossa. (Holloway 2016, 67.) Tänä päivänä CRS tunnetaan GDS-järjestelmänä (eng. global distribution system). Tunnetuimpia GDS-järjestelmiä ovat Amadeus, Sabre, Galileo ja Worldspan (Kotler ym. 2017, 354). Nykyään varauskanava on varausalusta internetissä, jonka kautta asiakkaat voivat varata lennot, majoituksen tai kuljetuksen haluamalleen ajankohdalle. Varauksen muuttamisen tai perumisen voi tehdä suoraan varauskanavassa (Rautiainen & Siiskonen 2015, 428).

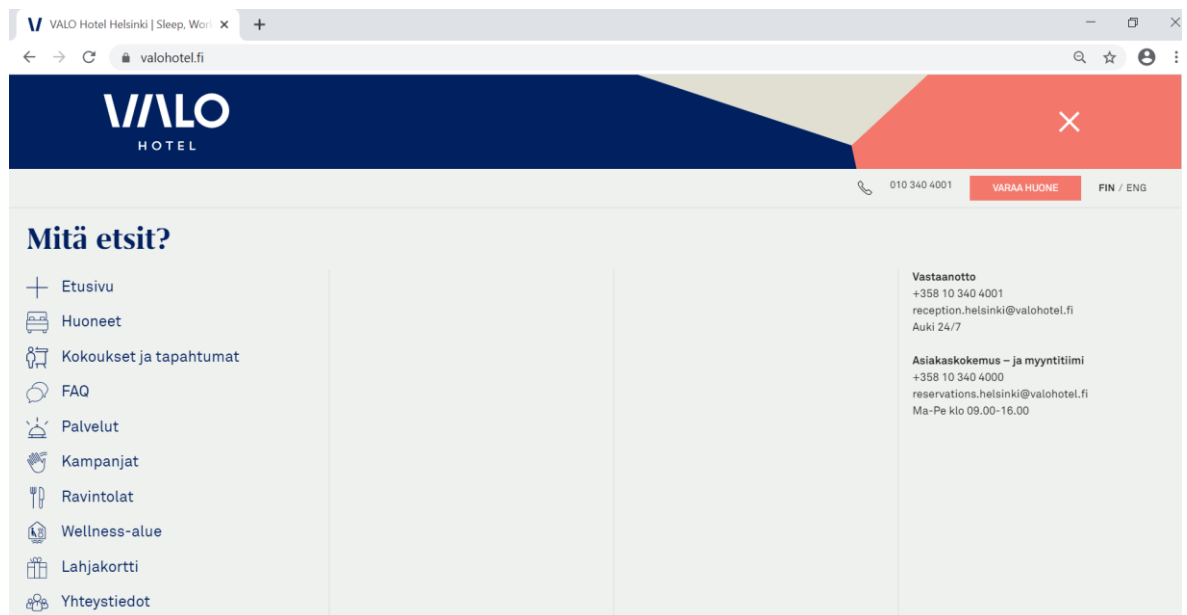
Online Travel Agency eli online-matkatoimisto (myöhemmin työssä OTA-kanava) on täysin verkossa toimiva matkatoimisto, jonka kautta voi varata lentoja, risteilyjä, majoituksen, kuljetuksen, aktiviteetteja tai vuokrata auton (Kotler ym. 2017, 353). OTA-kanavat toimivat asiakkaan ja palveluntarjoajan ns. välittäjänä, joten asiakas pystyy varaamaan majoituksensa ilman suoraa kontaktia majoitusliikkeeseen (Rautiainen 2009, 429). OTA-kanavia ovat muun muassa Booking.com ja Expedia (Hotelminder.com 2020). Majoitusliikkeet maksavat komissiota eli myyntipalkkiota OTA-kanaville, kun asiakas tekee varauksen OTA-kanavan kautta. Komissio on jopa 20 % (forbes.com 2020).

Kaikki jakelukanavat eivät myy mitään, jolloin niitä kutsutaan välityssivustoiksi (eng. metasearch engine). Välityssivut kokoavat yhteen eri varauskanavien tarjoamat palvelut ja niiden hinnat sekä näyttää vapaiden huoneiden määrän. Asiakas voi helposti vertailla eri hotelli- tai lentovaihtoehtoja. Välityssivustoja ovat muun muassa Trivago, Momondo, Tripadvisor, Kayak, Skycanner jne. Välityssivusto vie asiakkaan kätevästi OTA-kanavan sivustolle, kun hän on löytänyt hänelle sopivan hintaisen lennon ja/tai majoituksen. Suurin ero OTA-kanavan ja välityssivun välillä on se, että OTA-kanavat ovat myyntikanavia eli

heidän sivujen kautta pystyy tekemään varauksen. Välityssivut ainoastaan välittävät asiakkaan varaussivustolle. (LSE Consulting 2016, 42; Revfine 2020.)

## 4.2 Valohotel.fi

Valo Hotel & Workin omana netti- ja varaussivustona toimii valohotel.fi. Kuten kuva 1. havainnollistaa, nettisivun kautta asiakas voi varata majoituksen sekä kokous- ja tapahtumapalveluja. Lisäksi asiakas pystyy tutustumaan eri huonekategorioihin, usein kysytyihin kysymyksiin, palveluihin, ravintoloihin, wellness-osastoon, ja voimassa oleviin kampanjoihin yms. (Valohotel.fi 2020.)



Kuva 1. Valo Hotel & Workin netti- ja varaussivun etusivu.

## 4.3 Booking.com

Booking.com on lähtöisin Amsterdamista. Booking.com aloitti pieninä startup-yrityksenä vuonna 1996. Nykyisin Booking.com on yksi maailman johtavimmista digitaalisista matkailualan yrityksistä. Booking.com sivu on käännetty 43 eri kielelle, ja heidän valikoimassaan on yli 28 miljoonaa majoituspaikkaa. Booking.com on osa Booking Holdings Inc. konsernia. Booking Holdings Inc. kuuluvat myös Kayak, Priceline, Agoda, Rentalcars.com ja OpenTable. (Booking.com 2020; Booking Holdings 2020.)

## 4.4 Expedia

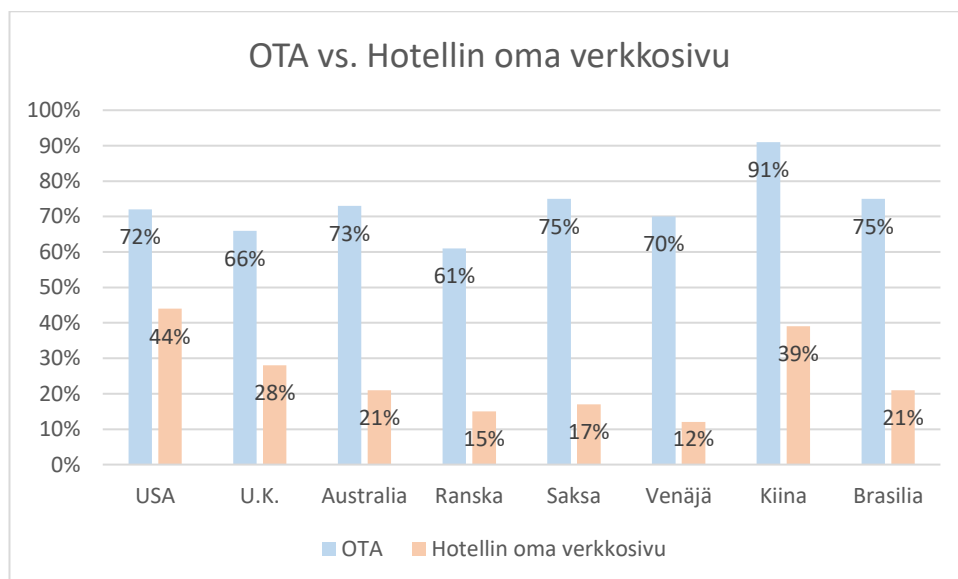
Expedia kuuluu yhdysvaltaiseen Expedia Groupiin, joka perustettiin vuonna 1996 (Expedia Group 2019a). Expedia perustettiin vuonna 2001. Expedian kautta asiakas voi varata

majoituksen, lennot sekä aktiviteetteja kohteessa. Expedia Groupin brändit kokoavat yhteen konseptin, jonka avulla asiakas voi suunnitella matkaa, vertailla vaihtoehtoja, ja tehdä varauksia. (Expedia Group 2019b.)

Expedia Groupiin kuuluu kaiken kaikkiaan 21 brändiä: Expedia, Hotels.com, Expedia Group partner solutions, Vrbo, Egencia, Trivago, Homeaway, Orbitz, Travelocity, Hotwire, Wotif, ebookers, CheapTickets, Expedia group Media Solutions, Expedia Local Expert, Carrentals.com, Expedia Cruises, Classic vacations, Travel doo, Silverrail ja Expedia lodging partners services (Expedia Group 2019b).

#### 4.5 OTA-kanava vai majoitusliikkeen oma verkkosivu?

Vuonna 2016 globaalisti tarkasteltuna suurin osa ihmisistä varasi majoituksensa enemminkin OTA-kanavan kuin majoitusliikkeen omia nettisivujen kautta. Phocuswrightin kyselyyn vastanneista 61–75 % vastasi varaavansa majoituksen OTA-kanavaa hyödyntäen ja 15–44 % vastaajista sanoi varaavansa suoraan majoitusliikkeen nettisivuilta. Kuvio 7 osoittaa, että suurin ero varauskäyttäytymisessä oli saksalaisilla ja venäjällä (58 %), jonka jälkeen tulivat brasilialaiset (54 %), australialaiset ja kiinalaiset (52 %), ranskalaiset (46 %), U.K. (38 %). Pienin ero oli yhdysvaltalaisilla (28 %). (Lulla 2016.)



