



## **Vuokra-autojen potentiaali osana hotellien tarjontaa**

Kim Makkonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  
AMK-opinnäytetyö  
2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Kim Makkonen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vuokra-autojen potentiaali osana hotellien tarjontaa
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 38+1
<p>Hotellien liiketoiminta perustuu majoituspalveluiden myyntiin. Majoituspalvelu on hotellin ydintuote, jota tukee monet erilaiset tukipalvelut. Tukipalvelut ovat välttämättömiä ydintuotteen toimivuuden kannalta. Sekä ydintuotetta ja tukipalveluita tulee kehittää jatkuvasti, jotta hotellit pystyvät tarjoamaan nykyaikaista ja asiakkaita mahdollisimman hyvin palvelevia palveluita.</p> <p>Tämän opinnäytetyön on tarkoitus tutkia olisiko autovuokraamoiden ja hotellien yhteistyöllä toteutettu vuokra-autopalvelu potentiaalinen palvelu olla osana hotellien tarjontaa. Tutkimuksessa selvitetään miten kyseinen palvelu tulisi toteuttaa hotellien näkökulmasta ja minkälainen vaikutus sillä on asiakastytyvyyteen.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen aineistonkeruu toteutettiin yksilöhaastattelulla. Aineisto kerättiin puolistrukturoidulla haastattelulla, jossa haastateltavat henkilöt vastasivat 11 avoimeen kysymykseen. Haastatteluihin osallistui 9 henkilöä, joista kaikki työskentelivät sillä hetkellä majoitusliikkeessä. Aineiston keruu toteutui keväällä 2023.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että autovuokraamoiden ja hotellien yhteistyöllä toteutetulla vuokra-auto palvelulla olisi positiivisia vaikutuksia asiakastytyvyyteen. Kyseinen palvelu laajentaisi hotellien palveluiden tarjontaa, sekä nopeuttaisi nykyistä hotelliasiakkaiden autonvuokrausprosessia. Tutkimuksessa selvisi myös autovuokraamoiden tämän hetkinen vähäinen kiinnostus hotelleita kohtaa, joka hankaloittaa hotellien ja autovuokraamoiden välisen yhteistyön aloittamista.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että autovuokraamoiden ja hotellien välisellä vuokra-autopalvelulla olisi potentiaalia olla asiakastytyvyyden kannalta osana hotellien palveluidentarjontaa, mutta autovuokraamoiden tämän hetkinen rajoittunut mielenkiinto hotelleita kohtaan ei mahdollista sitä.</p>
<b>Asiasanat</b> hotelli liiketoiminta, palvelut, asiakastytyvyys

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön aiheen rajausta ja tavoitteet.....	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne .....	2
2	Autonvuokraamot ja autonvuokraus .....	4
2.1	Autonvuokrauksen trendit.....	4
2.2	Autovuokraamoiden yhteistyökumppanit.....	5
2.3	Erilaiset varaus- ja jakelukanavat .....	6
3	Hotelliliiketoiminta ja hotellin lisäpalvelut .....	9
3.1	Hotellien peruspalvelut ja tuotteet .....	10
3.2	Majoituspalveluiden, lisäpalveluiden ja tukipalveluiden myynti .....	12
3.3	Asiakkaalle tarjottujen palveluiden ulkoistaminen .....	13
3.4	Syitä miksi hotellit ulkoistavat palveluita .....	14
3.5	Palveluiden vaikutus asiakastytyvyyteen.....	15
4	Tutkimus .....	17
4.1	Pääongelma ja alaongelmat.....	17
4.2	Tutkimukseen haastateltavat henkilöt.....	17
4.3	Tutkimusmenetelmät ja sen valinnan perustelut.....	18
4.4	Tutkimusaineiston keräys.....	19
4.5	Tutkimusaineiston analysointimenetelmät .....	20
4.6	Tutkimusprosessin eteneminen.....	22
4.6.1	Haastattelut .....	22
4.6.2	Haastattelumateriaalien käsittely .....	23
5	Tutkimuksen tulokset.....	24
5.1	Autovuokraamon ja hotellin välisen yhteistyön hyödyt.....	25
5.2	Hotellien oma näkökulma autovuokraamoiden nykyisestä muodosta toimia hotellien kanssa .....	27
5.3	Autonvuokrauspalvelusta hyötyvä asiakasryhmä .....	28
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	30
6.1	Tulosten tarkastelu ja yhteenveto.....	30
6.2	Johtopäätökset.....	32
6.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....	33
6.4	Opinnäytetyöprosessi.....	34
	Lähteet .....	36
	Liitteet.....	39

Liite 1. Haastattelukysymykset ..... 39

# 1 Johdanto

## 1.1 Tausta

Tämän opinnäytetyön aiheen valinta perustuu kirjoittajan työkokemuksen pohjalta saatuihin tietoihin ja kokemuksiin, joiden perusteella kirjoittaja on alun perin kiinnostunut aiheesta. Työn kirjoittaja on työskennellyt vastaanottovirkailijana 4 vuotta Helsingissä sijaitsevassa luksustason hotellissa. Hotellin vastaanottovirkailijan työtehtävät ovat hyvin monipuolisia ja ajoittain myös haastavia. Vastaanottovirkailijan tavanomaisiin työtehtäviin kuuluu asiakkaiden sisään- ja uloskirjaaminen, varauksien käsittely ja asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen paikan päällä ja sähköisesti. Yleisesti voidaan sanoa, että vastaanottovirkailijan työtehtävä on huolehtia asiakkaasta varauksen tekohetkestä uloskirjautumiseen saakka ja löytää ratkaisu mahdollisiin ongelmatilanteisiin tai asiakkaan tarpeisiin.

4 vuoden aikana on tullut esille paljon erilaisia asiakkaiden toivomia asioita tai kysymyksiä. Kirjoittajan kokemuksen pohjalta voi sanoa, että toivomuksien ja kysymyksien skaala on erittäin laaja. Toivomukset sekä kysymykset voivat olla missä tahansa kohdassa eri ääripäiden välillä. Joukossa on myös yleisiä toiveita ja kysymyksiä, jotka toistuvat päivittäin. Yleisimpiä toiveita ja kysymyksiä ovat olleet erilaiset ravintolasuosituksset, julkisen liikenteen palvelut sekä vuokra-autojen saatavuus ja vuokraus.

Opinnäytetyön aiheen valinnassa on pohdittu eri vaihtoehtoja kirjoittajan työkokemuksen perusteella, että mikä olisi mahdollinen tutkinnan kohde. Tarkoitus oli, että tutkimuksen kohde liittyy hotellin arkipäiväiseen toimintaan, vaikka se ei olisikaan yksi hotellin olemassa olevista palveluista, mutta sitä kehittämällä mahdollisesti pystyttäisiin luomaan uusi lisäpalvelu. Ajatukset siirtyivät asiakkaiden yleisimpiin esitettyihin kysymyksiin ja toiveisiin, joista vuokra-autoihin liittyvät kysymykset nousivat eniten esille. Vuokra-autojen potentiaali uutena lisäpalveluna hotelleille on mielenkiintoinen asia tutkia, sillä toimivana konseptina se voi mahdollistaa hotelleille laajempaa palveluiden tarjontaa sekä mahdollisesti nostaa asiakastyytyvää ja myyntiä.

## 1.2 Opinnäytetyön aiheen rajausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aihe on vuokra-autojen potentiaali osana hotellien tarjontaa. Tutkimus painottuu autovuokraamojen ja hotellien mahdolliseen yhteistyöhön. Tutkimuksessa tarkastellaan erilaisia autonvuokraus tapoja, kuten yhteiskäyttöautoja, mutta tutkimuksen päätarkoituksena on keskittyä perinteisiin autovuokraamoihin ja hotelleihin. Tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, onko vuokra-autoilla potentiaalia olla lisäpalveluna hotellien palveluiden tarjonnassa ja mitä hyötyjä ja lisäarvoa autovuokraamon ja hotellien välinen yhteistyö tuo hotellille ja painottaa kyseisen palvelun

merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Työn lopputulos kertoo lukijalle hotellien ja autovuokraamoiden mahdollisen yhteistyön tuomat hyödyt ja sen, että olisiko vuokra-autoilla potentiaalia olla osana hotellien tarjontaa esimerkiksi vakituisena ulkoistettuna lisäpalveluna asiakkaalle. Tässä työssä vuokra-autopalvelulla tarkoitetaan palvelua, jossa hotelli ja autovuokraamo tekevät tiivisti yhteistyötä autovuokrauksen suhteen. Kirjoittajan tutkimushypoteesi on, että hotelli pystyisi tavallaan toimimaan, kuten autovuokraamot siten, että asiakkaalla olisi mahdollisuus vuokrata-auto suoraan hotellista. Tutkimuksessa ei varsinaisesti oteta kantaa siihen, kuinka kyseinen palvelu järjestettäisiin todellisuudessa esimerkiksi logistisesta näkökulmasta ajatellen, että missä vuokra autot sijaitisivat ja kuinka niitä ylläpidetään, vaan enemmän näkökulmasta, josta selviää, että olisiko tällaiselle palvelulle kysyntää ja miten se vaikuttaa hotellien näkökulmasta esimerkiksi asiakastyytyväisyyteen.

Tutkimuksen ongelmat eli tutkimusongelmat ovat jaettu kahteen luokkaan pääongelma sekä alaongelmat. Tutkimuksen pääongelma: parantaako autonvuokrauspalvelu hotelliasiakkaan asiakastyytyväisyyttä ja mitä muuta lisäarvoa se tuottaisi hotellille ja alaongelmat: Mitä hotellit hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä autovuokraamoiden kanssa, mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä hotellien mielestä lisätäkseen yhteistyötä, ja millä asiakasryhmällä olisi käyttöä kyseiselle palvelulle?

### **1.3 Opinnäytetyön rakenne**

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi neljästä eri osiosta (tietoperusta, tutkimus, tulokset, pohdinta). Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään yleisesti autovuokraamoiden sekä hotellien liiketoimintaa. Tietoperustassa käsitellään myös edellä mainittujen lisäksi autovuokraamoiden ja hotellien lisämyyntimahdollisuuksia ja yleisesti palveluiden ulkoistamisen merkitystä liiketoiminnassa. Työn tutkimusosiossa käsitellään tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat, tutkimusmenetelmät, haastatteluiden runko ja suunnittelu sekä tuloksien analysointi. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla hotellien ja autovuokraamoiden edustajia. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa haastateltavien omat mielipiteet. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset antavat paremman vastauksen työn pääongelmaan, kuin kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimuksen analysointiosioissa haastattelujen vastaukset käydään läpi analysoiden vastauksien yhteneväisyyksiä, joiden perusteella päätellään tutkimuksen tulokset.

Taulukko 1. Peittomatriisi (mukailien Opinnäytetyökoordinaattorit, 2022)

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperustan osa</b>	<b>Tutkimuksen kysymykset</b>	<b>Tulokset</b>
Mitä hotellit hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä autovuokraamoiden kanssa?	3, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5	1-5	5.1
Mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä hotellien mielestä lisätäkseen yhteistyötä?	2.2, 3.3, 3.4, 3.5	6-9	5.2
Mille asiakasryhmälle olisi käyttöä kyseiselle palvelulle?	3	10-11	5.3

## 2 Autonvuokraamot ja autonvuokraus

Tässä luvussa perehdytään autovuokrauksen liiketoimintaan ja sen erilaisiin muotoihin. Luvussa perehdytään erilaisiin nykypäivän autovuokraustapoihin ja niiden varausmenetelmiin. Perehtyminen autonvuokraamoihin ja niiden toimintatapoihin helpottaa lukijaa hahmottamaan tutkittavaa aihetta ja tutkimuksen tavoitteita.

Autovuokraamot tarjoavat lyhytaikaiseen käyttöön ja erilaisiin käyttötarpeisiin erilaisia autoja. Tavalliset autovuokraamot vuokraavat asiakkailleen erikokoisia henkilöautoja ja pakettiautoja. On myös olemassa autovuokraamoita, jotka keskittyvät erikoisautojen vuokraamiseen, kuten limusiinien ja urheiluautojen. Vuokra-autoja voidaan varata käyttöön suoraan niitä tarjoavista liikkeistä tai erilaisten varauskanavien kautta kuten lentoyhtiöiden. Esimerkiksi Booking.com ehdottaa hotellivarausten yhteydessä mahdollisuuden varata myös vuokra-auto kohteesta. (Verhelä 2000, 104) Vuokra-autot ovat hyvä vaihtoehto niille ihmisille, kenellä on lyhytaikainen tarve autolle tiettyä ajankohtana. Yleisiä syitä miksi ihmiset vuokraavat autoja ovat lomamatka, muutto tai väliaikainen ratkaisu autottomaan elämäntilanteeseen.

Isojen kaupunkien, kuten Helsingin katukuvassa on nähtävillä monia eri autovuokraamologiin teipattuja autoja. Autoja löytyy niin perinteisten autovuokraamoiden kuin yleistyvien yhteiskäyttöautojen väleistä. Autonvuokrausyritykset voidaan yleisesti jakaa kahteen eri ryhmään: Perinteiset autovuokraamot (Hertz, Sixt, Europcar), joissa auto perinteisesti käydään noutamassa kivijalkaliikkeestä ja palautetaan liikkeeseen sekä yleistyvät mobiilisovelluksella varattavat yhteiskäyttöautot (24rent, Omago), jotka sijaitsevat ympäri kaupunkia. (Tahkola 2020)

### 2.1 Autonvuokrauksen trendit

Autonvuokraus on muuttunut viimevuosien aikana paljon. Alalle on tullut uusia toimijoita ja erilaisia tapoja, miten vuokra-autoja on mahdollista vuokrata. Kaikessa liiketoiminnassa on tärkeää seurata maailmantilanteen muutoksia ja uusia trendejä, ja tässäkin asiassa autonvuokraus alana ei ole poikkeus.

Nykypäivän kasvavia trendejä ovat yhteiskäyttö, jakaminen ja omistamattomuus. Näiden kolmen kasvavan trendin myötä myös autonvuokraus on yleistynyt. Ihmiset ymmärtävät yhä enemmän, että auton omistaminen ei ole kannattavaa. (Hertz 2018) Jakamistalouden kasvu on alkanut jo vuonna 2008, jolloin finanssikriisin aikaan ihmisillä ei ollut enää varaa omistaa omaa autoa. Kuluttajat alkoivat pitämään autopalveluiden ostamista parempana ratkaisuna, kuin itse oman auton omistamista. (Harmaala ym. 2017, luku 2.1) Jakamistaloudessa on kyse uuden tuottamisesta,



myymisestä ja omistamisesta, siirtymisestä tavaran lainaamiseen, vaihtamiseen, vuokraamiseen ja yhteiskäyttöön. (Harmaala ym. 2017, luku 1.2)

Isojen kaupunkien katukuvassa on kasvavassa määrin alkanut näkemään eri yhteiskäyttöautoyri-tyksien autoja, kuten 24rent ja Omago. Yhteiskäyttöautojen toiminta eroaa perinteisestä kivijalka-autonvuokraamisesta siten, että vuokrattavan auton voi ottaa käyttöön, milloin tahansa ja kaikkina aikoina vuorokaudesta. Yhteiskäyttöauton voi myös varata lyhyeksikin aikaa, vaikka 15 minuutiksi, mikäli asiakkaalla on tarve autolla vain lyhyelle siirtymiselle. Toinen merkittävä ero perinteiseen autovuokraukseen on, että yleensä yhteiskäyttöautot sijaitsevat ympäri kaupunkia kadunvarsilla eikä kivijalkaliikkeen autohallissa. (Koivisto 2023)

Yleisin katukuvassa näkyvä yhteiskäyttöautojen toimintamalli on Free-Floating toimintamalli, jossa käytössä olevat yhteiskäyttöautot ovat pysäköityneenä kadunvarsille, josta asiakkaat voivat varata ja ottaa käyttöön niitä mobiilisovelluksen kautta. Mobiilisovelluksen kautta asiakkaat näkevät vapaana olevien autojen sijainnit ja voivat varata itselleen lähimpänä olevan auton. Free-Floating toimintamallin yhteiskäyttöautoilla on yleensä selkeä minuuttikohtainen taksa, joka sisältää kaiken aina vakuutuksista polttoaineeseen. Vuokrauksen pituudessa ei ole rajoituksia, mutta Free-Floating toimintamallin yhteiskäyttöautot sopivat parhaiten lyhytaikaiseen vuokraukseen ja lyhyisiin siirtymi- siin kaupungin sisällä. (Tahkola 2020)

Toinen nouseva yhteiskäyttöautojen toimintamalli on niin sanotut round trip autot, joiden ajo alkaa ja loppuu aina samaan paikkaan. Round trip autot ovat olleet kasvavassa määrin taloyhtiöiden käy- tössä. Round trip toimintamallissa autot sijaitsevat taloyhtiön pihassa tai parkkihallissa, josta talo- yhtiön asukkaat voivat ottaa niitä käyttöön. Suurimmat erot Free-Floating toimintamalliin verrattuna ovat, että round trip autoissa on tunti- / kilometrihinnoittelu ja auton pystyy varamaan ennakkoon, vaikka kuukauden päähän. (Tahkola 2020)

Viimevuosien aikana myös Suomeen on rantautunut täysin uudenlainen autonvuokraamisen toi- mintamalli. Kyseisessä toimintamallissa autoja ei vuokraa autovuokraamo vaan tavalliset ihmiset. Kyseistä toimintamallia kutsutaan vertaisvuokraukseksi. Vertaisvuokrauksessa on kyse siitä, että tavalliset ihmiset ilman toiminimeä tai yritystä voivat vuokrata omaa autoaan muille ihmisille silloin, kuin heillä itsellä ei ole autolle käyttöä. Auton voi laittaa vuokralle vertaisvuokrauspalvelua tarjoa- vien yritysten alustoille. Vertaisvuokrauspalvelua tarjoavat Suomessa esimerkiksi Gomore ja Auto- levi. (Heima 2021)

## **2.2 Autovuokraamoiden yhteistyökumppanit**

Monet eri yritykset tekevät yhteistyötä ja sopivat kumppanuuksia eri autovuokraamoiden kanssa. Yhteistyön tai kumppanuuden johdosta yleensä yrityksen asiakkaat voivat saada erilaisia etuja

vuokra-autoja vuokratessaan. Yleisiä etuja ovat erilaiset tarjoukset ja hinnanalennukset. Monilla yrityksillä, kuten vakuutusyhtiöillä ja autokorjaamoilla on usein tarve saada asiakkailensa lyhytaikaiseen käyttöön sijaisautoja. Kyseiset yritykset ovat alkaneet käyttämään autovuokraamoita omien sijaisautojen sijaan.

Monet autovuokraamot tekevät yhteistyötä isojen lentoyhtiöiden kanssa. Monesti autovuokraamoiden palvelut yhdistetään lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjemaan, jolloin lentoyhtiön kanta-asiakkaat saavat parempia etuja ja voivat kerryttää tai käyttää kanta-asiakaspisteitä myös autovuokrauksen yhteydessä. (Auto Rental News Staff 2020)

Autovuokraamot ovat myös paljon näkyvillä erilaisia matkailuun liittyvillä verkkosivuilla. Esimerkiksi erilaiset internetin varauskanavat tai matkatoimistot kuten Expedia, Booking.com, Hotels.com, joissa ihmiset pystyvät varaamaan majoituksia ja muita siihen liittyviä palveluita. Esimerkiksi maailman laajuinen autovuokraamo yritys Avis solmi kumppanuuden Hotels.com:n kanssa. Kumppanuuden johdosta, yritysten kanta-asiakas ohjelmat yhdistyivät osittain, jolloin autovuokraamon ja Hotels.com:n kanta-asiakkaat alkoivat hyötymään toisen yrityksen kanta-asiakas eduista. (Mariano 2021)

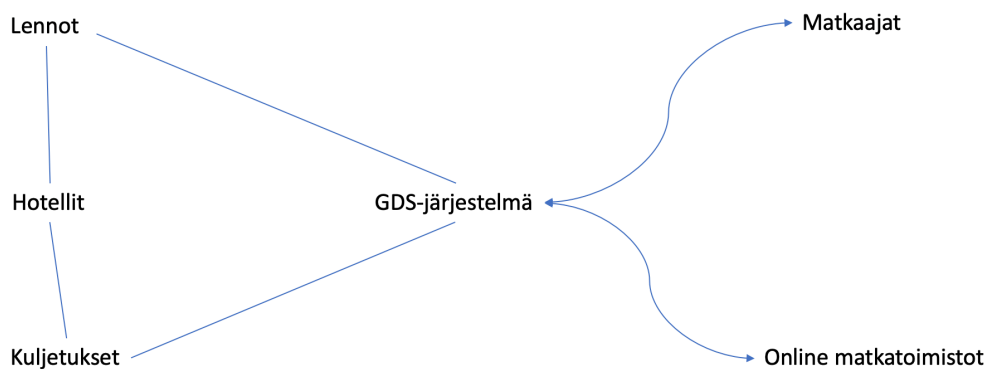
Hyvä esimerkki suuresta yhteistyöstä autovuokraamon välillä tulee Yhdysvalloista. Kansainvälinen autovuokraamoyritys Hertz ja Coloradon pääkaupunki Denver sopivat yhteistyöstä, jolla pyritään edistämään ihmisten siirtymistä polttomoottoriautoista sähköautoihin. Denveriin sijoitetaan noin 5 tuhatta sähköautoa, joilla pyritään osin helpottamaan sähköistymisen epäkohtia. Hertzin suunnittelee ” kokeile, ennekuin ostat” kampanjaa, jossa ihmiset voivat ajaa Hertzin sähköautolla muutama päivän saadakseen kuvan sähköautoilusta, ennekuin päätyvät ostamaan sellaisen. Yhteistyön tärkein osa tulee Hertzin kerryttämästä datasta, jonka avulla Denverin kaupunki pystyy sijoittamaan paremmin julkisia sähköautojen latauspisteitä sinne missä niillä on eniten kysyntää. (Taylor 2023)

### **2.3 Erilaiset varaus- ja jakelukanavat**

GDS (global distribution system) -järjestelmä on maailmanlaajuinen ohjelmistoalusta, joka yhdistää erilaiset matkailualan palveluntarjoajat niitä varaaviin asiakkaisiin. Yleisimpiä GDS-järjestelmien käyttäjiä ovat mm. matkatoimistot ja yritysmatkaajat, koska GDS-järjestelmän kautta pystytään varaamaan lennot, hotellit, vuokra-autot ja kuljetuspalvelut yhdestä paikasta. Kolme tunnetuinta ja suurinta GDS-järjestelmä alustaa ovat Amadeus, Travelport ja Sabre. (Revfine 2018; Rautiainen & Siiskonen, 458) Vuokra-autojen vuokraustilastoista selviää, että noin 80% vuokra-autoista varataan verkon kautta (Albdalslam 2023).

GDS-järjestelmät saivat alkunsa 1970-luvulla tietotekniikan kehittyessä. Alkujaan GDS-järjestelmää kutsuttiin nimellä CRS (computer reservation system) -järjestelmäksi. CRS- järjestelmä luotiin

alun perin lentoyhtiöiden käyttöön. CRS-järjestelmästä pystyttiin katsomaan eri lentojen hintoja matkustajille ja tarkistamaan vapaiden paikkojen kapasiteettia lennoilla. Yleisen teknologian ja internetin nopea suosion kasvu ja kehittyminen toimi eräänlaisena portinavaajana sille, että ihmiset rupesivat varaamaan lentoja, majoituksia, vuokra-autoja ja kuljetuspalveluita verkossa. (Altexsoft 2019; SiteMinder)



Kuvio 1. GDS-järjestelmän havainnointi (Mukaillen Levart 2020)

Online Travel Agency eli online-matkatoimisto on verkossa toimiva matkatoimisto, jonka kautta ihmiset voivat varata lentoja, majoituksia, risteilyitä, kuljetuspalveluita ja vuokra-autoja. Online matkatoimistoiksi lasketaan matkatoimistot, jotka saavat suurimman osan tuloistaan verkon kautta tulleista ostoista. Yleisimpiä kansainvälisiä online-matkatoimistoja ovat Booking.com, Expedia ja Agoda. Online matkatoimistot tarjoavat esimerkiksi monia eri majoitusvaihtoehtoja tietystä kohteesta, joita ihmiset voivat vertailla ja varata itsellensä mieluisan majoituksen. Online-matkatoimistot toimivat eräänlaisena välikätenä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Asiakas pystyy varaamaan palvelun verkko-matkatoimistosta ilman kontaktia palveluntarjoajaan. (Rautiainen & Siiskonen 2020, 453; Colorwhistle 2023)

Metasearch engine, suomeksi välityssivustot ovat yksi jakelukanavien muoto. Useasti ihmiset sekoittavat välityssivustot online-matkatoimistoihin, koska niiden toiminta on samankaltainen. Välityssivustoiden ja online-matkatoimistojen suurin ero on siinä, että välityssivustot eivät itsessään myymitään palveluita. Välityssivustot ohjaavat asiakkaat valitsemansa palveluntarjoajan sivuille, joista

hän voi varata kyseisen palvelun. Välityssivustot keräävät yhteen muiden varauskanavien ja palveluntarjoajien kuten online-matkatoimistojen palveluita ja niiden hintoja. Välityssivustojen kautta asiakkaat voivat verrata helposti hintoja, koska välityssivustot näyttävät enemmän hintoja. Esimerkiksi Välityssivustot voivat näyttää samasta hotellihuoneesta monta eri hintaa, mutta online-matkatoimisto vain omansa. Tunnettuja välityssivustoja ovat esimerkiksi Trivago, Momondo, Tripadvisor, Skyscanner ja Kayak. (Revfine 2020)

### 3 Hotelliliiketoiminta ja hotellin lisäpalvelut

Tässä luvussa perehdytään hotelliliiketoimintaan ja hotellien lisäpalveluihin. Tutkimuksessa on tärkeää ymmärtää, miten hotellien liiketoimintaa harjoitetaan ja mitkä asiat tukevat ja edistävät sitä. Tässä luvussa esitellään eri hotellityyppejä ja niiden palveluiden tarjontaa, sekä perehdytään palveluiden merkitykseen hotelliliiketoiminnassa.

Hotelli on yksi monista majoituspalvelu muodoista. Suomen lain mukaan majoituspalveluiksi lasketaan kaikki ammattimaisesti tapahtuva tilapäiseen majoitukseen tarkoitettujen huoneiden ja tilojen tarjoaminen. Hotellit tarjoavat pääsääntöisesti maksullista tilapäistä tai lyhytaikaista majoitusta niitä tarvitseville asiakkaille. Hotellien ydintuote eli majoituspalveluiden myynti asiakkaille on suurimassa osassa hotellien liiketoimintaa, mutta monet hotellit tarjoavat myös muita palveluita asiakkailleen. Monissa hotelleissa on tarjolla erilaisia tiloja kokouksille ja tapahtumille, saunatilat, kuntosali sekä erilaisia ravintolapalveluita (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26-27)

Erityyppiset hotellit voidaan jaotella eriluokkiin koon, tason, sijainnin, omistuspohjan mukaan. Hotellit voidaan myös luokitella liikeidean perusteella eri kategorioihin esimerkiksi: Liikemies-, kokous- ja kongressi-, vapaa-ajan hotelleihin. Kaikilla eri hotelli tyypeillä on oma liikeidea, mikä palvelee mahdollisimman hyvin omaa kohderyhmää. Esimerkiksi liikemieshotellit ovat ensisijaisesti tarkoitettu liikematkailijoille, jotka työnsä vuoksi joutuvat matkustamaan paljon ja majoittuvat paljon hotelleissa. Hotellit sijaitsevat yleensä kaupungin ytimessä hyvin kulkuyhteyksien läheisyydessä. Liikemieshotellien huoneet ovat suunniteltu siten, että ne palvelisivat kohderyhmää parhaimmalla tavalla. Tyypilliseen liikemieshotellin huonevarustukseen kuuluu työskentelyn mahdollistava pöytä ja tuoli sekä langaton verkkoyhteys. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 26-31) Hyviä esimerkkejä Helsingissä sijaitsevista liikemieshotelleista ovat Scandic- ja Sokos-hotellit.

Vastakohtana liikemieshotellin liikeidealle voidaan pitää lomahotelleja. Lomahotellit ovat tarkoitettu vapaa-ajan viettoon ja niissä yleensä viivytään myös pitempään, kuin liikemieshotelleissa. Lomahotellien sijainti ja palvelut suunnitellaan vapaa-ajan matkustajien mukaan. Lomahotellit sijaitsevat yleensä erilaisissa matkailukohteissa tai matkailukeskuksissa esimerkiksi: Hiihtokeskuksien ja golfkenttien läheisyydessä. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 32)

Hotellit tarjoavat asiakkailleen ydintuotteen lisäksi erilaisia palveluita. Palvelut voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: avustavat palvelut ja tukipalvelut. Vaikka hotellin myyntitulot muodostuvat suurimmaksi osaksi päätulonlähteestä (huonemyynti) on myös muista palveluista syntyvä myynti merkityksellistä, jolloin myös palveluiden laatuun ja valikoimaan kannattaa kiinnittää huomiota. Avustaviksi palveluiksi lasketaan kaikki ne palvelut, jotka helpottavat ydinpalvelun toimintaa tai ovat jopa välttämättömiä ydinpalvelun eli majoituksen toiminnassa. Hotelleissa avustavana

palveluna voidaan pitää esimerkiksi vastaanoton antamaa palvelua asiakkaalle. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 101)

### **3.1 Hotellien peruspalvelut ja tuotteet**

Kokonaisuudessaan hotellin palvelut muodostavat ison kokonaisuuden, johon kuuluu hotellin ydintuote ja sitä tukevat tukipalvelut sekä hotellin palveluympäristö. Tässä tutkimuksessa kuitenkin keskitytään tarkastelemaan hotellin peruspalveluita ja tuotteita nimenomaan hotellin ydintuotetta tukevien tukipalveluiden näkökulmasta. Tutkimusta lukiessa on kuitenkin hyvä, että lukijalla on pieni käsitys siitä, miten iso hotellien palveluiden kokonaisuus on. Siksi tekstissä otetaan lyhyesti esille myös hotellin palveluympäristö.