Kuvio 7. OTA vs. Hotellin oma verkkosivu. (mukaiillen Lulla 2016)

Phocuswrightin esittää 10 syytä, miksi asiakkaat olivat valinneet tehdä varauksen OTA-kanavan kautta, ovat:

- 1) OTA-kanavan verkkosivua on helpompi käyttää (47 %)
- 2) Asiakkaat ovat tottuneet tekemään varauksen sitä kautta (37 %)

- 3) Asiakkaat luottavat yrityksen brändiin (34 %)
- 4) OTA-kanavista löytää useimmiten parhaimmin hinnan (30 %)
- 5) Helppoa, kun voi tehdä kaikki matkaan liittyvät varaukset yhdestä paikasta (29 %)
- 6) -verkkosivulla oli laajin valikoima (28 %)
- 7) OTA-kanavan kautta on helpompi muuttaa tai perua varaus (20 %)
- 8) Pitää OTA-kanavan mobiilisovelluksesta (12 %)
- 9) Ei löytänyt haluamaansa majoitusta mistään muualta (10 %)
- 10) OTA-kanavan kanta-asiakkuus (8 %). (Lulla 2016.)

Viimeiset 10 vuotta kuluttajat ovat varanneet majoituksensa pääasiassa OTA-kanavan kautta. Vuosien saatossa asiakkaat ja hotellit ovat kyllästyneet OTA-kanavien tiukentuneisiin vaatimuksiin, kuten hintojen yhdenvertaisuuteen ja korkeampiin komissioihin. Tänä päivänä varaajat, kuten milleniaalit ja Z-sukupolven edustajat, odottavat henkilökohtaista palvelua ja, haluavat kokea vuorovaikutuksen oikean ihmisen kanssa. Eikä siten, että heitä kohdellaan kuin he olisivat yksin muiden varaajien joukossa. Matkailualan trendit muuttuvat enemmän ja enemmän pois päin siitä, mitä OTA-kanavat tällä hetkellä tarjoavat. Google on käyttänyt paljon aikaa ja resursseja Google Hotel Finderin ja Gmapsin markkinointiin ja mainontaan. Tämä on puolestaan tehnyt OTA-kanaville haastavammaksi ja samalla kalliimmaksi sijoittua ensimmäiseksi tai korkealle Google hakutuloksissa. (Mauguin, 2020.)

## **5 Valo Hotel & Work ja kyselytutkimuksen toteuttaminen**

Tässä luvussa esitellään työn toimeksiantaja. Lisäksi käydään läpi eri tutkimusmenetelmät, opinnäytetyöhön valittu tutkimusmenetelmä, kyselylomake ja kuinka kerättyä aineistoa tullaan analysoimaan.

### **5.1 Toimeksiantajan esittely**

VALO Hotel & Work on uudenlainen hotelli, joka sijaitsee Mannerheimintieellä, Helsingissä. VALO Hotel & Work on osa SSA Group Oy:tä. SSA Group Oy:n kuuluvat SSA Hotels Oy, SSA Project Oy ja SSA Digi Oy. VALO Hotel & Work avautui 1.9.2020. VALO Hotel & Workissä on kaiken kaikkiaan 422 huonetta, jotka toimivat päiväsaikaan työhuoneina ja iltaisin muuntautuvat hotellihuoneiksi. Asiakas voi varata huoneen työskentelyyn tai majoittumiseen tai molempiin käyttötarkoituksiin. Huoneet ovat käytettävissä ympäri vuorokauden. 422 huoneen lisäksi VALO:sta löytyy 13 erilaista kokous- ja tapahtumatilaa, joita erikokoiset ryhmät (10–180 hlö) voivat varata käyttöönsä. Lisäksi VALO:sta löytyy kolme yhteistilaa, ravintolaa ja lounge baari sekä Wellness-osasto. (Liljavirta 22.9.2020)

### **5.2 Tutkimuksen aikataulu**

Tutkimus aloitettiin suunnittelemalla kysymykset ja luomalla kyselylomake elokuussa 2020. Kyselylomakkeen sisältöä muokattiin ja hiottiin, kunnes se oli valmis syyskuun lopussa. Tämän jälkeen kyselylomake hyväksytettiin vielä ohjaajalla. Tietoperustan lopullinen sisältö varmistui juuri ennen kyselytutkimuksen alkamista. Kyselylomake julkaistiin 21.10.2020, jolloin kyselylomake lähetettiin kohdejoukon jäsenille uutiskirjeenä. Vastaajilla oli 10 päivää aikaa vastata kyselyyn, jonka jälkeen kyselylomake suljettiin 30.10.2020. Tutkimustuloksien analysointi aloitettiin heti marraskuun alussa. Johtopäätökset ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi tehtiin marraskuun puolessa välissä. Opinnäytetyö esitettiin 17.11. jonka jälkeen työn tekstiä viimeisteltiin. Urkundiin työ lähetettiin tarkastettavaksi 24.11. Opinnäytetyö lähetettiin arvioitavaksi 24.11.

### **5.3 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimusstrategiat voidaan jakaa empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus jakautuu siitä laadulliseen ja määrälliseen menetelmään. Empiirinen tutkimus pohjautuu kokemuksen tutkimiseen, kun taas teoreettinen pohjautuu erilaisten mallien, selityksien ja rakenteiden ymmärtämiseen jo olemassa olevan tutkimuskirjallisuuden



pohjalta. (Koppa 2015a.) Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma osoittavat kumpi menetelmistä sopii tutkimukseen paremmin.

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tavoitteena on syventää tietämystä aiheesta, josta tutkimuksen tekijällä ei ole entuudestaan paljoa tietoa. Laadullisessa menetelmässä tiedonkeruu on rajattu tarkasti muutamiin näytteisiin, joita tarkastellaan syvemmin. Kvalitatiivisiin menetelmiin kuuluvat osallistava havainnointi ja avoin-, teema- ja ryhmähaastattelut, eläytymismenetelmä, valmiit aineistot ja dokumentit. Kerätty aineisto voi olla kirjallista, kuvallista, äänimateriaalia, mutta yleisimmin aineisto on tekstimuodossa. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä analysoitavaa materiaalia on hyvin paljon, mutta näytteitä on paljon vähemmän. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 105; Heikkilä 2014, 13–15.)

Määrällisen eli kvantitatiivisen menetelmän tavoitteena on vertailla erilaisia syy- ja seuraussuhteita sekä pyrkiä selittämään tutkittavissa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Määrällinen menetelmän tavoitteena on saada paljon vastauksia kohdejoukolta. Määrällistä menetelmää käytettäessä tutkittavan aiheen teoria tulisi tietää hyvin, sillä tiedonkeruumenetelmän sisältö, kyselylomakkeen kysymykset, luodaan viitekehysten pohjalta. (Ojasalo, ym. 2014, 104; Heikkilä 2014, 13–15.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksen tuloksia analysoidaan kuvioin ja taulukoin. Lisäksi vastauksia kerätään tehokkaasti lyhyessä ajassa. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi enemmän, miksi tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui lomakekysely.

### **5.3.1 Kysely**

Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta, koska tavoitteena on kerätä vastauksia suurelta kohdejoukolta lyhyessä ajassa (Koppa 2015b). Tiedonkeruumenetelmänä kyselylomake on nopea ja tehokas. Kyselylomake voidaan toteuttaa internetissä täytettävänä verkkokyselynä, lähettämällä kysely postitse kohdejoukon jäsenelle tai puhelinkyselynä.

Tämän tutkimuksen kohdejoukon ollessa hyvin laaja, nopea ja vaivaton vastaaminen kyselyyn on tärkeää. Tutkimuksessa käytettiin suunnitelmallista internetissä tehtävää survey-tyylistä kyselytutkimusta. Internetkyselyn vastaukset tallentuivat yhteen paikkaan ja kyselyohjelmasta pystyi kätevästi lataamaan tulostaulukot kerätyn aineiston analysointia

varten. Yleisin tapa on lähettää linkki vastaajille sähköpostitse. Toinen tapa jakaa linkki sosiaalisessa mediassa. (Heikkilä 2014, 17, 66.)

Kyselylomakkeessa voi esiintyä kolmea eri kysymystyyppiä: avoimia, suljettuja ja asteikko kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä on yleensä kyselylomakkeessa mukana muutamia ja ne ovat tarpeellisia, kun rajattuja vaihtoehtoja ei voida määritellä etukäteen. Avoimet kysymykset antavat vastaajalle täyden vapauden vastata kysymykseen omalla tavallaan. Avoimien kysymyksien luominen on helppoa, mutta vastauksien analysointi on puolestaan haastavampaa. Jos kyselylomakkeessa on avoimia kysymyksiä liikaa, vastaaja saattaa todennäköisemmin jättää kyselyyn vastaamisen kesken tai jopa jättää kokonaan vastamatta. (Heikkilä 2014, 47–52.)

Suljetut, eli strukturoidut, kysymykset sopivat kyselylomakkeeseen, kun vaihtoehdot voidaan rajata ja ne tiedetään etukäteen. Vastausvaihtoehdot tulee olla järkeviä, ne tulee rajata tarkasti ja siten, että ne poissulkevat toisensa. Suljettujen kysymysten vastauksien tilastointi on huomattavasti helpompaa kuin avoimien kysymyksien. Haittapuolina suljetuissa kysymyksissä mainittakoon, että jonkin vastausvaihtoehto saattaa puuttua, vastausvaihtojen järjestys saattavat huomaamatta johdatella vastaajaa, vastaaja vastaa kysymykseen harkitsematta. Edellä mainittujen syiden lisäksi ”en osaa sanoa” -vaihtoehto saattaa houkuttaa vastaamaan, mikäli vastaaja ei tunne tutkimuksen aihetta kunnolla. (Heikkilä 2014, 47–52.)