Majoitustoiminnassa ja sen toteutuksessa voi olla huomattaviakin tyyli- ja tasoeroja. Majoitustoimintaan liittyy paljon eri vaikuttavia tekijöitä esimerkiksi: sijainti, hotellin konsepti, lähiympäristön muut palvelut sekä sosiaalinen ympäristö (paikallinen kulttuuri, ihmiset, elämäntyyli). Useasti ajatellaan, että hotellien peruspalveluita ovat pelkästään huone, ravintola tai vaikka hotellin aulabaari, vaikka hotellien palveluiden kokonaisuus muodostuu asiakkaalle hotellin palveluympäristöstä ja tarjottavista palvelutuotteista. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83)

Hotellin palveluympäristö muodostuu sisäisestä palveluympäristöstä ja fyysisistä tiloista. Hotellin sisäisen palveluympäristön muodostaa hotellissa työskentelevä henkilökunta ja heidän ammattitaitonsa. Henkilökunnan palveluvarmuus on yksi tärkeimpiä sisäisen palveluympäristön ominaisuuksia. Palvelu varmuus koostuu neljästä eri tekijästä: tekninen osaaminen, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83)

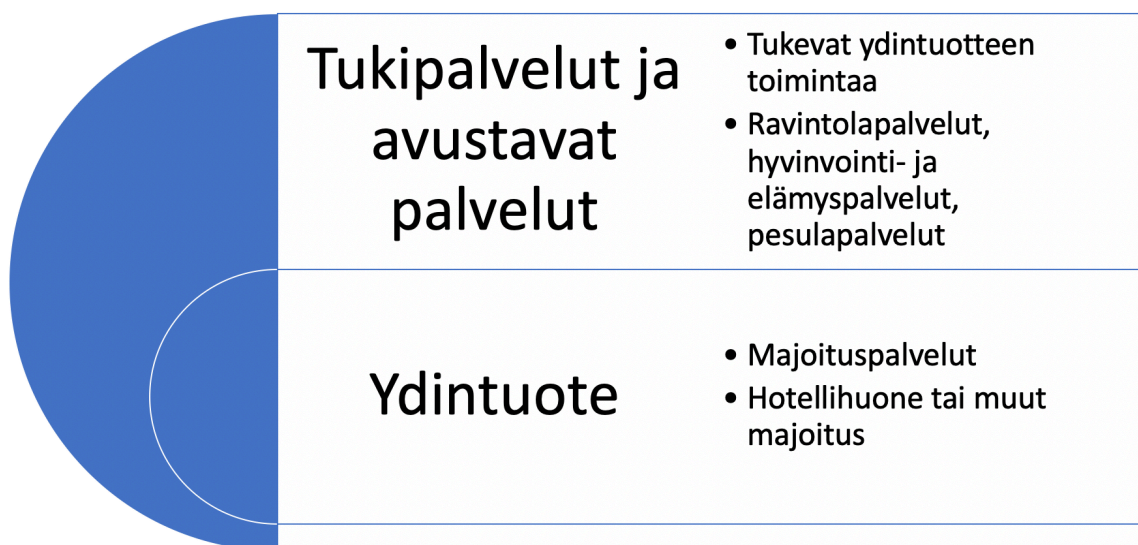
Tekninen osaaminen: Työntekijän ammattitaito tai pätevyys. Työntekijän valmiudet toimia päivittäisissä työtehtävissään. Hotellin vastaanotossa esimerkiksi: huonevaraukset, asiakkaiden vastaanottaminen ja uloskirjaaminen sekä perusasiakaspalvelu asiakkaiden vierailun ajan. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83)

Kohteliaisuus: Työntekijöiden ulkoinen habitus (siisteys ja pukeutuminen). Työntekijän vuorovaikutustaidot esimerkiksi: ammattimainen ystävällinen tapa keskustella asiakkaiden kanssa. (Rautiainen & Siiskonen. 2015, 83)

Uskottavuus: Uskottavuuteen vaikuttavin tekijä on asiakkaiden kuva yrityksestä eli yrityksen imago. Yrityksen imago määrittää asiakkaiden odotukset ennakkoon yrityksen henkilökunnan osaamisesta. Esimerkiksi korkeatasoiseen hotelliin saapuvat asiakkaat luultavasti odottavat palvelun tason olevan korkeampaa, kuin tienvarsimotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83)

Turvallisuus: Turvallisuuden tunnetta asiakkaalle luovat osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, erilaiset turvajärjestelmät (valvontakamerat) ja selkeät ohjeet mahdollisten onnettomuustilanteiden varalle. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 83)

Pääsääntöisesti hotellin liikeidean ydintuotteena pidetään majoituspalveluiden tuottamista asiakkaille. Lyhykäisyydessään se tarkoittaa huoneiden myyntiä asiakkaille ennakoon sovitulla hinnalla. Useimmissa tilanteissa pelkkä ydintuote ei riitä tuottamaan asiakkaalle onnistunutta majoituskokonaisuutta, vaan myytävä ydintuote tarvitsee rinnalle muita avustavia- ja tukipalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 100)



Kuvio 2. Hotellin palveluiden rakenne (mukaillen Rautiainen & Siiskonen 2015, 102)

Monet hotellien tarjoamat avustavat- ja tukipalvelut sisältyvät majoituksen hintaan. Hotellien palvelut ovat yleisesti ottaen normaalilla tasolla melko arkisia asioita asiakkaille. Yleisiä hotellin tukipalveluita ovat ravintolapalvelut, kuntosali, saunatilat ja huonepalvelu. Vaikka tukipalvelut saattavat kuulostaa joillekin hyvin tavanomaisilta, tuo ne monille asiakkaille paljon lisäarvoa majoituskokemuksessa (Löytänä & Korteso 2011, luku 3.2). Palveluiden tarjonta vaihtelee hotelli ja ketjukohtaisesti. Toisissa hotelleissa jokin palvelu saattaa kuulua maksuttomiin huonehintaan sisältyviin palveluihin, kuten esimerkiksi kuntosali tai saunat. Toisissa hotelleissa edellä mainitut palvelut saattavat olla maksullisia. Myös hotellien avustavien- ja tukipalveluiden tarjonnan laajuuteen vaikuttaa hotellin taso ja konsepti. Esimerkiksi tasokkaissa kokous- ja liikemieshotelleissa on yleisesti laadukkaammat ja laajempi valikoima erilaisia palveluita, kuin

esimerkiksi budjettihotelleissa, joissa palveluiden määrä saattaa olla tyypistempi. (Rautianen & Siiskonen 2015, 83; Rautianen & Siiskonen 2020, 182)

### 3.2 Majoituspalveluiden, lisäpalveluiden ja tukipalveluiden myynti

”Hotellihuoneelle on ominaista se, että asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti” (Rautianen & Siiskonen 2015, 101). Jos hotellihuoneessa on pelkästään pelkkä sänky ja wc tila, ei se välttämättä tuo asiakkaalle erityisesti lisäarvoa majoituksena, jos olenkaan. Erilaisilla lisäpalveluilla voidaan tuottaa asiakkaan majoitukseen lisäarvoa esimerkiksi huonevarustuksella tai muilla erilaisilla tuotteilla. (Rautianen & Siiskonen 2015, 101) Yksi yleisimmistä lisäpalveluista korkeatasoisissa hotelleissa ovat huoneiden omat minibaarit. Minibaarit kasvattavat hotellien palveluiden tarjontaa ja saattavat tuoda myös taloudellista hyötyä. Hotellit pystyvät myös osittain korvaamaan kattavalla minibaarivalikoimalla kalliin huonepalvelujärjestelmän. (Rautianen & Siiskonen 2011, 142) Kaikkia tukipalveluita hotellit eivät kuitenkaan pysty tarjoamaan talonpuolesta. Syitä voi olla monia, mutta yleisesti joidenkin palveluiden ylläpitäminen hotellin puolesta ei ole kannattavaa. Monet hotellit tarjoavatkin erilaisia tukipalveluita alihankintana ulkopuolisilta yrityksillä. Yleisiä alihankintana tarjottavia hotellin tukipalveluita ovat pesula-, hyvinvointi-, kampaamo-, kauneudenhoito- ja autonvuokrauspalveluita. (Rautianen & Siiskonen 2015, 101)

Yleisesti myyntityössä onnistuneeseen myyntitilanteeseen vaaditaan tietty kaava tuotteesta riippumatta. Myytävä tuote voi olla hotellin lisäpalvelun ja omakotitalon väliltä mitä tahansa. Tärkeintä myynnissä on, että asiakkaan tarve ja tuote kohtaavat ja se on myyjän tehtävänä selvittää. (D. Rubanovitsch & Aalto 2007, 8) Lisäpalveluiden myynti asiakkaille voi tapahtua monessa eri kohdassa majoituksen aikana. Pääsääntöisesti lisäpalveluita asiakkaille myy hotellin tai ketjun myyntipalvelu tai vastaanoton työntekijät. Mikäli varauksen tekovaiheessa asiakas on yhteydessä hotellin vastaanottoon tai myyntipalveluun, voidaan lisäpalveluiden mahdollinen myynti aloittaa. (Rautianen & Siiskonen 2015, 120-124, 139)

Vastaanottovirkailijan myyntityö tapahtuu yleensä koko asiakkaan majoituspolun aikana, aina varauksen tekohetkestä ulos kirjaamiseen saakka. Asiakkaan saapumisen ja oleskelun yhteydessä vastaanottovirkailija voi esitellä ja tarjota hotellin toisia ja toisien osastojen palveluita esimerkiksi: hotellin ravintolan ja baarin palveluita tai mahdollisia hyvinvointipalveluita. Hyvä vastaanottovirkailija tietää ja tuntee läpikotaisin kaikki mahdolliset lisäpalvelut ja tuotteet, joita hän pystyy myymään asiakkaille tarpeen mukaan. (Rautianen & Siiskonen 2015, 120-123)

Yleisimmät myyntipalvelun tehtävät ovat myydä ja markkinoida koko hotellin tuotteita ja palveluita. Myyntipalvelun työntekijöiltä vaaditaan laajaa tuotetuntemusta kaikista tuotteista ja palveluista suoriutuakseen mahdollisimman hyvin työssään. Tuotetuntemuksella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että



myyntipalvelun edustaja tuntee ravintolan eri palvelut ja ravintolatilojen koot ja maksimi henkilömäärät erilaisissa tapahtumissa. Lisäpalveluiden myynti tapahtuu siinä vaiheessa, kun myyntipalvelun edustajalla on tiedossa asiakkaan tarve, johon myyntipalvelun edustaja pystyy ehdottamaan asiakkaalle sopivia lisäpalveluita. (Rautianen & Siiskonen 2015, 139-141)

Verkossa tapahtuva myynti on käytännössä pakollinen vaihtoehto hotelleille ja hotelliketjuille nykypäivänä, jotta ne voivat vastata asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Verkossa tapahtuvat ostot ovat olleet nopeassa kasvussa viimevuosikymmenen aikana. Suomalaisten verkko-ostajien määrä on kasvanut noin 4-5% vuodessa (Tilastokeskus 2021). Ihmiset viettävät yhä entistä enemmän aikaa verkon eri alustoilla. Ihmiset pyöriivät päivittäin erilaisilla sosiaalisen median kanavilla ja tekevät erilaisia ostoksia eri verkkokauppojen sivuilla. On siis luonnollista, että ihmiset varailevat majoituksiinsa ja siihen kuuluvia palveluita ja tuotteita kasvavassa määrin verkosta. (Komulainen 2023) Hotelleilla on yleensä muutama verkkoalusta, josta asiakkaat voivat tehdä huonevarauksia hotelliin tai ostaa muita palveluita tai tuotteita. Yleiset verkkosivut, joista asiakkaat voivat ostaa ja varata hotellin palveluita ja tuotteita ovat hotellin tai hotelliketjun omat verkkosivut tai verkkokauppa sekä eri hotellien varauskanavista. Hotellit ottavat usein kumppanikseen maailmanlaajuisia isoja varauskanavia, jotka välittävät online huonevarauksia. Isoja ja tunnettuja varauskanavia ovat esimerkiksi: Booking.com, Expedia ja Hotels.com. Jotkut matkatoimistot tekevät myös yhteistyötä tiettyjen hotellien tai hotelliketjujen kanssa. (Manninen 11.5.2021)

### **3.3 Asiakkaille tarjottujen palveluiden ulkoistaminen**

Palveluiden ulkoistamisella tarkoitetaan sitä, että yritys ostaa toiselta yritykseltä omaan liiketoimintaansa liittyvän palvelun tai tuotteen. Ulkoistetut palvelut voivat olla operatiivisia toimintoja esimerkiksi: henkilökunta, kiinteistöhuolto, siivouspalvelut, tuotekehitys, komponenttien valmistus tai kokoonpano tai kumppanien kautta tapahtuvaa yhteistyötoimintaa esimerkiksi erilaiset elämyspalvelut, urheilumahdollisuudet tai erilaiset vuokrauspalvelut. Ulkoistettujen palveluiden toiminta voi tapahtua ostavan yrityksen liiketiloissa tai ulkoistetun palveluntarjoajan omissa tiloissa. Esimerkkitapauksia voisi olla kiinteistöhuolto, siivouspalvelut ja taloushallinnolliset palvelut. Kiinteistöhuolto ja siivouspalvelut toteutetaan ostavan yrityksen toimitiloissa alihankkijan työntekijöillä, kun taas yleensä taloushallinnon palvelut tuotetaan yritykselle alihankkijan omissa tiloissa. (Järvinen, Kyytsönen & Olkkola 2011, 25-29) Tässä tekstissä on kuitenkin tarkoitus keskittyä asiakkaille tarjottavien palveluiden ulkoistamiseen erityisesti hotellin ja mahdollisten kumppanien välillä. Usein asiakkaille tarjottavat mahdolliset ulkoistetut palvelut ovat hotellin ydintuotetta eli majoitusliiketoimintaa tukevia palveluita kuten pesula-, hyvinvointi ja elämys-, kampaamo-, kauneudenhoito- ja erilaisia vuokrauspalveluita (Rautianen & Siiskonen 2015, 101).