Asteikkokysymyksillä saadaan paljon tietoa pienellä vaivalla. Haasteena asteikkokysymyksissä on se, millainen painoarvo jokaisella asteikon vaihtoehdolla on. Asteikkokysymykset jakautuvat tavallisimmin kahteen kategoriaan, jotka ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko. Likertin asteikossa esiintyy vaihtoehdot täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä ja niiden välimuodot. Tyypillisesti vastausasteikko on 4- tai 6-portainen. Osgoodin asteikolla on 5- tai 7-portainen numeroasteikko, jonka päässä on positiivinen ja negatiivinen adjektiivi. Likertin asteikko sopii yleisesti mielipidekysymyksiin, kun taas Osgoodin asteikko puolestaan tuote- ja yrityskuvatutkimuksiin. (Heikkilä 2014, 47–52.)

#### **5.4 Kyselyyn vastaaminen ja aineiston analysointi**

Kyselytutkimus tehtiin sähköisenä lomakekyselynä, jossa kyselylomake luotiin Webropol -verkkokyselyalustalle. Tässä tutkimuksessa kohdejoukkona olivat Valo Hotel & Workin majoituspalveluista kiinnostuneet ja VALO Hotel & Workin uutiskirjeen tilanneet asiakkaat.

Kyselylomakkeen linkki lähetettiin 2000 asiakkaalle uutiskirjeenä. Linkin kautta asiakas pääsi kätevästi vastaamaan kyselyyn juuri silloin, kun hänellä sopi.

Vastausajan päätyttyä kyselylomakkeen linkki suljettiin ja kerätyn aineiston analysointi aloitettiin. Tulokset ladattiin Webropolista Microsoftin Excel-ohjelmaan. Tulosten numeroiden avulla luotiin kuvioita tutkimustuloksien havainnollistamiseksi.

## **5.5 Kyselylomake**

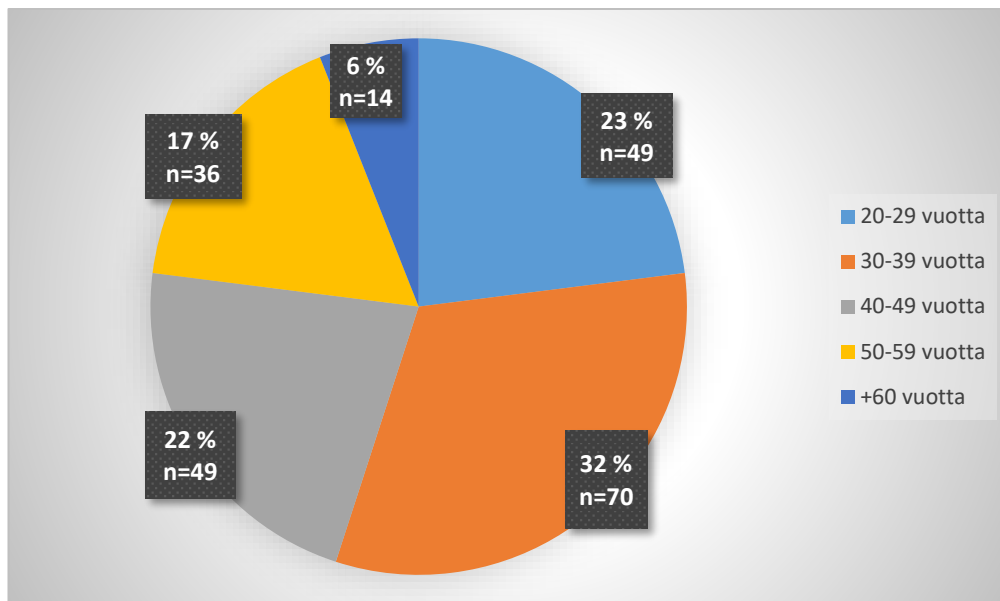
Kyselylomake oli avoinna 21.10.-30.10.2020. Kyselylomakkeessa (Liite 1.) on yhteensä 6–7 kysymystä. Kysymysten määrä vaihteli sen mukaan, mitä vastaaja vastasi kysymyksen numero 2. Kysymykset 1-5 ovat suljettuja monivalintakysymyksiä, ja kysymykset 6 ja 7 olivat avoimia. Arvioitu vastausaika kyselyyn oli kahdesta kolmeen minuuttia.

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajan taustatietoa, kuten ikää. Kysymyksissä 2–5 käsiteltiin vastaajan varauskäyttäytymistä ja sen syitä. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja yleensä varaa majoituksensa. Kysymyksessä numero kolme kysyttiin, mitä laitetta vastaaja käyttää yleisesti majoitusta varattaessa. Edellä mainittu kysymys tuli vastaajalle näkyviin vain, jos hän vastasi jonkun muun vaihtoehdon kuin ”hotellin myyntipalvelun kautta (puhelin, sähköposti)”. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, sitä miksi vastaaja käyttää majoituksen varaamiseen juuri tiettyä varauskanavaa. Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin, että käyttääkö vastaaja aina samaa varauskanavaa majoitusta varattaessa ja miksi. Kyselyyn vastaajien keskeen arvottiin majoituslahjakortti. Arvontaan osallistuminen edellytti, että vastaaja jätti yhteystietonsa kuudenteen kysymykseen. Seitsemänteen kysymykseen vastaaja sai jättää vapaat kommentit ja ideat, kuinka VALO Hotel & Workin varaustyökaluja voitaisiin kehittää.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksessa saadut tuloksia ja analysoidaan niitä. Jokainen kysymys käydään läpi yksitellen ja niitä havainnollisesta kuvioilla. Kyselylomake lähetettiin uutiskirjeenä VALO Hotel & Workin 2000 uutiskirjeen tilanneelle ja kyselyyn saatiin 218 vastausta, näin ollen vastausprosentiksi muodostui 10,9%. Kyselylomakkeen linkki avattiin 289 kertaa ja kyselyyn vastaaminen aloitettiin 236 kertaa.

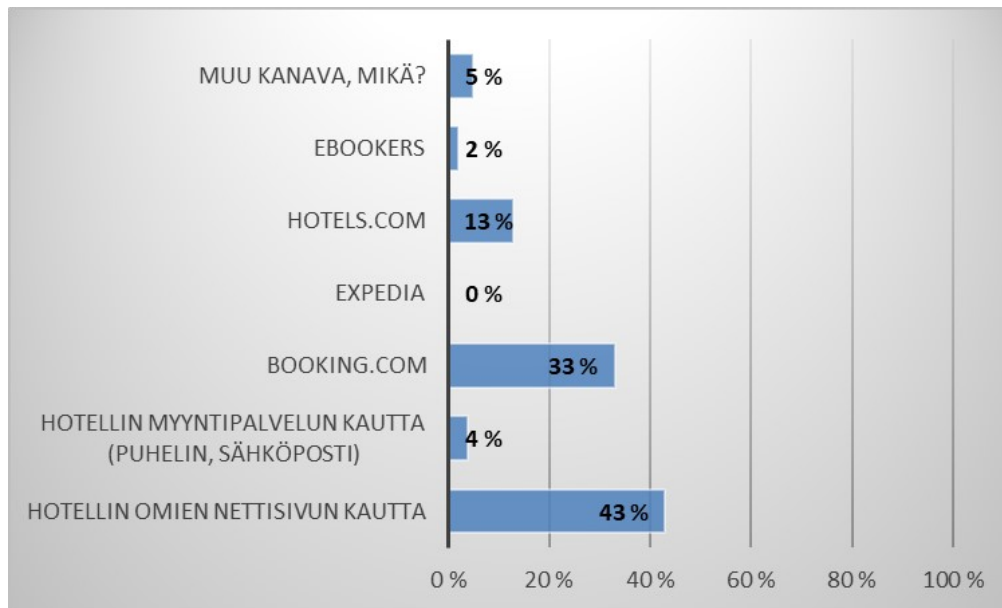
### 6.1 Ikäjakauma



Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=218)

Kyselytutkimukseen vastaajia oli kaikista ikäluokista. Ikäluokat olivat jaettu 20–29 vuotta, 30–39 vuotta, 40–49 vuotta, 50–59 vuotta ja yli 60-vuotta. Kuvio 8 osoittaa, että eniten vastaajia (32 %) sijoittui 30–39-vuotiaiden ikäluokkaan. Toiseksi eniten (23 %) vastaajat sijoittuvat 20–29-vuotiaat ja (22 %) 40–49-vuotiaat. 17 % vastaajista vastasi kuuluvansa ikäluokkaan 50–59-vuotiaisiin ja 6 % vastasi olevansa yli 60-vuotias.

## 6.2 Varauskanavat ja niiden käyttö



Kuvio 9. Varauskanavat, joita vastaajat käyttävät yleisimmin majoitusta varattaessa (n= 218)

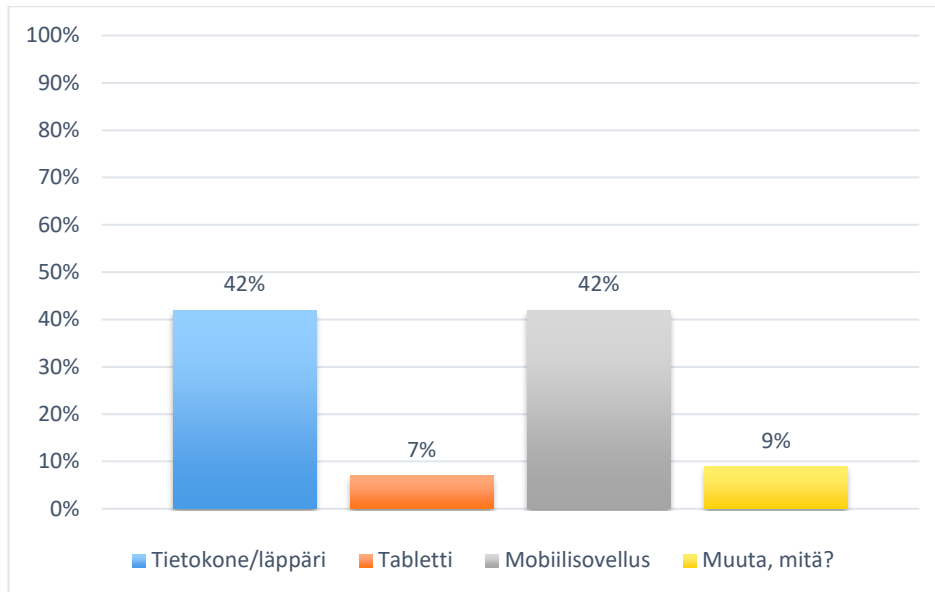
Toisessa kysymyksessä kysyttiin mitä varauskanavaa vastaaja käyttää yleisemmin majoitusta varattaessa. Kuten kuvio 9 osoittaa, että valtaosa vastaajista, 43 %, (n=93) valitsi vaihtoehdon hotellin omien nettisivujen kautta. Toiseksi eniten 33 % (n=72) vastauksia sai Booking.com. 13 % (n=28) vastasi käyttävänsä yleensä Hotels.comia, joka on osana Expedia Groupia. 5 % (n=11) vastasi käyttävänsä jotain muuta kanavaa majoituksen varaukseen. ”Muu kanava, mikä?” vaihtoehdon perässä oli avoin tekstikenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa vastauksensa. Muita kanavia käyttävät olivat vastanneet seuraavasti:

”Facebookia”

”Trivagoa”

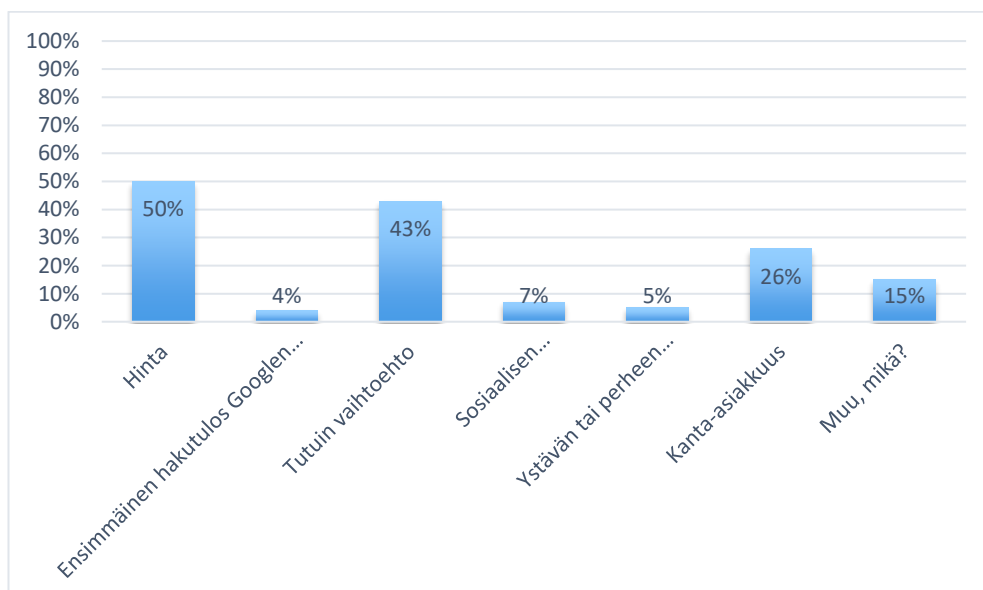
”Agoda.com”

4 % (n= 10) vastaajista vastasi käyttävänsä hotellin myyntipalvelua (varaus tehdään puhelimitse tai sähköpostitse). 2 % (n=4) vastasi käyttävänsä yleisimmin Ebookersia, joka on osa Expedia Groupia. Kukaan vastaajista ei vastannut käyttävänsä Expediaa.



Kuvio 10. Laitteet, joita vastaajat yleisimmin käyttävät (n=208)

Kolmannessa kysyttiin, että mitä laitetta vastaaja käyttää yleensä varauksen tekemiseen. Kysymys tuli esiin, jos vastaaja vastasi kysymykseen 2 jonkun muun kuin ”hotellin myyntipalvelun kautta”. Kuten kuvio 10. osoittaa, että vastaukset (n=208) kesken jakautuivat niin, että 42 % (n=86) vastasi käyttävänsä tietokonetta tai kannettavaa tietokonetta. Mobiilisovellusta vastasi käyttävänsä 42 % (n=88). 9 % (n= 19) vastasi vaihtoehtoon ”muuta, mitä?”. Lähes kaikki ”muuta, mitä?” vastanneet vastasivat käyttävänsä kännykkää/älypuhelinta ja älypuhelimien nettiselainta, ei mobiilisovellusta. Yksi vastaus oli, että käyttää puhelinta ja kannettavaa tietokonetta yhtä paljon majoitusvarauksen tekemiseen. 7 % (n= 15) vastasi käyttävänsä tablettia varauksen tekemiseen.

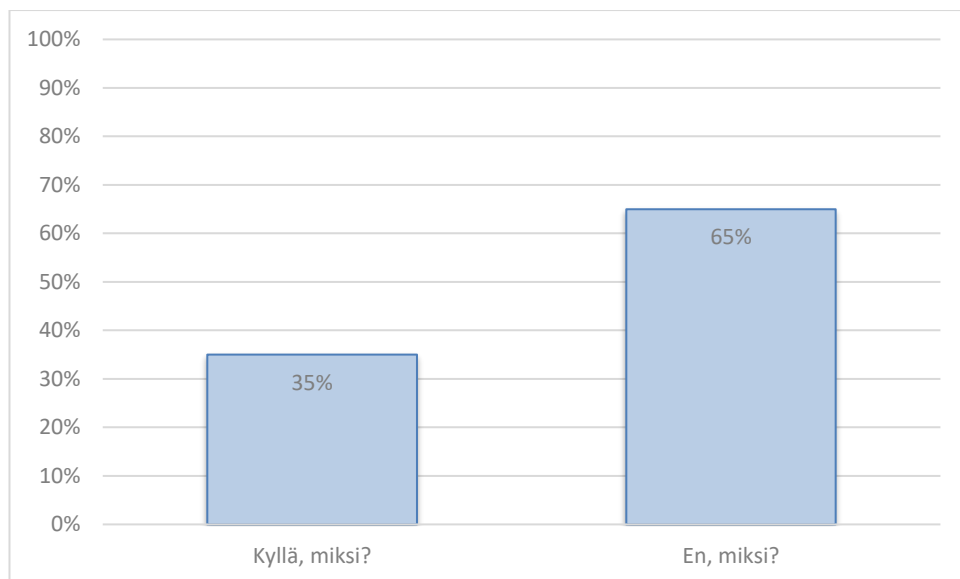


Kuvio 11. Pääsyyt varauskanavan valintaan (n=218)

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin syytä, miksi vastaaja oli valinnut käyttää tiettyä varauskanavaa majoitusta varattaessa. Kysymyksessä sai valita useamman vaihtoehdon. Kuvio 11 havainnollistaa, että 50 % (n=110) vastasi hinnan olevan pääsyy varauskanavan valintaan. 43 % (n=93) vastasi käyttävänsä tutuinta vaihtoehtoa. Hieman reilu neljännes 26 % (n=57) vastasi kanta-asiakkuuden olevan pääsyy varauskanavaan. 15 % (n= 33) vastasi ”muu, mikä?”. Alla kooste vastauksista:

- Luotettavuus
- Helppous ja selkeys
- Turvallisuus
- Vertailumahdollisuus
- Monipuolisuus
- Koko raha menee hotellille, ilman välikäsiä
- Alennuskoodin käyttö

Kolme viimeistä vaihtoehtoa sijoittuivat hyvin tasaisesti. 7 % (n= 15) vastasi sosiaalisen median tai televisiomainoksen olleen pääsyy varauskanavan valintaan. 5 % (n= 11) oli valinnut varauskanavan ystävän tai perheen jäsenen suositeltua sitä. 4 % (n= 8) vastasi valinneen varauskanavan, koska se tuli ensimmäisenä vastaan Googlen hakukoneessa.



Kuvio 12. Teetkö varauksen aina saman kanavan kautta?

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, käyttäväkö vastaaja aina samaa varauskanavaa majoitusta varattaessaan. Molempien vaihtoehtojen jälkeen oli avoin tekstikenttä, johon vastaaja sai perustella, miksi oli valinnut, niin kuin oli valinnut. Kuten kuvio 12 osoittaa, valtaosa, 65 %, (n=142) oli vastannut, että eivät käytä aina samaa varauskanavaa majoitusta

varattaessaan. ”Ei, miksi?” valinneiden perusteluissa esiin nousivat seuraavat. Alla kooste vastauksista:

*”Tarpeet vaihtelee.”*

*”Etsin parasta hinta-laatusuhdetta.”*

*”Vertailen hintoja ja valitsen halvimman.”*

*”Jos hotellilla on oma tarjous, varaan suoraan heidän sivuiltaan.”*

*”Yleensä googlaan ensin vaihtoehdot.”*

*”Joskus vertailen hintoja, mahdollisia tarjouksia, ja hyödynnän joskus kerätyjä bonuspisteitä.”*

35 % (n= 76) oli vastannut käyttävänsä aina samaa varauskanavaa. ”Kyllä, miksi?” vaihtoehdon valinneiden olivat perustelleet valintansa ja alla kooste perusteluista.