Hotellit tarjoavat nykyään entistä enemmän erilaisia palveluita erilaisten yhteistyökumppaneiden kautta. Erilaiset kumppanuudet hyödyttävät yleensä kumpaakin osapuolta. Kumppanuudessa on kyse yhteisestä missiosta, jossa kumpikin osapuoli tekee oman osuutensa, jotta yhdessä asetettu tavoite saavutetaan (Tuominen 1.6.2018). Yleensä hotellien ensisijaisena tavoitteena kumppanuuksien luomisessa on yksinkertaisuudessaan halu tuottaa asiakkaille laadukkaampia ja monipuolisempia palveluita, joita hotelli ei välttämättä pysty tai ole kannattavaa yksin tarjota. Liiketoiminnassa on tärkeää huomioida toimintaympäristön muutokset ja yleisesti muuttuva maailma. (Maijanen & Haikara 2014) Yhtenä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää viimevuosien aikana mullistunutta ruoka-annosten kotiinkuljetusta ravintoloista kotiovelle. Ruokalähetti yritysten yleistyminen kuluttajien arjessa on myös nostanut myös uuden trendin hotellien palveluiden tarjonnassa. Hotellit ovat alkaneet muuttamaan toimintatapojaan huonepalvelun suhteen. Monet hotellit tekevät nykyään yhteistyötä eri ruokalähettiyritysten kanssa, jolloin asiakkailta on mahdollisuus tilata omasta huoneesta käsin paikallisista ravintoloista ruoka-annoksia suoraan huoneeseen. (Tengbom 2020)

### **3.4 Syitä miksi hotellit ulkoistavat palveluita**

Kaikilla yrityksillä ja organisaatioilla on tietty ydintoiminto, johon koko yrityksen tai organisaation toiminta nojaa. Monesti ydintoimintaa tukevat erilaiset tukitoimet. (Kiiskinen, Linkoaho & Santala 2002, 21) Esimerkiksi hotellin ydintoiminto on myydä majoituspalveluita asiakkaille, mutta majoituspalveluiden toteuttaminen asiakkaalle vaatii kiinteistöhuoltoa ja siivouspalveluita, jotka yleensä ovat ulkoistettuja palveluita sekä muut erilaiset tarjottavat tukipalvelut kuten mahdolliset pesula-, hyvinvointi ja elämys-, urheilut ja erilaisia vuokrauspalveluita (Rautianen & Siiskonen 2015, 101).

Yleensä alihankitut palvelut ovat sellaisia, joita yritys voisi myös itse tuottaa tai toteuttaa (Järvinen ym. 2011, 25). Syitä miksi palveluita kuitenkin ulkoistetaan eri yrityksille tai yhteistyökumppaneille, on monia, esimerkiksi kustannussäästöt, lisänäkyvyys, yrityksen ydintoimintoihin keskittyminen tai työntekijöiden hankala saatavuus tai sen vuoksi että, majoitusliikkeellä ei ole yksinkertaisesti mahdollisuutta järjestää itse kyseistä palvelua. Kustannussäästöt ovat yleensä yksi yleisimmistä syistä miksi yritykset ulkoistavat palveluita: liiketoiminnassa halutaan kasvattaa tuottavuutta ja vastavasti pienentää kustannuksia (Heinonen & Katajisto 27.4.2020). Siitä seuraa kysymys, kuinka on mahdollista, että ulkoistettu palvelu on halvempi vaihtoehto, vaikka palveluntarjoajat tai hotellin yhteistyökumppanit lisäävät omien kustannustensa päälle vielä oman katteen. Vastaus on, että yksinkertaisuudessaan palveluntarjoajat pystyvät yleensä tuottamaan eritoimintatavoilla tietyn tuotteen tai palvelun halvemmalla, kuin ulkoistava yritys. (Lehikoinen & Töyrylä, luku 1.1)

Hotellit tekevät paljon yhteistyötä ja sopivat kumppanuuksia tekstissä aikaisemmin mainittujen online-varauskanavien kanssa. Eri varauskanavien käyttö mahdollistaa hotelleille isompien resursien käytön sen ydinpalvelun tuottamiseen eli majoituspalveluihin, kun varauskanavat hoitavat

osan hotellin asiakashankinnasta ja markkinoinnista. Toki isoilla hotelliketjuilla on omat markkinointi tiimit ja tavat sekä omat asiakashankinta menetelmät myös. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 189)

Jonkin tukipalvelun ulkoistamisella ulkoistava yritys saattaa myös saada palvelun laadukkaammin tuotettua asiakkaille alihankkijan tai yhteistyökumppanin kautta, kuin toteuttamalla itse. Yhteen tiettyyn palveluun keskittynyt yritys pystyy yleensä tuottamaan palvelun laadukkaammin ja tehokkaammin, kuin ulkoistava yritys, jossa kyseinen palvelu saattaa olla vain yksi monista tukipalveluista. Hyvänä erimerkkinä operatiivisesta toiminnasta on, että taloushallinnonpalveluihin keskittyvällä yrityksellä voi olla satoja työntekijöitä, jolloin yritys voi investoida erilaisiin tietojärjestelmiin ja uusiin prosesseihin, kuin ulkoistava yritys, jolla on taloushallinnon työntekijöitä kourallinen. (Lehikoinen & Töyrylä, luku 1.1)

Kumppanien merkitys hotelleille korostuu varsinkin niissä palveluissa, joita hotelli ei pysty tuottamaan asiakkailleen itse. Esimerkkinä helsinkiläiset hotellit voisivat tarjota asiakkailleen lähisaariston risteilyitä mahdollisena palveluina asiakkailleen, mutta eivät sitä itse pysty tarjoamaan.

### **3.5 Palveluiden vaikutus asiakastyytyväisyyteen**

Asiakastyytyväisyys muodostuu henkilön kokemuksista ja mielikuvista kyseistä yritystä kohtaan. Hotellien kohdalla voidaan puhua asiakkaista, jotka ovat majoittuneet hotellissa tai käyttäneet muita sen tarjoamia palveluita. Kaikilla hotelleilla on tietty palvelutaso, joka on määritelty sopivaksi hotellin arvojen ja toimintatapojen mukaiseksi. Asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden taustalla on asiakkaiden ennakkoon muodostuneet mielikuvat ja odotukset yrityksestä, palvelusta ja tuotteesta. Yleensä asiakas on tyytyväinen, mikäli hänen ennakkoon tulleet odotukset palvelusta tai tuotteesta pitävät paikkansa ja tyytymätön, jos eivät. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 238) Luonnollisesti kaikilla asiakkailla on tietyt eri tasoiset odotukset ostettavasta palvelusta tai tuotteesta. Mielikuvat ja odotukset voivat muodostua palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen brändistä tai markkinointiviestinnän lupauksista ja muiden ihmisten kertomista mielipiteistä ja suosituksista. Asiakkaalla, kenellä ei ole mitään omakohtaista kokemusta, muiden suositteluja tai tietoakaan yrityksen brändistä tai joutunut yrityksen markkinoinnin lupauksen uhriksi muodostaa omat odotukset, jonkun muun informaation perusteella. Voi olla, että jotkut asiakkaat saattavat muodostaa omat odotuksensa niinkin yksinkertaisesta asiasta, kuin palvelua tarjoavan yrityksen sisutuksesta tai vaikka seinien väristä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2) Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä yritysten välisessä kilpailussa. On siis tärkeää nähdä vaivaa asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja pyrkiä kehittämään omia palveluita ja tuotteita asiakkaiden palautteiden ja mielipiteiden pohjalta. Tyytyväiset asiakkaat jakavat omia kokemuksia ja positiivisia mietteitä muille ihmisille ja tuovat silloin yritykselle ilmasta markkinointia ja asiakashankintaa. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 238-239)

Asiakaskokemus on yksi isoista asiakastytyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Asiakaskokemus yrityksestä muodostuu asiakkaalle ajan kuluessa. Asiakaskokemus ei muodostu asiakkaalle pelkästään ostetusta tuotteesta tai sen käytöstä, vaan kaikista asiakaspolun vaiheista. Asiakaspolun vaiheet muodostavat asiakkaan kokemukset ennen palvelun tai tuotteen ostoa, ostohetki ja ostamisen jälkeen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 2)

Asiakkaan kokemukset ja mielikuvat saaduista palveluista määrittää se mitä asiakas kohtaa palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutuksessa. Kyseistä vuorovaikutusta kutsutaan myös palvelutapaamiseksi. Asiakkaat kokevat palvelun laadun kolmessa eri ulottuvuudessa tekninen ulottuvuus ja toiminnallinen ulottuvuus, näitä kutsutaan myös termeillä lopputulosulottuvuus ja prosessitulottuvuus ja kolmas ulottuvuus eli vuorovaikutus. Teknisessä eli lopputulosulottuvuudessa asiakas kokee palvelun tuotteena, kun taas toiminnallisessa eli prosessitulottuvuudessa asiakas muodostaa mielikuvan koetusta palvelusta siten, miten se on tuotettu hänelle. Vuorovaikutusulottuvuudessa asiakas arvioi palvelun laadun siten, miten se on hänelle tarjottu vuorovaikutustilanteissa palveluntarjoajan henkilöstön kanssa. (Grönroos 2020, luku 4; Rautiainen & Siiskonen 2015, 103-105)

Hotellit käyttävä joidenkin palveluiden tuottamiseen erilaisia yhteistyökumppaneita. Hotellin tulee huomioida yhteistyökumppanin valinnassa se, että yhteistyökumppani pystyy tarjoamaan kyseistä palvelua hotellin palveluntason ja arvojen mukaisesti. Yleensä ulkoistettuja palveluita pyritään tuottamaan siten, että asiakas ei itse huomaa palveluntuottajan olevan eri yritys, kuin hotelli. Joidenkin palveluiden yhteydessä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista esimerkiksi erilaiset hyvinvointi ja elämyspalvelut tai kuljetus ja taksipalvelut. Tietyn tason hotellissa vierailevilla asiakkailla on oma kuva hotellin palveluiden ja tuotteiden tasosta, jolloin yhteistyökumppanin tarjoaman palvelun tulee olla samalla tasolla. Huono asiakaskokemus yhteistyökumppanin tarjoamassa palvelussa tai tuotteessa vaikuttaa suoraan negatiivisesti asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ounasvuori 24.3.2023)

## 4 Tutkimus

Tässä luvussa käydään läpi tutkimukseen pääongelma ja alaongelmat sekä tutkimukseen valitun tutkimus- ja analysointimenetelmän teoriaosuus. Opinnäytetyössä selvitetään vuokra-autojen potentiaalia olla osana hotellien tarjontaa. Vastausta vuokra-autojen potentiaaliin haetaan tutkimuksella, jossa selviää, onko hotellien ja vuokra-autoja tarjoavien yritysten yhteisellä palvelulla mahdollisuuksia olla osana hotellien pysyvää tarjontaa. Tutkimus toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksessa haastatellaan 10 majoitusliikkeen edustajaa eri tehtävänkuvalla: vastaanotossa työskenteleviä sekä hallinnossa työskenteleviä henkilöitä. Haastattelurunkona käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa kaikille haastateltaville kysymykset ovat samoja, mutta valmiit vastaus vaihtoehdot puuttuvat.

### 4.1 Pääongelma ja alaongelmat

Tutkimuksen pääongelma:

- Parantaako autonvuokrauspalvelu hotelliasiakkaan asiakastytyvääisyyttä ja mitä lisäarvoa se tuottaisi hotellille?

Tutkimuksen alaongelmat:

- Mitä hotellit hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä autovuokraamoiden kanssa?
- Mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä hotellien mielestä lisätäkseen yhteistyötä?
- Mille asiakasryhmälle olisi käyttöä kyseiselle palvelulle?

### 4.2 Tutkimukseen haastateltavat henkilöt

Tutkimusaineiston keräämisessä haastatellaan 10 hotellissa työskentelevää henkilöä. Haastateltavat henkilöt työskentelevät eritasoisissa Helsingin keskustassa sijaitsevilla hotelleilla eri tehtävänkuvalla, jotta tutkijalla on mahdollisuus saada mahdollisimman yleinen näkemys siitä, kuinka eri tehtävänkuvissa työskentelevät henkilöt saattavat nähdä saman asian eri tavalla. Haastateltavien tehtävänimikkeet ovat mm. Receptionist, front office manager, general manager, hotellipäällikkö, sales coordinator ja revenue manager. Pelkästään hotellissa työskentelevien ihmisten valinta oli tarkoituksellista. Tutkijan mielestä tutkimusongelmiin löydetään parhaiten vastaus nimenomaan haastatteleamalla hotellissa työskenteleviä ihmisiä, koska he ovat päivittäin asiakkaiden läsnä ja heillä on selvä kuva asiakkaiden haluista ja tarpeista.

Haastateltavien henkilöiden anonymiteetti varmistetaan pitämällä henkilöiden nimet, yritys ja muut henkilöstä tunnistettavat asiat poissa tutkimuksen tekstistä. Kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tieto on kirjattu ylös haastateltavien henkilöiden anonymiteetti huomioiden.

### 4.3 Tutkimusmenetelmät ja sen valinnan perustelut

Kanasen (2008) mukaan opinnäytetöiden tutkimuksissa kaksi yleisesti käytettyä tutkimusmenetelmää ovat laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset erottavat erilaiset tiedon- ja aineistokeruun menetelmät.

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu jo olemassa oleviin tietoihin ja tilastoihin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisiä keskeisiä asioita ovat: johtopäätökset olemassa olevista tiedoista, valmiit teoriat, käsitteiden määrittely ja aineiston keruu, joka perustuu määrälliseen ja numeeriseen mittaukseen. Tutkijan on helppo analysoida tutkimukseen kerättyä aineistoa koska kvantitatiivinen tutkimuksen aineisto kerätään, siten että se on määrällisesti ja numeerisesti mitattavissa, jolloin tutkijan on helppo muodostaa aineistoista esimerkiksi erilaisia taulukoita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140)

Laadullinen tutkimus eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu lauseisiin ja sanoihin. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa tutkijalle tutkimusmenetelmän, jossa vastaajien omat ja yksilölliset mielipiteet tulevat esiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole kvantitatiivisen tutkimuksen tapaan tarkoitusta yleistää, vaan tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan ja ymmärtämään ilmiöitä syvällisemmin. (Kananen 2008) Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sekä selvittämään sen laatua ja merkitystä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään paljastamaan tai löytämään tosiasioita, eikä niinkään todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 160-161)

Tutkimuksenmenetelmän valinnan suunnitteluvaiheessa tulisi enemmän kiinnittää huomiota tutkimuksen kohteeseen ja kuinka sitä tavoitellaan, kuin tutkimusmenetelmän tiukkaan rajaamiseen. Vaikka kvalitatiivisesta ja kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhutaan yleensä erikseen, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kumpaakin tutkimusmenetelmää ei voisi käyttää samassa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen ja kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät voivat tukea toisiaan hyvin. Esimerkiksi kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä voidaan tehdä esitutkimus kvantitatiiviselle tutkimukselle, mutta toisaalta kvalitatiivinen tutkimus voi olla hyvä tutkimusmenetelmä kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksille, mikäli niitä halutaan ymmärtää ja tulkita syvällisemmin. (Hirsjärvi ym. 2009, 134-135; Kananen 2009, 25-26)

Tämä tutkimus toteutetaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivinen tutkimus tuo esille haastateltavien mielipiteet esille, joita analysoimalla tutkija saa vastauksia tutkimusongelmiin (Kananen 2009, 24-25). Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii paremmin tutkijan omiin tavoitteisiin pää- ja alaongelmien suhteen, kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkija

pyrkii ymmärtämään tutkimukseen valittujen haastateltavien ihmisten omia mielipiteitä ja näkemyksiä mahdollisimman yksilökohtaisesti ja laajasti ja sitä kautta analysoimaan saatua aineistoa.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska kyseinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa paremmin haastateltavien omat kokemukset ja mielipiteet kuin kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkijan mielestä tutkimuksen pääongelmaan löytyy paremmin vastaus ihmisten mielipiteiden ja kokemusten perusteella, kuin tilastojen.

#### **4.4 Tutkimusaineiston keräys**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdetta pyritään ymmärtämään mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2009 160-161). Aineistonkeruun aloittamista tutkija keskittyi perehtymään jo olemassa oleviin aineistoihin, jotka liittyivät tutkimuksen aihepiiriin. Olemassa olevaan aineistoon perehtyessä tutkija teki huomion siitä, että olemassa olevan aineiston määrä kyseisestä aiheesta on hyvin rajallista. Kirjallisista tai elektronisista lähteistä löydettyt aineistot eivät vastanneet suoraan tutkimuksen aiheeseen.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eniten käytettyjä aineistonkeruumetodeja ovat erilaiset haastattelutyypit, joissa aineisto saadaan jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa tutkittavien henkilöiden kanssa. Tutkijan on hyvä muistaa tehdessään haastatteluja haastateltaville, että haastattelu on vuorovaikutteista, jolloin molemmat osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa jollakin tavalla. Haastattelumenetelmällä pyritään saamaan aineistoa, jonka avulla tutkija pystyy tekemään päätelmiä tutkittavasta asiasta. Tutkijan näkökulmasta onnistunut aineisto voi mahdollistaa tutkijan pääsyn ikään kuin haastateltavan päälle näkemään hänen ajatukset, mieltymykset ja odotukset sekä kokemukset. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulos on lopulta kuitenkin vain tutkijan omaa puhetta, jonka hän on itse luonut keräämänsä aineiston perusteella. (Puusa & Juuti 2020, luku 6) Sillä ei kuitenkaan ole merkitystä, koska Kananen (2009) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä yleistyksiä tai löytää totuutta tai suoria vastauksia. Vaikka kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein aineisto kerätään puheen muodossa, se ei ole ainoa mahdollinen keino kerätä aineistoa. laadullisen tutkimuksen aineistoa voivat olla esimerkiksi kuvanauhoitteet, aikakauslehdet, päiväkirjat, kirjeet, monimediatuotteet ja muut dokumenttiaineistot. (Vilka 2021, luku 5)

Laadullisessa tutkimuksessa käytettäviä haastattelumuotoja kutsutaan yleisimmin tutkimushaastatteluiksi. Tämä johtuu siitä, että kaikissa haastatteluissa on tutkimuksen mukainen päämäärä ja järjestelmällinen tiedon keräys. Tutkimushaastattelut jaetaan eri haastattelutyyppeihin, joista yleisimmät ovat syvähaastattelu, teemahaastattelu, avoin haastattelu, strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Haastatteluita voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastatteluina. (Puusa & Juuti 2020, luku 6) Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua haastattelumuotoa, joka

toteutetaan yhdelle haastateltavalle kerrallaan. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija saa paremman kuvan haastateltavien henkilöiden omista näkemyksistä ja mielipiteistä. Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat samat kaikille, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole, kuten strukturoidussa haastattelussa. Avoimet vastaukset mahdollistavat haastateltavalle sataprosenttisen oman näkemyksen ja mielipiteen esille tuomisen. (Puusa & Juuti 2020, luku 6)

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastatteluilla. Haastattelu menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, koska puolistrukturoitu haastattelumenetelmä tuo esille paremmin haastateltavan henkilön omat ajatukset ja mielipiteet. Haastatteluita toteutettiin kasvotusten, sekä puhelimitse. Kaikki haastattelut noudattivat samaa kaavaa. Haastateltavalle henkilölle esiteltiin haastattelukysymykset, tutkimus ja sen päämäärää, jotta haastateltavan oli helpompi ymmärtää mihin tutkija pyrki saamaan vastaukset haastatteluilla. Haastattelut kestivät noin 30-60 minuuttia. Haastatteluiden aineisto taltioitiin äänittämällä, sekä muistiinpanoilla, jotta tutkija pystyi palaamaan haastattelu aineistoihin myöhemmin tulosten analysoinnin aikana.

#### **4.5 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät**

Iso osa tutkimusta on kerätyn aineiston analysointi. Tutkimusaineiston analysointi tapahtuu yleensä järjestelmällisesti ja siihen on olemassa tiettyjä metodeja ja etenemisportaita, joita seuraamalla tutkija pääsee helpommalla. Hirsjärven ym. (2009) mukaan empiirisessä tutkimuksessa aineistosta päästään tekemään päätelmiä vasta, kun tutkimusaineisto on käynyt läpi niin kutsutut esityöt. Tutkimusaineiston esitöihin kuuluu kolme eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa kerätty tutkimusaineisto tarkistetaan, jos aineistosta löytyy mahdollisesti selviä virheitä tai aineistoista puuttuu merkittäviä tietojen. Toisessa vaiheessa dokumentti- ja tilastoaineistoa voidaan täydentää erilaisilla haastatteluilla ja kyselyillä. Kolmannessa vaiheessa saatu aineisto järjestetään, joka helpottaa saadun aineiston tallentamista ja analysointia. (Hirsjärvi ym. 2009, 222)

Tutkimusaineistoa voidaan analysoida monilla eri tavoilla. Analysointitavat eivät määräydy suoraan minkään tietyn säännön mukaisesti, sillä aina ei voida edes määritellä sitä, milloin aineiston analysointi pitäisi aloittaa. Usein monet ihmiset ajattelevat, että aineiston analysointi aloitetaan vasta kun aineisto on kerätty. Tutkimusaineiston analysointi sen jälkeen, kun aineisto on kerätty, sopii parhaiten esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa tiedot ovat kerätty strukturoidulla menetelmällä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa aineistoa kerätään usein monissa vaiheissa esimerkiksi haastatteluin ja havainnoiden. Silloin aineiston analyysiä ei tehdä vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa vaan kerättyä aineistoa analysoidaan osittain samanaikaisesti. (Hirsjärvi ym. 2009, 223)

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi kytkeytyy kiinteästi aineiston hankintaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija on eräänlainen tutkimusinstrumentti ja hänen läsnäolonsa aineiston hankinnassa esimerkiksi haastatteluissa aloittaa jo aineiston analysoinnin. Koska tutkijan läsnäolo



ja ensiymmärrys vaikuttaa aineiston hankintaan ja sen kautta analysointiin, on tutkimuksessa turha pyrkiä arvovapaiseen laadulliseen tutkimukseen. (Puusa & Juuti 2020, 9)

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään yleensä erilaisina haastatteluina, jotka tapahtuvat puhemuodossa. (Puusa & Juuti 2020, luku 6) Haastattelut pyritään yleensä tallentamaan joko videolle tai äänitettynä, jotta tutkija pystyy analysoimaan aineistoa myöhemminkin. Iso osa tutkimusaineiston järjestelyä laadullisessa tutkimuksessa on haastattelujen muuttaminen tekstimuotoon. Haastattelujen muuttamista teksti muotoon kutsutaan litteroinniksi. Litterointi on erittäin työlästä, mutta se on välttämätöntä aineiston ryhmittelyn ja perusteellisen läpikäynnin kannalta. (Hirsjärvi ym. 2009, 227-228) Tutkijan ei välttämättä tarvitse litteroida kokonaan saatua aineistoa, koska saatu aineisto voidaan litteroida joko kokonaan tai vain osittain riippuen tutkimuksen tarkkuudesta ja päämäärästä. (Vilka 2021, luku 5)

Sisällönanalyysi on yksi yleisimmistä ja käytetyimmistä laadullisen tutkimusaineiston tarkastelu menetelmistä. Sisällönanalyysissä on tarkoitus järjestää saatu tutkimusaineisto mahdollisimman selkeäksi ja tiiviiksi kokonaisuudeksi ilman, että sen keskeinen sisältö häviää. (Puusa & Juuti, luku 9) Sisältöanalyysiä voidaan tehdä kahdella eri tavalla joko teorialähtöisesti tai aineistolähtöisesti. Teorialähtöinen sisällönanalyysi lähtee nimensä mukaisesti liikkeelle teoriasta. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä analyysiä ohjaa vahvasti samasta aiheesta tehdyt aiemmat teoriat ja tutkimukset. Lähtökohtaisesti tutkimus perustuu alusta alkaen olemassa olevaan malliin, jota uudella tutkimuksella on tarkoitus uudistaa ja kehittää teoreettisesta näkökulmasta. (Vilka 2021, luku 5)

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkijan tavoittelee jonkinlaisen toiminnan logiikan tai tyypillisen kertomuksen löytämistä tutkimusaineistosta. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkija päättää vasta aineiston keräyksen jälkeen, mistä toiminnan logiikkaa tai tyypillistä kertomusta lähdetään etsimään. Seuraava vaihe on tutkimusaineiston pelkistäminen. Tutkimusaineiston pelkistämällä tarkoitetaan sitä, että tutkimusaineistosta karsitaan kaikki epäolennainen informaatio tutkimusongelman kannalta. kaiken epäolennaisen informaation karsiminen vaatii kuitenkin tutkimusaineiston tiivistystä ja osiin pilkkomista ja aineiston ryhmittelyä uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Pilkkottu ja tiivistetty aineisto ryhmitellään uudestaan sen mukaan mitä aineistosta ollaan etsimässä. Aineistolähtöisessä sisällön analyysissä lopputulos perustuu tutkittavien merkitys maailmaan ja heidän omien mielipiteiden ja ajatusmaailmojen ymmärtämiseen toisin, mikä on täysin vastakohta teorialähtöisen sisällönanalyysille, joka perustuu kokonaan teoriaan. (Vilka 2021, luku 6)

Tämän tutkimuksen aineiston analysointi tapahtui eri vaiheittain haastatteluiden aikana ja haastatteluiden jälkeen. Haastattelut toteutettiin mahdollisimman lyhyellä aikavälillä toisiinsa, jotta tutkijalla oli vielä tuoreessa muistissa edeltävät haastattelut. Tutkija pyrki tekemään havaintoja

haastateltavien vastauksista jo haastatteluiden aikana. Haastatteluiden aikana tutkija pystyi huomaamaan jo tiettyjä yhtäläisyyksiä haastateltavien henkilöiden vastauksista ja tekemään niistä omia muistiinpanoja. Haastatteluiden jälkeen tutkija kuunteli haastatteluista taltioidut äänitteet ja litteroi jokaisesta haastattelusta tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Litteroinnin jälkeen litteroidut aineistot ja haastatteluiden aikana tehdyt muistiinpanot käytiin tarkasti läpi. Aineiston läpikäynnin aikana haastateltavien vastauksista pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja järjestämään aineistot niiden mukaan. Haastatteluista saadut aineistot järjestettiin niiden yhdenmukaisuuksien mukaan, jolloin tutkija pystyi luomaan kuvan siitä miten haastateltavien mielipiteet yhtenevät ja eriytyvät toisistaan ja sitä kautta luomaan vastaukset tutkimus ongelmiin.

#### **4.6 Tutkimusprosessin eteneminen**

Tutkimuksen pääongelman ja alaongelmien selvittyä, seuraava askel oli aloittaa tutkimuksen toteuttamisen suunnittelu. Tutkimuksen suunnitteluun kuului haastattelukysymysten laatiminen ja tutkimukseen haastateltavien henkilöiden valinta ja kuinka aineisto taltioidaan myöhemmässä vaiheessa tapahtuvaa analysointia varten. Haastattelukysymysten laatimisessa tuli ottaa huomioon pääongelman, alaongelmien sekä tutkimuksen tietoperustan yhteneväisyys. Tutkimuksen kokonaisuudessa on tärkeää, että koko työn, sekä tutkimuksen ajan seurataan tiettyä punaista lankaa järjestelmällisesti poikkeamatta sivuraiteille.

Haastateltavien henkilöiden löytäminen, sekä valitseminen ei tuottanut tutkijalle erityisiä haasteita. Tutkija on itse työskennellyt alalla, jolloin hänelle on muodostunut melko suuri verkosto alalla eri asemissa työskentelevistä henkilöistä. Suurin osa tutkimukseen haastatelluista henkilöistä ovat tutkijan omasta verkostosta pyydetty tai heidän tuttujaan kyseiseltä alalta. Tutkimukseen oli tarkoitus saada mahdollisimman monen eri asemassa työskentelevän henkilön vastaukset, jotta tutkimus olisi mahdollisimman kattava, eikä vain esimerkiksi yhden tietyn aseman henkilöiden vastausten perusteella tehty.

##### **4.6.1 Haastattelut**

Tutkimukseen haastateltavien henkilöiden valinnan jälkeen tutkija alkoi kartoittamaan kyseisten henkilöiden saatavuutta. Haastatteluun oli valittu 10 sopivinta henkilöä, joista 9 henkilöä onnistuttiin haastattelemaan. 7 haastateltavaa henkilöä haastateltiin kasvotusten paikanpäällä ja 2 henkilöä puhelimitse. Jokainen haastateltava henkilö antoi suostumuksensa haastatteluiden taltiointiin materiaalin myöhempää analysointia varten. Haastattelut taltioitiin, joko äänittämällä, sekä tutkijan omilla muistiinpanoilla.