*”Helppoa.”*

*”Tuttu ja turvallinen.”*

*”Luotettavin peruutuksen sattuessa tai epäselvyyksien välttämiseksi.”*

*”Tottumuksen vuoksi, tuntuu luotettavimmalta.”*

*”Kannattavinta.”*

*”Kerään pisteitä.”*

*”Paras hinta-laatusuhde”*

### **6.3 Ideat varaustyökalujen kehittämiseen**

Kyselylomakkeen viimeiseen kysymykseen vastaaja sai jättää ideoita, miten VALO Hotel & Work voisi kehittää varaustyökalujaan tulevaisuudessa. Kysymys ei ollut pakollinen ja vastauksia avoimeen kysymykseen saatiin 52. Kysymys oli ymmärretty monella eri tavalla. Vastauksia tuli hyvin monipuolisesti, suurin osa oli positiivisia. Esiin nousivat seuraavat ideat:

*”joustavat saapumis- ja lähtöajat”*



*"lisäpalveluiden, kuten pysäköinnin, aamupalan huoneeseen tai myöhäisen check-in:n osto jo varausvaiheessa"*

*"mobiiliapplikaatio olisi kätevin"*

*"puhelimeen erikoistarjouksia nopean varauksen toimintaperiaatteella, hin-  
taetu"*

*"perhehuoneet helpommin löydettäväksi"*

*"selkeät hinnat ja mitä hinnat sisältävät"*

Lisäksi esiin tuli toive näkyvyydestä mahdollisimman monessa varauskanavassa, hintojen vertailemisen helpottamiseksi. Kehitysideoissa nousi esiin, että varauksen tekeminen olisi hyvä olla helppoa ja yksinkertaista sekä varauksen muokkaaminen ja/tai peruutus mutkaton.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa tehdään johtopäätökset tutkimustuloksien pohjalta sekä läpikäydään läpi pää- ja alatutkimusongelmat. Käsitellään tutkimuksen luotettavuutta ja pohditaan jatkokehittämisen- ja tutkimusehdotuksia. Viimeisessä alaluvussa pohdin omaa oppimistani opin- näytetyöprosessin aikana.

### 7.1 Johtopäätökset

Ennen kyselytutkimusta tavoitteeksi oli asetettu saada 150 vastausta, tavoitteeseen päästiin kirkkaasti. Loppujen lopuksi vastauksia kertyi 218 kpl. Tietoperustaa ja alalukua 4.5. peilattaessa saatuihin tutkimustuloksiin, voidaan todeta, että suurin osa vastaajista tekee majoitusvarauksensa suoravarauksena hotellin omien verkkosivujen kautta. OTA-kanavat nousivat esiin vastauksissa kyllä, mutta ei suoravaraamisen yli. Tietoperustan tutkimuksessa kävi ilmi, että OTA-kanavien kautta (Booking.com, Expedia jne.) varaaminen on suositumpaa kuin hotellin omien nettisivujen kautta. Kyselyn vastauksista nousi esiin myös, että kotimaan majoitusvaraukset tehdään hotellin omien nettisivulta. Ulkomaan majoitusvaraukset tehdään enemmän OTA-kanavan kautta, koska OTA-kanavat koetaan luotettavimmiksi ja helpommiksi käyttää.

Tietoperustan alaluvut 3.1 ja 3.2. käsitelivät asiakkaan ostokäyttäytymistä. Luvussa tuli esiin monta kertaa, kuinka ennen ostopäätöksen tekemistä halutaan vertailla hintoja ja lukea arvioita palvelusta/tuotteesta eri brändien välillä. Hintojen vertailu ja parhaan hintalaatusuhteen löytäminen tulivat esiin myös opinnäytetyön kyselyn tuloksissa. Ystävien tai perheen suosittelemalla varauskanavalla ei tutkimustuloksien valossa näyttänyt olevan merkittävää vaikutusta varauskanavaa valittaessa, vaikka tämä syy ostopäätöksen tekemisessä nousi esiin tietoperustassa.

Alaluvussa 3.3.1. käsiteltiin matkailupalveluiden verkko-ostamista. Tietoperustassa ilmeni, että majoitus varataan pääosin Internet-selainta käyttäen. Tehdyn tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että varauksen teko tapa vaihtelee varauskanavittain. Suoravaraus tehdään enemmän tietokoneella Internet-selaimen välityksellä, koska se koettiin helpoimmaksi ja turvallisimmaksi tavaksi. Lisäksi kaikilla hotelleilla ei välttämättä ole omaa mobiilisovellusta. OTA-kanavien varaukset puolestaan tehtiin enimmäkseen mobiilisovellusta hyödyntäen. Mobiilisovelluksen käytön suosio todennäköisesti perustui varauskanavan ja sen mobiilisovelluksen tunnettavuuteen ja helppokäyttöisyyteen.

### **7.1.1 Pääongelma: Mitkä tekijät ohjaavat hotellimajoituksen varaajia eri varauskanaviin?**

Saaduista tutkimustuloksista voidaan todeta, että ratkaisevin tekijä varauskanavan valinnassa on hinta. Tulos oli odotettava, että valtaosa haluaa löytää majoituksensa mahdollisimman hyvällä hinta-laatusuhteella. Lisäksi moni valitsee varauskanavan, joka on heille tutuin. Tietoperustassa käsiteltiin, että ennen ostopäätöksen tekemistä asiakas vertailee eri vaihtoehtoja. Tutkimustuloksissa sama asia tuli esiin vastauksissa. Moni vertailee hintoja ennen lopullista ostopäätöksentekoa, mutta tottumus ja positiivinen käyttökokemus ohjaavat asiakkaan käyttämään tiettyä varauskanavaa. Varauskanava, jossa varaaja on kanta-asiakkaana, valitaan silloin, kun hinnat muualla ovat saman hintaisia tai kalliimpia. Sen sijaan, jos hinta on selkeästi halvempi muissa varauskanavissa kuin siinä missä varaaja on kanta-asiakas, niin usein varaaja päätyy halvemmän hinnan tarjoavaan. Kanta-asiakkuus voi mennä etusijalle varauksia tehtäessä, jos varaaja saa parempia etuja hinta-laatusuhteen kannalta, vaikka hinta olisikin hieman korkeampia.

Tänä päivänä moni viettää monta tuntia päivästä eri sosiaalisen median kanavissa. Siitä huolimatta yllättävän pieni osa oli vastannut sosiaalisen median/televisiomainoksen olevan pääsyy varauskanavan valintaan. Mainoksien kautta eri varaus- ja jakelukanavat tulevat tutuiksi ja niiden pohjalta lähdetään vertailemaan eri vaihtoehtoja. Suurin osa televisiossa pyörivistä mainoksista on välityssivustojen mainoksia, joten tämä selittää sen, miksi monet päätyvät ensin välityssivustojen sivuille. Todellisuudessa varaaja ei varaa välityssivun kautta, vaan varauskanavan, joka tarjoaa parhaimman hinnan. Varaaja ei välttämättä kiinnitä huomiota, että varauksen tehdäänkin toisella sivustolla.

### **7.1.2 Alaongelma: Miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri varauskanavissa?**

Suoravaraaminen – hotellin omin nettisivujen kautta, tapahtuu enimmäkseen tietokonetta ja mobiilisovellusta käyttäen. Pieni osa vastasi käyttävänsä älypuhelimien nettiselainta. Valtaosa, jotka vastasivat tekevänsä yleensä varauksen hotellin omien nettisivujen kautta, eivät kuitenkaan käytä aina samaa kanavaa. Suoravarauksen valintaan oli eniten vaikuttanut se, että sieltä oli löytynyt edullisin hinta. Varauksen tekeminen hotellin omilta nettisivulta on luontevin ja tutuin vaihtoehto. Myös kanta-asiakkuus nousi esiin vastauksista, kun kysyttiin pääsyytä varauskanavan valintaan.

Toinen suoravarauksen tapa on käyttää hotellin myyntipalveluita eli tehdä varaus puhelimitse tai sähköpostitse. 50 % vastanneista vastasi käyttävänsä samaa kanavaa

varauksen tekemiseen ja 50 % vastasi puolestaan, että ei käytä. Suurin osa vastanneista käyttää hotellin myyntipalveluita, koska se on tutuin ja varmin tapa. Vasta tämän jälkeen tulivat hinnan ja kanta-asiakkuuden merkitys.

Booking.comin kautta varaaminen nousi toiseksi suosituimmaksi varauskanavaksi. Yli puolet Booking.comin vastanneista käyttää mobiilisovellusta. Vajaa 30 % käyttää tietokonetta. 71 % vastasi, että ei käytä aina samaa varauskanavaa. Perusteluja olivat muun muassa halu löytää paras hinta-laatusuhde, vertailla hintoja jne. Hieman alle 30 % (29 %) vastasi puolestaan ”kyllä” ja perusteluja olivat muun muassa tottumus käyttää Booking.comia, kanta-asiakkuus, helpoin tapa tehdä varaus jne. Booking.comin valintaan oli pääsyyinä, että sieltä löytyy halvin hinta majoitukselle. Se on myös monelle tutuin vaihtoehto.

Hotels.comia käyttäjät suosivat ylivoimaisesti eniten mobiilisovellusta. Valtaosa, 68 %, Hotels.comin valinneista vastasi, ettei käytä aina samaa varauskanavaa majoitus varattaessaan. ”En, miksi?” vastanneiden kesken esiin nousi halu löytää majoitus parhaaseen hintaan ja, jos se löytyy joltain toiselta sivustolta niin he varaavat sitä kautta. 32 % vastasi puolestaan aina käyttävänsä samaa varauskanavaa. ”Kyllä, miksi?” vastanneiden kesken esiin nousi selkeästi, että kanta-asiakkuus on se, mikä saa heidät varaamaan uudelleen saman kanavan kautta. Ja se, että saa alennuksia ja muita etuja varauksistaan. Hotels.comin valinneiden kesken päätekijöiksi nousivat kanta-asiakkuus ja tutuin vaihtoehto. Vasta niiden jälkeen tuli hinta.

Ebookersin kautta varauksen tekevät käyttävät tietokonetta ja mobiilisovellusta yhtä paljon. Kuten muissa varauskanavissa, niin myös valtaosa Ebookersin käyttäjistä vastasi, ettei käytä aina samaa varauskanavaa (75 %). ”En, miksi?” vaihtoehdon valinneet sanoivat, että vertailevat hintoja, ja varaa sieltä missä on hyvä hinta-laatusuhde. Vain 25 % vastasi käyttävänsä aina samaa kanavaa, perusteluina oli kanta-asiakkuus. Valintaperusteiksi nousivat Ebookers tunnettuus ja se on tutuin vaihtoehto. Sen jälkeen tulivat hinta ja kanta-asiakkuus.

Kukaan kyselyyn vastanneista ei vastannut käyttävänsä Expediaa. Expediaan kanssa samaan yritykseen (Expedia Groupiin) kuuluvia Hotels.comia ja Ebookersia vastattiin käytettävän hotellimajoituksen varaamiseen. Siihen on voinut vaikuttaa se, että suomalaisten keskuudessa Hotels.com ja Ebookers ovat tunnettuja, kun taas Expedia varauskanavana on ehkä hieman tuntemattomampi. Muualla maailmassa Expedia on hyvinkin tunnettu ja suosittu varauskanava.

Suurin osa, jotka vastasivat OTA-kanavan (Booking.com, Hotels.com ja Ebookers) olivat käyttäneet mobiilisovellusta varauksen tekemiseen. Tietokonetta käytetään edelleen varauksen tekemiseen, mutta mobiilisovellus on suosituinta vastaajien kesken. Mobiilisovelluksen käytön suosioon varmasti vaikuttavat OTA-kanavien ja heidän mobiilisovelluksen tunnettuus. Suoravarausten, hotellin omin nettisivujen kautta, tekee valtaosa tietokonetta käyttämällä. Mobiilisovellusta käytetään, mutta huomattavasti vähemmän. On huomioitavaa, että kaikilla hotelleilla/hotelliketjuilla ei ole käytössään mobiilisovellusta.

Lähes kaikki varauskanavia käyttävistä vastasi, että eivät käytä aina samaa varauskanavaa. Sitä perusteltiin sillä, että halutaan vertailla hintoja ja valitaan sen mukaan sitten varauskanavan. Ainoastaan hotellin myyntipalveluita käyttävät olivat vastanneet tasaisesti puoliksi, että käyttävät tai eivät käytä aina samaa varauskanavaa. Tässäkin vaihtoehdossa kieltävää vastausta oli perusteltu hintojen vertailemisella ennen varauskanavan valintaa. Myöntävää vastausta perusteltiin sillä, että se on varmin ja helpoin tapa tehdä varaus. Hinta nousee päätekijäksi varauskanavan valinnassa, ylivoimaisesti kaikissa varauskanavissa.

### **7.1.3 Alaongelma: Miten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttäytyminen vaihtelevat eri ikäluokissa**

Kaikkien ikäluokkien kesken vastausvaihtoehto suoravaraus – hotellin omien nettisivujen kautta sai eniten vastauksia. Booking.com oli toiseksi suosituin vaihtoehto kaikkien ikäluokkien kesken. Tämän jälkeen tuli pientä hajontaa, kun ikäluokat 20-29v, 30-39v ja 40-49v olivat vastanneet käyttävänsä kolmanneksi eniten Hotels.comia, kun taas 50-59v ja +60v olivat vastanneet suoravarausten – hotellin myyntipalvelut. Kaksi vanhempaa ikäluokkaa tekevät varauksensa netissä joko hotellin nettisivujen tai Booking.comin kautta, lisäksi he käyttävät hotellin myyntipalveluja eli soittavat hotelliin tai laittavat sähköpostia varauksen tekemiseen ja varmistaakseen, että varaus tulee tehtyä oikein.

20–29-vuotiaat käyttävät vähemmän muita kanavia ja hotellin myyntipalveluita. Myöskään kukaan tästä ikäluokasta ei ollut vastannut käyttävänsä Ebookersia tai Expediaa. Näitä varauskanavia käytettiin vähiten myös 30–39-vuotiaiden ja 40–49-vuotiaiden keskuudessa. Muutama prosentti vastasi käyttävänsä Ebookersia. 50–59-vuotiaat vastasivat vähiten vaihtoehdon Hotels.com ja ”muu kanava, mikä?”. Kukaan ikäluokasta ei vastannut käyttävänsä Ebookersia tai Expediaa. +60-vuotiaat käyttävät vähemmän Ebookersia muita kanavia, Hotels.comia ja Expediaa. Tämän ikäluokan kohdalla täytyy huomioida, että vastaajia tästä ikäluokasta oli vain 14 kappaletta.

20-29-vuotiaiden, 50-59-vuotiaiden ja +60-vuotiaiden ikäluokan vastanneista enemmistö käyttää tietokonetta varauksen tekemiseen. 30–39-vuotiaat ja 40–49-vuotiaat suosivat enemmän mobiilisovelluksen käyttöä varauksen tekemisessä kuin tietokoneen käyttöä. 20–29-vuotiaiden ja 50–59-vuotiaiden ikäluokassa mobiilisovelluksen käyttö varauksen tekemiseen on melko aktiivista. Puolestaan +60-vuotiaat suosivat enemmän tabletin kuin mobiilisovelluksen käyttöä majoituksen varaamiseen. Oli yllättävää huomata, että 20–29-vuotiaat suosivat enemmän tietokoneen kuin mobiilisovelluksen kautta. Vaikka niin moni viettää useita tunteja päivistä älypuhelin kädessä.

Kun kysyttiin, että käyttäkö vastaaja aina samaa varauskanavaa, ainoastaan +60-vuotiaat käyttävät enemmän samaa varauskanavaa. Vastaukset jakautuvat ”Kyllä, miksi?” 64 % ja ”En, miksi?” 36 %. Kyllä vastausta oli perusteltu, tutulla ja turvallisella sekä helppokäyttöisyydellä. Kaikissa muissa ikäluokissa vaihtoehto ”En, miksi?”. Valittiin ylivoimaisesti yleisemmäksi, 60–69 % vaihdellen ikäluokan mukaan. ”Kyllä, miksi?” vastauksien osuus 31–39 % sisällä.

#### **7.1.4 Alaongelma: Miten VALO Hotel & Work pystyy kehittämään nykyisiä varauskanavia parantaakseen varaamiseen liittyvää asiakaskokemusta?**

Vastaajien kehitysideoissa esiin nousi lisäpalveluiden ostomahdollisuus majoituksen varausvaiheessa (pysäköinti, myöhäinen sisäänkirjautuminen, aamupala huoneeseen) sekä joustavat saapumis- ja lähtöajat. Hinnat sisältöineen toivottiin selkeästi esille ja maksutapojen lisääminen (luottokortti, jos sitä tarvitsee varauksen tekemiseen). Myös mobiilisovellus oli mainittu. Mobiilisovelluksen kautta varaaja pystyy tekemään varauksen, tarkastelemaan, muokkaamaan tai peruuttamaan varauksen kätevästi. Sisäänkirjautumisen asiakas pystyisi tekemään kätevästi mobiilisovelluksen kautta ennen saapumistaan.

Kanta-asiakkuus on kyselyyn vastaajille myös kohtuullisen merkittävä tekijä varauskanavan valinnassa. Kanta-asiakkuudesta saatavat edut ja tarjoukset vaikuttavat vastaajien varauskanavan valintaan. Luomalla kanta-asiakasohjelman VALO pystyisi sitouttamaan asiakkaat ja ymmärtämään asiakkaita paremmin.

## **7.2 Jatkokehitysehdotukset**

Tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää ymmärtääkseen asiakkaiden varauskäyttäytymistä entistä paremmin. Lisäksi toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa kehittämään varaustyökaluja niin, että varauskokemus tulisi vieläkin mukavampi.

Kyselyn saadut vastaukset olivat monipuolisia ja sen vuoksi pystyttiin hyvin tekemään johdopäätökset. Kyselytutkimus oli pääosin onnistunut, kuitenkin muutaman asian olisi voinut tehdä toisella tavalla. Kyselylomakkeesta voisi muokata muutamaa kysymystä uudelleen.

Kysymyksen numero 3 vaihtoehtoja olisi voinut muokata niin, että vaihtoehdot sopisivat paremmin kysytyyn kysymykseen. Vastausvaihtoehtoihin olisi voitu lisätä myös vaihtoehto ”älypuhelin”. Seitsemäs kysymys oli ymmärretty hyvin monella eri tavalla ja siksi vastauksetkin olivat hyvin moninaisia. Tulevaisuudessa kysymyksen voisi muotoilla toisella tavalla, enemmän selkokielellä. Saatetekstissä olisi voitu mainita, että kysymys numero seitsemän oli vapaaehtoinen. Tehdyssä tutkimuksessa kysymyksen vapaaehtoisuutta eivät olleet kaikki huomanneet, vaan vastauksiin oli kirjoitettu pelkästään piste (.) tai viiva (-). Tämä heikentää seitsemännen kysymyksen luotettavuutta.