Haastattelu eteni siten, että tutkija kävi haastateltavalle henkilölle läpi haastattelun kannalta keskeisimmät asiat, kuten tutkimuksen tarkoitus ja mitä sillä on tarkoitus saavuttaa, sekä

haastattelukysymykset. Tutkija antoi jokaiselle haastateltavalle mahdollisuuden tutustua haastattelukysymyksiin, jotta haastattelu tilanne olisi tutkijan, sekä haastateltavan kannalta mahdollisimman sujuva.

#### **4.6.2 Haastattelumateriaalien käsittely**

Kaikki tutkimuksen haastattelut taltioitiin äänittämällä ja tutkijan muistiinpanoilla. Jokaisen erillisen haastattelun jälkeen äänitallenteet muutettiin tekstimuotoon eli litteroitiin tutkijan toimesta. Litteroinnissa on tarkoitus muuttaa äänitallenteet tekstimuotoon, jotta niitä olisi helpompi analysoida ja verrata muihin haastatteluihin tutkimusta varten. Tutkija litteroi jokaisen haastattelun heti haastattelun jälkeen, koska silloin tutkijalla oli helpompaa poistaa äänitteistä turhia täytesanoja ilman, että haastateltavan vastaukset ja omat näkemykset muuttavat muotoa, koska haastattelu oli vielä tutkijan tuoreessa muistissa. Suurin osa haastatteluiden ääninauhotteista on litteroitu melko sanatarkasti ilman suurempia poistoja.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen tuloksiin. Tässä osiossa tutkija kokoaa yhteneväisyyksiä haastattelumateriaaleista ja peilaa niitä tutkimuksen ongelmiin. Haastattelumateriaalien perusteella tutkija pystyy luomaan käsityksen siitä mitä hotellit hyötyisivät yhteistyöstä autovuokraamon kanssa, mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä hotellien mielestä lisätäkseen yhteistyötä ja mille asiakasryhmälle olisi käyttöä kyseiselle autovuokrauspalvelulle?

Tutkimukseen osallistui 9 henkilöä, jotka kaikki työskentelevät hotelleissa pääkaupunkiseudulla. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden kokemus alalta vaihteli vuoden ja 10-vuoden välillä, sekä heidän asemansa työpaikalla. Tutkimuksessa kaikille haastateltaville henkilöille esitettiin 11 samaa kysymystä, joihin haastateltavat henkilöt saivat vastata rehellisesti peilaten omiin tuntemuksiin ja mielipiteisiin.

Taulukko 2. Haastateltavat henkilöt

Haastateltava	Asema	Työkokemus vuosina
Haastateltava 1	Vuoropäällikkö	6
Haastateltava 2	Vastaanottovirkailija	2
Haastateltava 3	Vuoropäällikkö	3
Haastateltava 4	Vastaanottovirkailija	3
Haastateltava 5	Vastaanottovirkailija	5
Haastateltava 6	Vastaanottovirkailija	1
Haastateltava 7	Vastaanottopäällikkö	8
Haastateltava 8	Revenue manager	7
Haastateltava 9	Vastaanottovirkailija	4

## 5.1 Autovuokraamon ja hotellin välisen yhteistyön hyödyt

Autovuokraamon ja hotellin välisen yhteistyön hyötyjä tutkija pyrki selvittämään tutkimukseen osallistuneilta henkilöiltä tutkimuskysymyksien 1-5 avulla.

Haastattelu kysymykset

1. Mitä / Mitkä olisivat suurimmat hyödyt hotelleille vuokra-autopalvelusta?
2. Miten hotellin asiakkaat hyötyisivät vuokra-autopalvelusta?
3. Miksi ihmiset haluavat vuokrata-auton hotellinkautta?
4. Miten autonvuokraus prosessi toimii tässä kyseisessä hotellissa?
5. Minkälaista palautetta hotelli on saanut heidän kautta varatuista vuokra-autoista?

Haastateltavien vastauksista löytyi paljon yhteneväisyyksiä. Haastateltavilta kysyttäessä yhteistyön tuomista hyödyistä hotellille, nousi esille erityisesti 3 asiaa: Helppous, palveluidentarjonnan kasvu ja asiakastyytyväisyys.

Kaikki haastateltavat henkilöt olivat yhtenäisesti sitä mieltä, että kyseinen autovuokrauspalvelu nostattaisi palveluidentarjonnan tasoa. Haastateltavien mielestä olisi hyvä, että hotellilla olisi mahdollisimman laaja palveluidentarjonta ja että, se palvelisi mahdollisimman montaa asiakasta. Tutkimukseen vastanneiden mielestä mitä laajempi palveluidentarjonta on, sitä enemmän sillä on positiivisia vaikutuksia myös asiakkaisiin.

*” Vuokra-autopalvelu lisäisi hotellien palveluiden tarjontaa, joka näkyisi positiivisena vaikutustekijänä asiakkaiden näkökulmasta. Nykypäivän asiakkaat arvostavat mahdollisimman helppoa matkustamista ja pitävät siitä, että heillä on tarvittavat palvelut saatavilla helposti.” Haastateltava 5*

Suurin osa tutkimukseen vastanneista toivat esille omia mielipiteitä asiakkaiden matkailutottumuksista ja esille nousi erityisesti nykypäivän asiakkaiden halu pitää matkustaminen mahdollisimman helppona ja sujuvana ilman turhia säätöjä matkan aikana. Etenkin vapaa-ajan matkajaat pitävät siitä, että heillä on mahdollisimman helposti saatavilla ja lähellä kaikki tarvittavat palvelut.

*” Nykyään suurin osa ihmisistä arvostaa helppokäyttöisyyttä ja simpeleitä asioita. Siksi asiakkaat haluavat varata kaiken yhdestä paikasta.” Haastateltava 1*

*” Siten että palvelu on helposti saatavilla tarvittaessa eikä asiakkaiden tarvitse lähteä etsimään vaihtoehtoja ulkopuolelta. Osa asiakkaista haluaa sisällyttää matkaan auton vuokraamisen ja*

*erityisesti kansainväliselle asiakaskunnalle on paljon vaivattomampaa palvelun ollessa tarjolla majoituspaikassa.” Haastateltava 3*

Vastaajien mielestä toimiva vuokra-autopalvelu nopeuttaisi autonvuokrausprosessia huomattavasti, kun hotellin henkilökunnalla olisi tiedossa jo tietty prosessi, miten edetä tai autovuokraamo, jota kontaktoida. Kaikki vastaajat, jotka työskentelevät päivittäin hotellin vastaanotossa (Haastateltavat 1-6) olivat sitä mieltä, että autonvuokraustilanteessa, kyseinen palvelu palvelisi myös hotellin henkilökuntaa. Tällä hetkellä haastateltavien henkilöiden työpaikoilla ei ollut tiettyä prosessia, jota noudattaa tilanteessa, jossa asiakkaalla on tarve vuokra-autoon. Haastateltavien mielestä kyseinen yhteistyö helpottaisi ja nopeuttaisi heidän omaa työtä kyseisessä tilanteessa, jolloin autonvuokraus ei vie niin paljoa henkilökunnan ajasta, kun he joutuvat tällä hetkellä etsimään ja soittamaan paljon löytääkseen asiakkaalle vuokra-auton.

*” Mitään tiettyä ohjeistusta tai prosessia ei autonvuokraamisen suhteen ole. Asiakkaat saattavat kysyä vuokraamon suhteen suosituksia tai pyytää apua vuokra-auton löytämisessä, jolloin pyritään etsimään hänelle sopiva vaihtoehto. Itse en juurikaan autovuokraamoja tai heidän palveluitaan tunne, joten olisi huomattavasti helpompaa myös asiakkaan auttamisen kannalta, että tähän olisi jokin selkeämpi prosessi tai vaihtoehdot, joita suositella.” Haastateltava 3*

*” Hotellin asiakkaat kyselevät auton perään hotellin vastaanotosta, josta autoa lähdetään selvittämään netin ja puhelimen kautta pääkaupunkiseudun autovuokraamoista. Tämä on hyvin paljon aikaa vievää ja turhauttavaa välillä, kun ei ole selkeitä säveliä.” Haastateltava 7*

Kaikki haastateltavat olivat yhteneväisesti sitä mieltä, että yksi suurimmista hotellille muodostuvista hyödyistä on todennäköinen asiakastytyväisyyden nousu.

*” Kyseinen palvelu toisi lisää palveluita hotellin palveluiden tarjontaan, mikä varmasti miellyttää enemmän tiettyjä asiakkaita ja lisää hotellin asiakkaiden asiakastytyväisyyttä.” Haastateltava 4*

Jokaisen haastateltavan mielestä, palveluidentarjonnan laajuudella on suora vaikutus asiakastytyväisyyden tasoon. Vaikka kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä asiakastytyväisyyden noususta, oli haastateltavien vastauksissa eroja siitä, mistä kyseisen hotellin asiakkaiden asiakastytyväisyys määrittyy, kun tutkija esitti jatkokysymyksen asiaan liittyen. Haastateltavien työpaikalla oli suora vaikutus siihen, minkälaisesta asiakaskunnasta hotellin asiakkaat pääosin koostuivat ja kuinka heidän asiakastytyväisyys muodostuu haastateltavien mielestä. Korkeatasoisissa hotelleissa työskentelevät haastateltavat olivat sitä mieltä, että osa heidän asiakaskunnastaan olettaa, että kyseisen tyyppiset palvelut ovat osana hotellin palveluidentarjontaa.

*” Koska on myös tietty asiakaskunta, joka olettaa, että heillä on mahdollisuus helppoon autonvuokraukseen hotellilta käsin.” Haastateltava 8*

*” Erityisesti korkeatasoisille hotelleille vuokra-autopalvelu olisi eduksi, sillä tietyillä asiakasryhmillä on korkeat odotukset palveluiden suhteen ja mielestäni harva hotelli suomessa pystyy tarjoamaan oikeasti eksklusiivisia ja erottuvia palveluita verrattaessa kansainvälisiin kilpailijoihin.” Haastateltava 3.*

## **5.2 Hotellien oma näkökulma autovuokraamoiden nykyisestä muodosta toimia hotellien kanssa**

Hotellien näkökulmaa siitä mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä lisätäkseen yhteistyötä, tutkija lähti selvittämään haastateltavilta tutkimuksen kysymyksillä 6-9.

Haastattelu kysymykset

6. Minkälaisia uusia palveluita hotellit ja autovuokraamot tai vastaavat voisivat kehittää osaksi hotellien palveluntarjontaa tulevaisuudessa?

7. Mitä sinun näkemyksesi mukaan autovuokraamoiden pitäisi tehdä, jotta yhteistyötä voisi lisätä?

8. Mikä on hotellin näkemys siitä mistä / mitä kautta asiakkaat varaavat vuokra-autoja?

9. Nimeä autovuokraamot, joiden kanssa voisitte tai suunnittelette tekevänne yhteistyötä?

Kaikki haastateltavat henkilöt olivat samaa mieltä siitä, että jotta autovuokraamoiden kanssa pysyttäisiin tekemään tiivistä yhteistyötä, vaatisi se enemmän kommunikointia sekä autovuokraamoiden puolelta, että hotellien. Noin puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että autovuokraamoiden tulisi olla ehdottomasti yhteydessä hotellin suuntaan, jotta yhteistyön rakentuminen alkaisi.

*”Autovuokraamoiden tulisi myös omasta puolestaan tehdä selvitys mahdollisesta yhteistyöstä, että olisiko siinä heidän mielestä järkevään ja sitten ottaa yhteyttä mahdollisiin yhteistyöhotelleihin. Tällä hetkellä autovuokraamoiden ja hotellin välinen kontaktointi on 0.” Haastateltava 4*

*”Autovuokraamoiden tulisi lisätä kommunikointia hotelleja kohtaan. Tällä hetkellä autovuokraamot eivät ole olleet yhteydessä yhteistyöhön liittyvistä asioista.” Haastateltava 1*

Toiset haastateltavat olivat sitä mieltä, että ei ole vain toista osapuolta kenen, pitäisi nimenomaan aloittaa kommunikointi, jotta hotellit ja autovuokraamot voisivat lähentyä yhteistyössä.

*”Yhteistyön lisäämisessä kahden toisiaan lähellä olevan alan kesken avain on kuitenkin aina kommunikointi ja rohkea yhteydenotto omien ideoitten suhteen. Tämä vaatii tietysti myös avoimuutta toisen ideoihin ja joustoa omassa liiketoiminnassa.” Haastateltava 8*

Tutkija esitti kaikille haastateltaville jatkokysymyksen liittyen siihen, että onko haastateltavilla omaa näkemystä siihen miksi autovuokraamot eivät ole olleet aktiivisesti yhteydessä hotelleihin mahdollisen yhteistyön vuoksi. Kaikista haastateltavista 3 antoi yhteneväisen mielipiteen siitä, että hotellit eivät välttämättä ole potentiaalinen markkinarako autovuokraamoiden mielestä ja siksi eivät näe yhteistyötä kannattavana vaihtoehtona heille.

*”Tietysti voi myös olla että, autovuokraamot eivät näe hotelleita potentiaalisina yhteistyökumppaneina.” Haastateltava 5*

*”En tiedä tulisiko meidän ottaa yhteyttä heihin asian tiimoilta vai onko asia niin, että heidän mielestä hotelleista ei ole mahdollista tehdä toimivaa yhteistyökumppania. Voi olla mahdollista, että hotelleista tulevat vuokra-autovaraukset eivät ole riittävän isolla volyymilla, jotta autovuokraamot kiinnostuisivat.” Haastateltava 2*

Näkemyksistä minkä autovuokraamoyrityksen kanssa haastateltava näkisi yhteistyön onnistuvan jakautui ylivoimaisesti niiden kannalle, jotka olivat sitä mieltä, että yhteistyö onnistuisi parhaiten ison autovuokraamoalan toimijan kanssa. 8/9 haastateltavista oli sitä mieltä, että parhaiten yhteistyökumppaniksi sopisi jokin iso autovuokraamo. Autovuokraamot, jotka nousivat esille, olivat Hertz, Avis ja Europcar. Yksi haastateltava oli sillä kannalla, että paras vaihtoehto, olisi paikallinen pieni autovuokraamo, joilla on yleensä ollut tapana olla joustavia ja hyvän palvelun omaavia.

*”Lacara! Paikalliset toimijat, jotka joustavat asiakkaan vuoksi ovat kultaakin kalliimpia sulavan palvelun vuoksi. Kansainvälisen ketjun tasolla potentiaalisia toimijoita on hyvin rajallisesti.” Haastateltava 8*

### **5.3 Autovuokrauspalvelusta hyötyvä asiakasryhmä**

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään hotellin asiakkaista sitä kohderyhmää jotka hyötyisivät eniten vuokra-autopalvelusta. Tutkimuksen kysymykset 10-11 pyrkivät saamaan vastauksen kyseiseen aiheeseen.

Haastattelu kysymykset

10.Minkälaisia logistisia vaihtoehtoja hotellin asiakkaat suosivat?