### **7.2.1 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimusta voisi laajentaa seuraavaksi esimerkiksi vapaa-ajan ja liikematkailijoihin ja heidän varauskäyttämiseen. Koska nyt tutkittiin varaus- ja ostokäyttämistä, niin kyselylomakkeessa ei kysytty ollenkaan matkustus/varaajatyyppejä. Tässä tutkimuksessa uutiskirjeen tilanneiden joukossa on voinut olla niin vapaa-ajan- kuin liikematkailijoita, jotka ovat kiinnostuneet VALO Hotel & Workin majoituspalveluista.

Toinen mihin tutkimusta voitaisiin laajentaa, on varaus- ja ostokäyttämisen eri kansallisuuksien välillä. Alun perin opinnäytetyön yksi alaongelmista oli, miten varaus- ja ostokäyttämisen vaihtelee eri kansallisuuksissa. Kuten tietoperustassa kävi ilmi, niin hajontaa varauskäyttämässä on eri kansallisuuksissa. Näin pystyttäisiin ymmärtämään paremmin myös ulkomaalaisten asiakkaiden varaus- ja ostokäyttämistä. Vallitsen maailman tilanteen vuoksi, Suomeen ei tule tällä hetkellä matkailijoita eri kansallisuuksista, joten alaongelma jätettiin pois opinnäytetyöstä.

### **7.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Jokaisessa tehdyssä tutkimuksessa tulee arvioida tehdyn tutkimuksen reliaaabeliutta ja validiutta. Reliaabelius (luotettavuus) on kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Reliaabeliudella mitataan tutkimuksen toistettavuutta eli jos tutkimus toteutettaisiin uudelleen, niin saataisiinko samanlaisia tutkimustulokset. Reliaabeliutta on hyvä arvioida jo tutkimuksen aikana sen jälkeen. (Vilkkä 2007, 149.) Tutkimuksen kohdejoukko oli hyvin suuri, 2000 ihmistä. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 10,9%, kun kyselyyn vastasi 218 vastaajaa. Kannustimena kyselyyn vastaamiseen oli majoituslahjakortti, joka

arvottiin yhteystietojen jättäneiden kesken. Kaikki muut vastaajat, yhtä lukuunottamatta, olivat jättäneet yhteystietonsa arvontaan osallistuakseen. Todennäköisesti ilman pientä kannustinta vastausprosentti olisi jäänyt vieläkin alhaisemmaksi. Suoravarauksen – hotellin nettisivujen kautta vastauksiin saattoi vaikuttaa VALO Hotel & Workin hyvin näkyvä avajaiskampanja, jolla valohotel.fi sai näkyvyyttä. Ilman näkyvää avajaiskampanjaa suora- varaus – hotellin omien nettisivujen kautta vaihtoehto olisi mahdollisesti saanut vähemmän vastauksia.

Kyselylomakkeeseen laaditut kysymykset ja vastausvaihtoehdot oli pääosin onnistuttu muotoilemaan ymmärrettävään muotoon. Kuitenkin kysymykseen numero 3 vastausvaihtoehdot eivät aivan täsmänneet kysytyyn kysymykseen. Yksi vastausvaihtoehdoista ei edes ollut laite. Kysymykseen saatiin kuitenkin monipuolisesti vastauksia ja myös älypuhelin oli tuotu vastauksissa esiin, mikä oli jäänyt pois vastausvaihtoehdoista.

Tutkimuksen validiudella (pätevyydellä) mitataan sitä, että onko tutkimuksessa saatu vastausta juuri siihen, mihin oli tarkoituskin. Eli onko onnistuttu tuomaan teoria osuuden käsitteet lomakkeeseen ja kirjoittamalla kysymykset selkokielellä. (Vilkkä 2007, 150.) On tärkeää, että kyselylomakkeen kysymykset on kirjoitettu mahdollisimman selvästi ja ymmärrettävään muotoon. Muuten vastaaja saattaa ymmärtää kysymykset eri tavalla, kuin se on alun perin tarkoittanut. Tällöin tutkimuksen tulokset eivät ole kovin luotettavia. Kyselylomakkeen numero 7 oli kysytty liian vaikeasti, käyttäen ammattisanoja. Sen takia kysymys oli ymmärretty hyvin monella tavalla. Kysymyksen ymmärtämättömyydellä saattoi olla vaikutusta siihen, että kysymykseen vastaaminen jätettiin kokonaan. Vastauksien määrään on voinut vaikuttaa myös kysymyksen vapaaehtoisuus.

Kaiken kaikkiaan vastauksien määrään on voinut vaikuttaa montakin eri tekijää. Uutiskirje on voinut mennyt suoraan roskapostiin ja näin ollen uutiskirje on jäänyt avaamatta. Tällöin vastaanottaja ei ole ollut tietoinen koko kyselytutkimuksesta. Osa vastaanottaneista on voinut avata uutiskirjeen, mutta jättänyt kyselyyn vastaamatta, koska ei ole kokenut uutiskirjeen sisältöä mieleisenä. Tai uutiskirje on avattu ja kyselyyn vastaaminen on kiinnostanut, mutta vastaaminen on unohtunut kiireen tai jonkun muun syyn vuoksi.

#### **7.4 Toimeksiantajan palaute**

”Oli hienoa, että Inka Sikanen valitsi opinnäytetyön toimeksiantajaksi VALO Hotel & Workin, joka avattiin 1.9.2020. Koska majoittuneiden asiakkaiden pohjaa ei ollut vielä kunnolla ennättänyt muodostua opinnäytetyön tutkimus kohderyhmäksi,



täsmensimme opinnäytetyön aihetta ja tutkittavaksi kohderyhmäksi valittiin yöpyneiden asiakkaiden sijaan uutiskirjelistalla olevat VALO kiinnostuneet asiakkaat. Näin saimme loistavan vastausprosentin kyselytutkimukseen ja tutkimustuloksiltaan laadukkaamman opinnäytetyön.

Opinnäytetyö on todella selkeä kokonaisuus, josta käy ilmi teoreettinen pohja, tutkimuksen tarkoitus ja tulokset sekä loistava yhteenveto tuloksineen sekä kehitysideoineen.

Voimme opinnäytetyön tuloksena kehittää VALO Hotel & Work palvelupolkua ja varauskäytäntöjä tukemaan entisestään asiakkaiden tarpeita sekä samalla parantamaan kaupallisia mahdollisuuksia yrityksellemme. Lämmin kiitos Inkalle sekä Haaga-Helialle tästä upeasta mahdollisuudesta!" (Antila 24.11.2020.)

## **7.5 Oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyöaiheen valinta tuntui selkeältä, koska aihetta valitessa työskentelin majoitusliikkeessä ja halusin oppia ymmärtämään paremmin asiakkaita, miksi he ovat päätyneet kyseiseen varauskanavaan. Opinnäytetyösuunnitelman kirjoittaminen aloitettiin helmikuussa, heti sen jälkeen, kun aihe-ehdotus oli hyväksytty. Suunnitelma, tietoperusta ja kyselylomake valmistuivat ajallaan keväällä.

Kesäkuussa koronapandemian tuomien vaikutusten takia ensimmäinen toimeksiantajani joutui vetäytymään projektista. Opinnäytetyö oli katkolla, kun etsin uutta toimeksiantajaa. Nykyisen toimeksiantajan löydyttyä heinäkuun loppupuolella pää- ja alaongelmia tarkasteltiin uudelleen ja muokattiin toimeksiantoon sopivaksi. Elo- ja syyskuussa tehtiin muokkauksia tietoperustaan ja suunniteltiin kyselylomake uudelleen. Kyselytutkimus päästiin aloittamaan lokakuun puolen välin jälkeen ja tuloksia päästiin analysoimaan marraskuun alussa. Opinnäytetyön lopullinen arvioitava versio valmistui marraskuun loppupuolella.

Akateemisen tekstin tuottaminen osoittautui hankalaksi. Tekstin tuottaminen on helpottunut hieman tässä matkan varrella. Keväällä 2020 oman haasteensa toi koronaviruspandemia, jonka takia kirjastot olivat suljettu. Kaikkia kirjoja ei löytynyt e-kirjana. Ennen kaikkea luotettavien lähteiden hakeminen ja löytäminen oli haastavaa. Suomalaisten varauskäyttäytymisestä oli haastavaa löytää tietoa. Lisäksi suoritin viimeisiä kursseja keväällä, joten se hieman hidasti kirjoittamista.

Opinnäytetyöprosessi kesti arvioitua pidempään vallitsevan koronapandemian sekä toimeksiantajan muutoksen takia. Kyselytutkimuksen aloitus viivästyi koronaviruspandemian ja toimeksiantajan vaihdoksen vuoksi reilulla kolmella kuukaudella alkuperäisestä

aikataulusta. Alkuperäisessä suunnitelmassa kyselytutkimusta olisi tehty kesä 2020 ja tuloksia analysoitaisiin syyskuussa niin, että opinnäytetyö olisi valmis lokakuun lopussa.

Tämä on ensimmäinen tutkimustyyppinen työ, jonka tein ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Olen oppinut, että tutkimusta tehdessä moni asia voi muuttua moneen kertaan matkan varrella. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen ja kirjoittaminen on ollut hyvin opettavaista. Lisäksi olen oppinut itsestäni paljon opinnäytetyöprosessin aikana.

## Lähteet

Antila, M. 24.11.2020. Director of Sales. VALO Hotel & Work. Sähköposti

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita. Suomi.

Booking.com. 2020. Tietoa booking.comista. Luettavissa: [https://www.booking.com/content/about.fi.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaEiIAQGYAQy4ARfIAQ\\_YAQ-HoAQH4AQulAgGoAgO4AtftjvYFwAIB;sid=596a7c3b1ab91dbb0abeac55290c9dfc](https://www.booking.com/content/about.fi.html?label=gen173nr-1FCAEoggl46AdIM1gEaEiIAQGYAQy4ARfIAQ_YAQ-HoAQH4AQulAgGoAgO4AtftjvYFwAIB;sid=596a7c3b1ab91dbb0abeac55290c9dfc). Luettu: 19.5.2020

Booking Holdings Inc. 2020. Luettavissa: <https://www.bookingholdings.com/>. Luettu: 19.5.2020

Business Finland. 2019. Ulkomaalaisten yöpymiset Suomessa 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/4958c7/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-review---travel-in-finland.pdf>. Luettu: 22.8.2020

City of Helsinki. 2019. Helsinki facts and figures 2019. Luettavissa: [https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19\\_06\\_14\\_HKI-taskutilasto2019\\_eng\\_w.pdf](https://www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/19_06_14_HKI-taskutilasto2019_eng_w.pdf). Luettu: 23.5.2020

Eurostat 2017. Do you book your holidays online. Luettavissa: [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190821-1?fbclid=IwAR3mhtU5XT9F7uNG8bGoV1U-nlK5CjzXMctxKsVr5xTi779e4kTeK\\_tJOWg](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190821-1?fbclid=IwAR3mhtU5XT9F7uNG8bGoV1U-nlK5CjzXMctxKsVr5xTi779e4kTeK_tJOWg). Luettu: 8.5.2020

Expedia Group 2019a. History. Luettavissa: <https://www.expediagroup.com/about/history/>. Luettu: 19.5.2020

Expedia Group 2019b. Our Brands. Luettavissa: <https://www.expediagroup.com/expedia-brands/>. Luettu: 19.5.2020

Expedia Group 2019e. Our Brands. Luettavissa: <https://www.expediagroup.com/expedia-brands/>. Luettu: 19.5.2020

EyeforTravel 2018. 94% of travel consumers compare hotel prices on metasearch. Blogi. Luettavissa: <http://eyefortravelblog.blogspot.com/2018/11/94-of-travel-consumers-compare-hotel.html>. Luettu: 8.9.2020

Forbes, com 2020. Three Cases When Hotel Marketers Might Want To Consider OTAs. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/03/11/three-cases-when-hotel-marketers-might-want-to-consider-otas/#59f523af4e15>. Luettu: 27.3.2020

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

Holloway, J.C. & Humphreys, C. 2016. Business of Tourism. Pearson Education Limited. Englanti.

Hotelminder.com 2020. GDS, OTA and Meta: What's the difference? Luettavissa: <https://www.hotelminder.com/gds-ota-metasearch-what-is-the-difference#otas:-online-travel-agencies>. Luettu 3.3.2020.

Kauppa Liitto 2020. Digitaalinen kauppa. eCommerce Finland 2020. Luettavissa: <https://kauppa.fi/palvelut-ja-tietopankki/tutkimukset-ja-tilastot/verkkokauppa/>. Luettu: 13.4.2020

Kolinen, P. 2017. Design – keskiössä asiakkaan tarpeet. Design Forum Finland. Luettavissa: <https://www.designforum.fi/artikkeli/design-keskiossa-asiakkaan-tarpeet/>. Luettu: 7.10.2020

Koppa 2015a. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusstrategiat. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>. Luettu: 18.5.2020

Koppa 2015b. Jyväskylän yliopisto. Tutkimusstrategiat. Survey. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Luettu: 18.5.2020

Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. 2017. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education Limited. Englanti.

Liljavirta, J. 22.9.2020. Revenue Manager. VALO Hotel & Work. Sähköposti.

LSE Consulting. 2016. Travel distribution. The end of the world as we know it? Englanti. LSE Enterprise Limited. Luettavissa: <https://amadeus.com/documents/en/airlines/research-report/travel-distribution-the-end-of-the-world-as-we-know-it1.pdf>. Luettu: 21.5.2020

Lulla, G. 2016. Why do travelers prefer booking with OTAs. Luettavissa: <https://www.pegs.com/blog/why-do-travelers-prefer-booking-with-otas/>. Luettu: 30.5.2020

Mara 2020a. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Matkailun tilastot ja tunnusluvut. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/matkailu.html>. Luettu: 16.4.2020

Mara 2020b. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Koronavirus uhkaa hävittää matkailu- ja ravintola-alalta tuhansia yrityksiä ja kymmeniä tuhansia työpaikkoja. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/koronakriisi.html>. Luettu: 7.4.2020

Mauguin, M. 2020. Finding meaning in OTAs recent stock crash. Ehotelier. Luettavissa: <https://insights.ehotelier.com/insights/2020/02/03/finding-meaning-in-otas-recent-stock-crash/>. Luettu: 30.5.2020

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Hotellivaraukset Majoitusala tutuksi. Restamark. Helsinki.

Revfine. 2020. List of Hotel Metasearch engines to grow your hotel booking. Luettavissa: <https://www.revfine.com/hotel-metasearch-engines/>. Luettu: 13.10.2020

Savonen, S. 2019. Markkinointi&Mainonta. Suomessa verkko-ostosten tekijöistä jo 71 prosenttia ostaa mobiililaitteella – moni suosii kotimaisia verkkokauppoja. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomessa-verkko-ostosten-tekijoista-jo-71-prosenttia-ostaa-mobiililaitteella-moni-suosii-kotimaisia-verkkokauppoja/d31975a6-5372-32e8-8ca2-ae3c37edc5d>. Luettu: 15.10.2020

Siteminder 2020. GDS hotel: What is a global distribution system? Luettavissa: <https://www.siteminder.com/r/global-distribution-system/> Luettu: 16.4.2020

Suhonen, M. 2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä? Matter. Luettavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>. Luettu: 7.10.2020

Tilastokeskus 2019b. Yöpymiset hotelleissa Suomessa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk\\_2019\\_2020-04-08\\_tau\\_004\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_004_fi.html). Luettu: 2.11.2020

Tilastokeskus 2019a. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-joulukuu 2019. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/matk/2019/12/matk\\_2019\\_12\\_2020-01-31\\_tau\\_004\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/matk/2019/12/matk_2019_12_2020-01-31_tau_004_fi.html). Luettu: 7.4.2020

Tilastokeskus 2019c. Suomalaisten matkailu 2019. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_fi.pdf). Luettu: 10.9.2020

Tilastokeskus 2019d. Verkkokaupan kehitys 2013–2019. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_003_fi.html). Luettu: 13.4.2020

Tilastokeskus 2019e. Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat\\_2019\\_2020-06-11\\_tau\\_021\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2019/smat_2019_2020-06-11_tau_021_fi.html). Luettu: 19.8.2020

Tilastokeskus 2018. Maksullisen majoituksen varaaminen internetissä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat\\_2018\\_2019-03-28\\_tau\\_022\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_022_fi.html). Luettu: 19.8.2020

Travelport 2018. 58% of people prefer to use apps to search for travel. What does that now mean for you? Luettavissa: <https://blog-digital.travelport.com/travelport-digital-research-reveals-role-of-mobile-in-travel>. Luettu: 10.9.2020

Valo Hotel & Work. 2020. Etusivu. Luettavissa: <https://valohotel.fi/>. Luettu: 16.9.2020

Visit Finland 2019. Tutkimukset ja tilastot. Tourism as export infographic 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/494339/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/2019-tourism-as-export-infographic.pdf>. Luettu 16.4.2020

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Visitory. 2019. Matka ja majoitustilastot. Helsinki. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/helsinki/2019-01/2019-12/>. Luettu: 18.8.2020

Visitory. 2018. Matka ja majoitustilastot. Helsinki. Luettavissa: <https://visitory.io/fi/helsinki/2018-01/2018-12/>. Luettu: 18.8.2020

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake Valo Hotel & Work

#### Kyselylomake Valo Hotel & Work

Hei!

Kiitos, että olet kiinnostunut Valo Hotel & Workin majoituspalveluista!

Olen kolmannen vuoden matkailun liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Heliassa. Kirjoitan opinnäytetyöni Valo Hotel & Workille. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää hotelliasiakkaiden varauskäytäntöjä ja kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavaa varausteknologiaa.

Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista, ja siihen vastaaminen vie vain muutaman minuutin (2-3min). Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti.

Mikäli haluat osallistua majoituslahjakortin arvontaan, niin jätäthän yhteystietosi. Lahjakortti sisältää majoituksen yhdeksi vuorokaudeksi 1-2 hengelle, aamiaisen ja pääsyn Wellness-osastolle.

Kiitos kyselyyn osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,  
Inka Sikanen

1. Ikä \*

- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- +60 vuotta



2. Minkä kanavan kautta yleensä varaat majoituksen? \*

- Hotellin omien nettisivun kautta
- Hotellin myyntipalvelun kautta (puhelin, sähköposti)
- Booking.com
- Expedia
- Hotels.com
- Ebookers
- Muu kanava, mikä?

3. Mitä laitetta käytät varauksen tekemisessä? \*

- Tietokone/läppäri
- Tabletti
- Mobiilisovellus
- Muuta, mitä?

4. Mikä on pääsyy, että käytät majoituksen varaamiseen juuri tätä tiettyä varauskanavaa? \*

- Hinta
- Ensimmäinen hakutulos Googlen hakukoneessa
- Tutuin vaihtoehto
- Sosiaalisen median/television mainos
- Ystävän tai perheen suosittelemana
- Kanta-asiakkuus
- Muu, mikä?

5. Teetkö varauksen aina saman kanavan kautta? \*

Kyllä, miksi?

En, miksi?

6. Jätäthän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Puh.numero

Sähköpostiosoite

7. Ideoita VALO Hotel & Workin varaustyökalujen