11. Kuinka usein ja minkä tyyppiset hotellin asiakkaat kyselevät auton vuokrauksesta tai sen mahdollisuudesta?

Suurin osa haastateltavista olivat yhteneväisä asiakasryhmän suhteen, ketkä kyselevät vuokra-autojen perään. Haastateltavien omalle kohdalle sattuneista kyselyistä melkein kaikki kyselyt tulivat vapaa-ajan matkaajilta. 2 haastateltavaa eritteli turisteista vielä erikseen vanhemman sukupolven ihmiset, jotka olivat kaikista aktiivisimpia vuokra-autojen suhteen. Haastateltavat jakoivat hotellin asiakkaat karkeasti kahteen eri ryhmään vapaa-ajan matkaajiin ja liikematkaajiin. Haastateltavien mielestä suurimmalla osalla liikematkailijoista ei ole tarvetta kyseiselle palvelulle, koska liikematkailijoiden matkat ovat yleensä etukäteen tarkoin suunniteltuja.

*” En osaa antaa tarkkaa numeroa, mutta turistisesonkeina huomattavasti enemmän, kuin liikematkailu. Omasta mielestä asiakkaat, jotka kyselevät autonvuokrauksesta ovat turisteja ja ehkä hieman ikääntyvämpää luokkaa.” Haastateltava 6*

*” Hyvin vaihtelevasti. En osaa antaa tarkkaa lukua. Asiakkaat, ketkä yleensä kysyvät vuokra-autojen perään eivät yleensä itse ymmärrä kuinka ja mistä autoja voi vuokrata tai ovat muuten vai eivät osaa etsiä itse tietoa. Uskaltaisin väittää, että suurin osa omalle kohdalle tulleista asiakkaista ovat turisteja.” Haastateltava 2*

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä tuloksia, verraten niitä työn tietoperustan sisältöön. Tutkija pyrkii löytämään yhteneväisyyksiä tutkimuksen keskeisten tuloksien ja aiemmin tutkitujen tietojen välillä. Luvussa käydään läpi myös tutkijan omat johtopäätökset ja niihin perustuvat kehittämissuhteet, sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä. Lopuksi tutkija avaa omia mietteitään omasta oppimisesta ja opinnäytetyöprojektistään.

### 6.1 Tulosten tarkastelu ja yhteenveto

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää mahdollisen hotellien ja autovuokraamoiden yhteistyöllä luodun vuokra-autopalvelun potentiaalia olla osana hotellien palveluiden tarjontaa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä hyötyjä vuokra-autopalvelu toisi hotelleille painottamalla asiakastytyvyyttä ja mitä lisäarvoa se toisi hotelleille. Tutkimuksen pääongelman selvittämiseksi tutkija pyrki selvittämään tutkimukseen osallistuneilta heidän ajatuksensa ja mielipiteensä siitä, mitä hotellit hyötyisivät vuokra-autopalvelusta, mitä autovuokraamoiden tulisi hotellien mielestä tehdä, jotta kyseinen yhteistyö voisi onnistua ja millä hotellin asiakasryhmällä olisi käyttöä kyseiselle palvelulle. Tutkimusmateriaali kerättiin haastatteleamalla tutkimukseen osallistuneita henkilöitä puolistrukturoidulla haastattelulla, joka sisälsi 11 kysymystä.

Tutkimukseen osallistuneiden kesken nousi monta keskeistä asiaa tutkimuksen ensimmäisen alaongelmaan eli mitä hotellit hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä autovuokraamoiden kanssa. Palveluiden tason nousu, henkilökunnan työn sujuvoittaminen ja positiivinen vaikutus asiakastytyvyyteen. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan sanoa, että vuokra-autopalvelu nostaisi hotellien palveluidentasoja. Jokaisen haastateltavan mielestä mahdollisimman laaja ja monia palveluita sisältävä tarjonta palvelisi mahdollisimman montaa asiakasta. Työn tietoperustaan verrattaessa, haastateltavien ajatukset ja mielipiteet kohtaavat aikaisemmin tutkittuun teoriaan. (ks.3.1,3.2)

Kaikki haastateltavat henkilöt, jotka työskentelevät päivittäin vastaanotossa olivat, sitä mieltä, että jos hotelleilla ja autovuokraamoilla olisi tiivis yhteistyö ja tietty prosessi, miten autonvuokraus tilanteessa toimitaan, tämä helpottaisi heidän työtänsä kyseisissä tilanteissa huomattavasti. Tietoperustassa (ks.3.1,3.2) todetaan että vastaanottovirkailijan työpäivään sisältyy monipuolisesti eri tehtäviä ja välillä vastaanottovirkailija joutuu toimimaan kiireen ja paineen alla, jolloin mikä tahansa epä tietoisuus tai ylimääräinen sääntö vie ylimääräistä aikaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa että, tällä hetkellä hotelleilla ei ole mitään määrättyä prosessia autovuokrauksen suhteen, mikäli asiakkailla on siihen tarve.

Vaikka haastateltavat henkilöt työskentelivät eritason hotelleissa, oli kaikilla yhteneväinen vastaus siitä, että autonvuokrauspalvelulla olisi positiivinen vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Tutkimuksessa selvisi, että eri asiakasryhmillä on erilaiset odotukset ja mielipiteet valitusta hotellista. Tiedetyt korkeat odotukset omaava asiakasryhmä saattaa olla tyytymätön siihen, että kyseinen palvelu ei kuulu tällä hetkellä palveluiden tarjontaan. Tietoperustan (ks.3.5) kohdan mukaan asiakastyytyväisyyden ja tyytymättömyyden taustalla on asiakkaan omat ennakkoon muodostuneet mielikuvat ja odotukset valitusta hotellista, sekä sen palveluista ja tuotteista. Haastateltavien lausunnot olivat yhteneväisiä asiakastyytyväisyyden muodostumisen teorian kanssa.

Tutkimuksessa oli tärkeää selvittää hotellien tämänhetkinen näkökulma siitä, miten autovuokraamot toimivat tällä hetkellä hotellien suhteen. Tutkimuksessa selvitettiin miten autovuokraamoiden ja hotellien välillä toimitaan tällä hetkellä ja kuinka hotellien mielestä autovuokraamoiden tulisi toimia tulevaisuudessa, jotta kyseinen vuokra-autopalvelu saataisiin onnistumaan.

Tutkimustuloksien perusteella selvisi, että tällä hetkellä suurin mahdolliseen yhteistyöhön rupeamisen jarruttava tekijä on kommunikoinnin puute autovuokraamoiden ja hotellien välillä. Suurimmasta osasta haastateltavien lausunnoista selvisi, että autovuokraamoiden yhteydenpito hotelleita kohtaan on lähes olematon, lukuun ottamatta satunnaisia markkinointiviestejä, jotka lähtevät tavallisille kuluttajille myös. Haastateltavien mielestä mahdollinen yhteistyö vaatisi molemminpuolista kommunikointia ja asiaan paneutumista, jotta vuokra-autopalvelu onnistuisi. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että mikäli autovuokrauspalvelu toteutuisi, haluaisivat he sen tapahtuvan alan ison toimijan kanssa. Tutkimustulosten perusteella haastateltavat pitivät positiivisina puolina sitä, että isoilla toimijoilla on valmiiksi selkeät toimintatavat ja luultavasti paremmat mahdollisuudet kyseiseen yhteistyöhön. Kansainvälisellä tasolla on nähty isoja yhteistyökuviota autovuokraamoiden ja eri toimijoiden kanssa, kuten tietoperustassa (ks.2.2) todetaan.

Haastatteluiden perusteella selviää, että eniten autovuokrauspalvelusta hyötyvä asiakasryhmä muodostuu vapaa-ajan matkaajista. Haastateltavien mukaan hotellien asiakaskunta, jakautui liikematkailijoiden ja vapaa-ajan matkailijoiden välillä. Määrät vaihtelivat sesongeittain. Haastateltavat arvelivat, että vuokra-autojen tarve enemmän vapaa-ajan matkaajien joukossa johtuu siitä, että yleisesti sanottuna liikematkailijoilla on tarkasti suunnitellut matkat etukäteen, jolloin mahdollinen vuokra-autokin on hankittu jo ennen majoittumista.

## 6.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen päätarkoitus oli selvittää vuokra-autopalvelun potentiaalia olla osana hotellien tarjontaa. Tutkimuksessa selvitettiin mitä hotellit hyötyisivät kyseisestä palvelusta ja tutkimuksessa selvitettiin vuokra-autopalvelun mahdollisia vaikutuksia asiakastyytyväsyyteen. Tutkimuksen pääongelmaa pyrittiin saamaan vastaus kolmella alaongelmalla: mitä hotellit hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä autovuokraamoiden kanssa, mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä hotellien mielestä lisätäkseen yhteistyötä ja mille asiakasryhmälle olisi käyttöä kyseiselle palvelulle? Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että hotellien mielestä vuokra-autopalvelulla olisi asiakastyytyväsyyttä nostattava vaikutus, mutta tällä hetkellä autovuokraamoiden vähäinen kiinnostus hotelleita kohtaan ei mahdollista kyseisen palvelun aloittamista ainakaan tällä hetkellä.

Tutkimuksessa haastateltiin hotelleissa eri asemassa työskenteleviä henkilöitä, joiden vastauksilla pyrittiin saamaan vastaus tutkimusongelmiin. Haastatteluilla tutkija sai hotelleissa työskentelevien henkilöiden omia mielipiteitä ja ajatuksia, joiden perusteella saatiin lisätietoja ja enemmän ymmärrystä siitä, mikä tilanne hotellien ja autovuokraamoiden välillä on tällä hetkellä ja hotellien mielipiteitä vuokra-autopalvelusta. Haastateltavien vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä tutkimuksen teoriaosuuden kanssa. Tutkimuksen perusteella ei voida antaa suoraa vastausta siitä pitäisikö kyseinen vuokra-autopalvelu aloittaa vai ei, koska tutkimuksessa ei saada autovuokraamoiden kantaa kyseiseen palveluun. Tutkimuksessa kuitenkin selvisi hotellissa työskentelevien henkilöiden näkemykset kyseisestä palvelusta ja niiden perusteella pystyttiin luomaan yleisnäkemys siitä, mikä hotelleiden kanta kyseiseen palveluun on, sekä mitä vaikutuksia sillä olisi.

Tutkimuksen ensimmäiseen alaongelmaan mitä hotellit hyötyvät mahdollisesta yhteistyöstä autovuokraamoiden kanssa, nousi tutkimuksen haastatteluiden perusteella 3 seikkaa: palveluiden tason nousu, asiakastyytyväsyyden nousu ja henkilökunnan työn helpottuminen.

Tutkimuksen toiseen alaongelmaan eli mitä autovuokraamoiden tulisi tehdä hotellien mielestä lisätäkseen yhteistyötä löytyi selkeä asia, johon kaikki haastateltavat antoivat saman vastauksen. Haastateltavat henkilöt antoivat kaikki yhteneväisen mielipiteen siitä, että tämänhetkinen autovuokraamoiden ja hotellien välinen yhteinen kommunikointi ei ole riittävää, jotta yhteistyön aloittaminen olisi edes teoriassa mahdollista.

Haastatteluiden perusteella tutkimuksen kolmanteen alaongelmaan, missä selvitettiin vuokra-autopalvelun suurinta kohderyhmää saatiin, selkeä näkemys kaikilta haastateltavilta. Suurin hotellin asiakasryhmä, joka tulisi hyötymään eniten kyseisestä palvelusta olisi vapaa-ajan matkustajat.

Tutkimuksen alaongelmien johtopäätöksien perusteella pystytään luomaan näkemys siitä, miten vuokra-autopalvelu sopisi osaksi hotellien palveluiden tarjontaa. Tutkimuksen perusteella

pystytään sanomaan, että vuokra autopalvelulla on positiivisia vaikutteita hotellien toimintaan sekä asiakkaiden että henkilökunnan näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella voidaan myös olettaa, että kyseinen vuokra-autopalvelu sopii paremmin niihin hotelleihin, joiden asiakaskunta painottuu enemmän vapaa ajan matkustajiin. Tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan pystytä todentamaan sitä, mistä vähäinen kommunikointi hotellien ja autovuokraamoiden välillä johtuu tai olisiko vuokra-autopalvelu taloudellisesti kannattavaa hotelleille tai autovuokraamoille. Tutkijan mukaan voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen perusteella vuokra-autopalvelulla olisi potentiaalia olla asiakastytyväisyyttä lisäävä palvelu osana hotellien tarjontaa. Tutkijan mielestä, mikäli vuokra-autopalvelun potentiaalia tutkittaisiin lisää, tulisi tutkia enemmän kyseisen palvelun taloudellista kannattavuutta, sekä autovuokraamoiden näkemystä kyseisestä palvelusta. Kuten tutkimuksen haastatteluissa selvisi, moni haastateltava oli sitä mieltä, että autovuokraamoiden vähäinen kiinnostus hotelleita kohtaan saattaa johtua sen kannattavuuden puutteesta, jotta kannattavuuden näkökulma saataisiin selville, tulisi sitä selvittää enemmän.

### 6.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Kaikissa tehdyissä tutkimuksissa tulee arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata usealla eri mittaus- ja tutkimustavoilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa nousee esille kaksi erilaista käsitettä: reliabelius ja validius. Reliaabelius käsitteellä tarkoitetaan mitaustuloksien toistuvuutta. Reliaabeliuksen todentamiseen tarvitaan aina useamman, kuin yhden ihmisen päätyminen samaan lopputulokseen. Esimerkiksi: jos tulosta arvioi kaksi eri henkilöä ja molemmat henkilöt päätyvät samankaltaiseen ratkaisuun, voidaan tulosta pitää reliabelina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231)

Toinen kvalitatiivisissa tutkimuksissa esille nouseva käsite on validius. Validius käsitteenä tarkoittaa tuloksien pätevyyttä. Riippumatta siitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus tutkia, tulisi tutkimuksen tutkia nimenomaan sitä mitä tutkimuksessa on tarkoituskin. Tämä ei aina päde, mikäli tutkija ei toimi aineiston keräämisen aikana huolellisesti ja järjestelmällisesti. Esimerkiksi jos tutkimuksessa haastatellaan henkilöitä ja tutkija ei perehdytä haastateltavaa riittävän tarkasti haastattelun aikana kysyttäviin kysymyksiin, saattaa haastateltava vastata täysin muuhun, kuin siihen mitä tutkija pyrkii vastauksella hakemaan. Tällöin tutkimustuloksia voidaan pitää epävalideina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231-232)

Tässä tutkimuksessa tutkimustuloksien luotettavuutta tukee se, että monet haastateltavat henkilöt antoivat samankaltaisia vastauksia haastattelukysymyksiin. Luotettavuutta tukee myös se, että kaikilla haastatteluihin osallistuneilla henkilöillä on työkokemusta ja taustaa majoitusalanalta. Haastateltavien henkilöiden työkokemuksen perusteella voidaan olettaa, että heillä on majoitusalan tuntemusta ja kokemusta, joiden pohjalta haastateltavat vastaavat haastattelun kysymyksiin.

Tutkimusaineiston keruu tapahtui yksilöhaastatteluilla rauhallisissa olosuhteissa, jolla pyrittiin minimoimaan kaikki häiriötekijät haastatteluiden aikana. Ennen jokaista haastattelua tutkija perehdytti haastateltavan tutkimukseen. Perehdytyksen aikana tutkija kävi haastateltavalle läpi mitä tutkimuksella pyritään selvittämään sekä haastattelu kysymykset. Haastateltavan perehdyttämisellä tutkimukseen sekä haastattelukysymyksiin pyrittiin siihen, että haastateltava henkilö ymmärtäisi mahdollisimman tarkasti mitä tutkija pyrkii haastatteluilla saavuttamaan. Haastateltavien huolellinen perehdytys tutkimukseen sekä haastattelukysymyksiin tukee tutkimuksen pätevyyttä.

#### **6.4 Opinnäytetyöprosessi**

Koko opinnäytetyöprosessi on ollut tutkijalle iso kasvunpaikka. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa oli jo selvää, että onnistunut opinnäytetyö tulee vaatimaan tutkijalta menemistä omien mukavuusalueiden ulkopuolelle. Suoraan sanottuna mitkään opiskeluun liittyvät asiat eivät ole koskaan olleet tutkijan vahvuusalueita. Kyse ei suinkaan ole älyllisen osaamisen puute vaan, laiskuus ja itsekurin puute.

Opinnäytetyöprojekti kesti kokonaisuudessaan noin 9 kuukautta. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi lukuvuoden kolmannella kvartaalilla eli tammikuussa 2023. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheen mukaisen aikataulun mukaan opinnäytetyön oli tarkoitus olla valmis toukokuun puoleenväliin mennessä, jotta valmistuminen olisi tapahtunut keväällä 2023. Opinnäytetyöprosessin melko alkuvaiheessa todettiin, että täysipäiväinen opinnäytetyön tekeminen ei ollutkaan oletetun helppoa. Suurin hidastava tekijä opinnäytetyön kirjoittamisessa oli keskeneräiset kurssit. Keskeneräisten kurssien määrä vaikutti siihen päätökseen, että valmistumisajankohtaa oli siirrettävä aikataulussa. Tutkijalle oli helpompi suorittaa ensimmäisenä keskeneräiset kurssit, jonka jälkeen keskittyminen opinnäytetyöhön oli 100-prosenttista. Lopullisessa aikataulussa opinnäytetyön oli määrä valmistua heinäkuun aikana.

Opinnäytetyön ensimmäinen osuus alkoi opinnäytetyön suunnittelulla. Opinnäytetyön suunnittelussa oli tarkoitus löytää tutkijaa kiinnostava aihe, mitä hänen olisi mahdollisimman mielekästä työstää koko opinnäytetyö prosessin ajan. Aihetta valittaessa tutkija pyrki yhdistämään omia mielenkiinnon kohteita, sekä työssään kohtaamia asioita ja kokemuksia. Aiheen valinta tuotti aluksi ongelmia, sillä mielenkiintoisen aihealueen löydyttyä piti miettiä, oliko työhön tarvittavien tietojen hankinta liian vaikeaa. Loppujen lopuksi kuitenkin tutkija onnistui rajaamaan mielekkäästä aihealueesta opinnäytetyöhön aiheen, johon tutkijalla on mahdollista löytää ennestään olevaa tietoa ja hänellä on jo pohjalla omaa tietämystä työn ja kokemusten perusteella.

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi tutkimuksen tietoperustan osiolla. Tietoperustan osio aiheutti suurimmat päänvaivat koko opinnäytetyön aikana. Tietoperustan osiota varten tutkijan tuli

harjoitella lähteiden käyttöä ja yleisesti tiedonhakuja kirjallisista lähteistä. Tietoperustaa kirjoittaessa tutkija ymmärsi, että materiaalin hankkiminen vaatii monien eri aineistojen läpikäyntiä ja tarkkaa perehtymistä, jotta tutkimuksen tietoperustasta tulisi mahdollisimman järjestelmällinen ja tutkimusta tukeva. Ennen tietoperustan kirjoittamisen aloittamista tutkija oletti tietoperustan olevan opinnäytetyön helpoin osio. Motivaation puute ja aikataulutuksen puute, sekä tietoperustan kirjoittamisen haasteiden vuoksi tietoperustan kirjoittaminen vei suurimman osan opinnäytetyöprosessiin kulu-neesta ajasta, arviolta noin 4-5 kk.

Opinnäytetyöprosessissa tutkimuksen osuus oli tutkijalle kaikista mieluisin osuus. Tutkimuksen suunnittelu, sekä toteutus sujui odotusten mukaisesti. Tutkimuksen suunnittelu alkoi sillä, että tutkija mietti tutkimuksen kulkua ja miten olisi kaikista järkevintä edetä. Tutkija päätyi ratkaisuun, jossa mietittiin ensin, että minkälaista aineistoa tulisi kerätä, jotta tutkimus onnistuisi ja sen jälkeen haastateltavat henkilöt. Tutkimus aineiston keräykseksi tutkija laati haastattelukysymykset, joiden vastauksilla saadaan vastaus tutkimusongelmiin. Haastattelukysymysten laatimisen jälkeen tutkija mietti, ketä tutkimukseen olisi järkevintä haastatella. Haastateltavien henkilöiden löytäminen tutkimusprosessin aikana ei tuottanut ongelmia, sillä tutkijalla on suuri verkosto eri työnkuvalla ja eri tason hotelleissa työskenteleviä tuttuja ja entisiä työkavereita. Haastateltavien löydyttyä tutkija sopi heidän kanssaan ajan ja paikan, jossa haastattelut pidettiin.

Haastatteluiden jälkeen tutkijan piti analysoida saatu materiaali. Haastattelu materiaalien analysointi oli tutkijalle melko työlästä. Tutkija kuunteli kaikki haastattelu äänitteet ja litteroi niistä kaiken oleellisen tiedon tutkimukselle. Litterointi oli tutkijalle työläs prosessi, joka vei paljon aikaa tuntimääräisesti, koska litterointi tuli suorittaa mahdollisimman tarkasti ja samalla analysoiden vastauksia, jotta tutkimuksen tuloksien löytäminen niistä olisi mahdollisimman helppoa ja järjestelmällistä.

Tutkimustulosten ja johtopäätöksien teko oli mielekästä tutkijalle, koska pohjatyöt tuloksille ja johtopäätöksille oli tehty hyvin. Tutkimuksen haastatteluista kerätty aineisto oli järjestetty helposti analysoitavaksi ja niistä tutkijan oli helppo luoda tulokset ja johtopäätökset.

Koko opinnäytetyön prosessi oli tutkijalle kohtalaisen rankka johtuen motivaation puutteesta ja omasta laiskuudesta. Opinnäytetyön valmistuminen oli kuitenkin suuri helpotus, mikä loppupeleissä toi tutkijalle oikeuden olla ylpeä omasta tekemisestään, vaikka helpommankin polun opinnäytetyön suorittamisessa olisi voinut valita.

## Lähteet

- Albdalslam. 7.2.2023. Car rental statistics, trends and facts 2023. Luettavissa: <https://abdalslam.com/car-rental-statistics>. Luettu: 23.5.2023.
- Altexsoft. 12.4.2019. History of flight booking: CRSs, GDS Distribution, Travel Agencies, and Online Reservations. Luettavissa: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/history-of-flight-booking-crss-gds-distribution-travel-agencies-and-online-reservations/>. Luettu: 5.5.2023
- Auto Rental News Staff 2020. Rentalcars.com, Ryannair form partnership. Luettavissa: <https://www.autorentalnews.com/349938/rentalcars-com-ryanair-form-partnership>. Luettu: 24.4.2023.
- Colorwhistle. 20.1.2023. Online travel agencies – a brief introduction. Luettavissa: <https://colorwhistle.com/online-travel-agencies/>. Luettu: 5.5.2023.
- D. Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 4. uudistettu painos. WSOYpro. Helsinki.
- Grönroos. C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 29.3.2023
- Harmaala, M., Toivola, T., Faenhle, M., Manninen., Mäempää, P. & Nyland, M. 2017. Jakamistalous. Alma Talent Oy. E-kirja. Luettu: 24.4.2023.
- Heima, T-P. 11.3.2021. Oman auton voi vuokrata tuntemattomille jopa ilman, että on itse paikalla – kääntääkö tanskalaisyrittäjän palvelu auton kulusta tuotoksi?. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11818332>. Luettu: 25.4.2023.
- Heinonen, L. & Katajisto, M. 24.4.2020. Ulkoistaminen for dummies. MUUTTUVA TYÖELÄMÄ. Työyhteisön kehittäjä – opiskelijoiden blogisarja. Luettavissa: <https://yp.humak.fi/2020/04/27/ulkoistaminen-for-dummies/>. Luettu: 2.4.2023.
- Hertz. 6.3.2018. Autovuokrauksen ABC. Luettavissa: <https://www.hertz.fi/p/hertzin-matkassa/autonvuokrauksen-abc>. Luettu: 24.5.2023
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.
- Kiiskinen, S. Linkoaho, A. & Santala. R. 2002. Prosessien johtaminen ja ulkoistaminen. WSOY.
- Koivisto, T. 20.4.2023. Vuokraa yhteiskäyttöauto milloin ja miten pitkäksi aikaa vain. Isyyspakkaus.com. LiLy. Luettavissa: <https://www.lily.fi/blogit/isyyspakkaus/24rent-yhteiskayttoauto/>. Luettu: 24.4.2023.



Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy. E-kirja. Luettu 21.4.2023.

Lehikoinen, R. & Töyrylä, I. 2013. Ulkoistamisen käsikirja. Talentum. E-kirja. Luettu: 2.4.2023.

Levart. 11.12.2020. Guide to the GDS. Luettavissa: <https://www.levart.com.au/2020/12/11/guide-to-the-gds/>. Luettu. 5.5.2023.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 26.3.2023.

Maijanen, H. & Haikara, P. 2014. Kumppanuus käsikirja: näkökulmia monitoimijaisen yhteistyön kehittämiseen. Kaakkois-Suomen sosiaalialan osaamiskeskus Oy. Lappeenranta. E-kirja. Luettu: 17.4.2023.

Manninen, R. 11.5.2021. Matkailu ja majoituspalveluiden perusteet. HOTELLIT: päivittäinen toimintavarauskanavat ja hotellityypit. Uusi Savonia Blogi Sites-sivusto. Luettavissa: <https://blogi.savonia.fi/matkailuperusteetbyranja/2021/05/11/matkailu-ja-majoituspalvelujen-perusteet-hotellit-paivittainen-toiminta-varauskanavat-ja-hotellityypit/>. Luettu: 21.4.2023.

Mariano, K. 2021. Avis and Hotels.com announce new global loyalty program partnership. Luettavissa: <https://www.traveldailymedia.com/avis-and-hotels-com-announce-new-global-loyalty-program-partnership/>. Luettu: 24.4.2023.

Järvinen, T., Kyytsönen, M. & Olkkola, J. 2011. Ulkoistaminen ja yhteistoiminta. Luottamus pääoma liikkeenluovutuksen menestystekijänä. Talentum.

Ounasvuori, A. 27.3.2023. Ajojärjestelijä. KOA. henkilökohtainen tiedonanto. Vantaa.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. E-kirja. Luettu 4.5.2023.

Tuominen, M 1.6.2018. Kumppanuus liiketoiminnassa. Luettavissa: <https://www.rantalainen.fi/julkaisut/artikkelit/kumppanuus-liiketoiminnassa/>. Luettu: 17.4.2023.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uudistettu painos. Restamark. Helsinki.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2020. Hotelli varaukset Majoitusala tutuksi. 10.painos. Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaminen. 4. painos. Restamark Oy. Helsinki.

Revfine. 2018. The most important online distribution channels. Luettavissa: <https://www.revfine.com/important-online-distribution-channels-hotels/>. Luettu: 5.5.2023.

Revfine. 2020. List of hotel metasearch engines to grow your hotel bookings. Luettavissa: <https://www.revfine.com/hotel-metasearch-engines/>. Luettu. 5.5.2023.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?. Docendo Oy. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 22.4.2023.

SiteMinder. What is a global distribution system (GDS) and is it right for your hotel. Luettavissa: <https://www.siteminder.com/r/global-distribution-system/>. Luettu: 5.5.2023.

Tahkola, V. 19.2.2020. Yhteiskäyttöautoilu 2020. Luettavissa: <https://omago.fi/yhteiskayttoautoilu-2020-mita-vaihtoehtoja-loytyy/>. Luettu: 24.4.2023.

Taylor, S. 2023. Denver bets on rental cars to boost EV adoption. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-01-30/hertz-partnership-in-denver-provides-data-on-ev-charging-needs>. Luettu 24.4.2023.

Tengbom 28.2.2020. Hotellitrendit muutoksessa: Zeitgeist. Luettavissa: <https://tengbom.fi/2020/02/28/hotellitrendit-muutoksessa-zeitgeist/>. Luettu: 17.4.2023.

Tilastokeskus 2021. 1. Verkkokauppa murroksessa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_kat_001_fi.html). Luettu: 21.4.2023.

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Oy Edita Ab. Helsinki.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 5.5.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mitä / Mitkä olisivat suurimmat hyödyt hotelleille vuokra-autopalvelusta?
2. Miten hotellin asiakkaat hyötyisivät vuokra-autopalvelusta?
3. Miksi ihmiset haluavat vuokrata-auton hotellinkautta?
4. Miten autonvuokraus prosessi toimii tässä kyseisessä hotellissa?
5. Minkälaista palautetta hotelli on saanut heidän kautta varatuista vuokra-autoista?
6. Minkälaisia uusia palveluita hotellit ja autovuokraamot tai vastaavat voisivat kehittää osaksi hotellien palveluntarjontaa tulevaisuudessa?
7. Mitä sinun näkemyksesi mukaan autovuokraamoiden pitäisi tehdä, jotta yhteistyötä voisi lisätä?
8. Mikä on hotellin näkemys siitä mistä / mitä kautta asiakkaat varaavat vuokra-autoja?
9. Nimeä autovuokraamot, joiden kanssa voisitte tai suunnittelette tekevänne yhteistyötä?
10. Minkälaisia logistisia vaihtoehtoja hotellin asiakkaat suosivat?
11. Kuinka usein ja minkä tyyppiset hotellin asiakkaat kyselevät auton vuokrauksesta tai sen mahdollisuudesta?