

KULUTTAJIEN NÄKEMYKSIÄ JA KOKEMUKSIA HOTELLIHUONEIDEN ONLINE-VARAUSSIVUSTOISTA

KATJA JÄRVELÄ
ANU RAIJAS



Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Muut julkaisut: kkv.fi/julkaisut

ISSN-L 2323-6922

ISSN 2323-6930 (pdf)

ISBN 978-952-6684-42-0 (pdf)



KATJA JÄRVELÄ & ANU RAIJAS

KULUTTAJIEN NÄKEMYKSIÄ JA KOKEMUKSIA HOTELLI- HUONEIDEN ONLINE-VARAUS- SIVUSTOISTA

KILPAILU- JA KULUTTAJAVIRASTON SELVITYKSIÄ 5/2017



ESIPUHE

Digitaaliset alustat ovat nykyään olennainen osa kuluttajien toimintaympäristöä: verkkokaupat, vertailusivustot, hakukoneet, jakamisalustat sekä kommunikaatioon ja viihteeseen keskittyvät alustat ovat jo niveltyneet osaksi kuluttajien arkisia käytäntöjä. Tutkimukset osoittavat kuluttajien kokevan saavansa monenlaisia hyötyjä digitaalisten alustojen käytöstä. Muuttunut toimintaympäristö poikkeaa kuitenkin monella tapaa ympäristöstä, jossa kuluttajat ovat aiemmin tottuneet tekemään valintojaan. Tämä edellyttää kuluttajilta uudenlaisia taitoja kuin myös ymmärrystä alustojen luonteesta ja roolista.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto julkaisi kesäkuussa 2017 selvityksen, jossa tarkasteltiin digitaalisia alustoja kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisesta näkökulmasta. Kuluttajien kannalta keskeisinä kysymyksinä todettiin osallisuuden turvaaminen, palveluiden saatavuus ja yhteentoimivuus, vastuutahojen selkeys ja luotettavuus sekä tietosuoja ja tietoturva. Tämä selvitys oli luonteeltaan yleiskatsaus, jonka luontevana jatkeena oli tarkastella aihetta myös empiirisen tutkimuksen avulla jollakin rajatulla alueella.

Elokuussa 2017 Kilpailu- ja kuluttajavirasto toteutti kuluttajakyselyn, jossa selvitettiin kuluttajien näkemyksiä ja kokemuksia hotellien online-varaussivustoista. Verkossa toimivia matkailualan alustoja käytetään ahkerasti, koska niiden koetaan helpottavan vaihtoehtojen vertailua ja valintaa. Samalla kuitenkin kuluttajaviranomaisten tietoon tulee jatkuvasti ongelmia, joita kuluttajat kohtaavat asioidessaan näillä alustoilla. Samanaikaisesti kuluttajakyselyn kanssa toteutettiin myös kysely hotelleille niiden käyttämistä sähköisistä varauspalvelukanavista. Näin saimme kartoitettua samaan aikaan niin kuluttajien kuin hotellien näkemyksiä tältä markkinalta.

Tämä tutkimusraportti sisältää kuluttajille suunnatun kyselyn tulokset. Tulosten analysoinnista ja raportin kirjoittamisesta ovat vastanneet tutkimuspäällikkö Anu Raijas ja erikoistutkija Katja Järvelä. Työryhmään ovat kuuluneet lisäksi erikoistutkija Mika Saastamoinen, lakimies Serina Kavonius ja lakimies Miina Ojajärvi.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto kiittää koko työryhmää sekä kaikkia niitä viraston työntekijöitä, jotka antoivat arvokasta palautetta niin kyselylomakkeen testausvaiheessa kuin raportin kirjoitusvaiheessa.

Helsingissä joulukuussa 2017

Juhani Jokinen
pääjohtaja

SISÄLLYS

Esipuhe.....	5
1 Johdanto	9
2 Kyselyn toteutus	10
2.1 Aineiston keruu	10
2.2 Aineiston kuvaus	10
3 Tulokset	14
3.1 Online-varaussivustojen käyttötavat ja hotellihuoneen valinta	14
3.1.1 Online-varaussivustojen tuttuus ja sivustojen käyttötavat	14
3.1.2 Hotellihuoneen valintaan online-varaussivustolla vaikuttavat asiat	17
3.1.3 Kuluttajien suhtautuminen online-varaussivustoihin	20
3.1.4 Hyvityksen vaatiminen ongelmatilanteissa	23
3.2 Kokemukset hotellihuoneen varauksesta online-varaussivustolla	24
3.2.1 Viimeisintä online-varaussivustolta tehtyä hotellihuonevarausta koskevat väittämät	25
3.2.2 Hotellihuonevarauksessa ilmenneet ongelmat	28
3.2.3 Hotellihintojen vertailu ja sopimusehtoihin perehtyminen varausvaiheessa	29
3.2.4 Hotellihuoneiden hinnan ilmoittamisen selkeys ja hintatietojen paikkansapitävyys	30
3.3 Kuluttajien antama palaute kyselystä ja sen aiheesta	31
4 Yhteenveto ja johtopäätökset	33
Lähteet	36

1 JOHDANTO

Taloudellisen tilanteen kohennettua suomalaiset ovat lisänneet vapaa-ajan matkustamista niin kotimaassa kuin ulkomailla. Matkailuun liittyvä kulutus on vapaavalintaista, ja se lisääntyy elintason nousun myötä. Vuonna 2016 suomalaiset yöpyivät hotelleissa yhteensä 11,4 miljoonaa vuorokautta, mikä oli kaksi prosenttia edellisvuotta enemmän (Suomen virallinen tilasto 2016a).

Vapaa-ajan matkan olennaisimmat osat ovat liikkuminen paikasta toiseen ja majoitus määränpäässä. Näiden molempien hankintaan internet on tuonut kuluttajalle uudenlaisia vaihtoehtoja. Sen lisäksi, että hotellihuoneen varauksen voi tehdä perinteisesti menemällä hotelliin tai ottamalla sinne yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla, varauksen voi tehdä netissä hotellin omilta verkkosivuilta tai erityisiltä matkailuun erikoistuneilta varaussivustolta. Internet onkin tuonut kuluttajille niin matkan suunnitteluun kuin varaukseen työkaluja, jotka mahdollistavat hotellihuoneiden hintojen ja muiden ominaisuuksien vertailun sekä varauksen suhteellisen vaivattomasti.

Verkossa toimivat matkailualan alustat ovat toimintatavoiltaan hyvin erilaisia. Jotkut alustat välittävät matkailuun liittyviä palveluja (esim. Booking.com, Ebookers, Hotels.com), jotkut puolestaan ovat vertailusivustoja (esim. Trivago, Momondo). Matkailualan palveluja välittävät alustat profiloivat itsensä palvelujen välittäjiksi tai ”verkkomatkatuomistoiksi”, vertailusivustot taas puolestaan matkailupalveluihin erikoistuneiksi hakukoneiksi. Kuluttajalle nämä erityyppiset palveluntuottajat eivät juurikaan näytiltä erillisinä, koska vertailusivustoilta on suorat linkit palveluntuottajien omille sivustoille, ja näin ne mahdollistavat samalla istunnolla sekä hotellihuoneiden vertailun että varauksen (Björkroth ym. 2017). Tutkimusten mukaan kuluttajat hyödyntävät matkailuun liittyvän tiedon haussa ja vertailussa tyyppillisesti montaa alustaa (Oxera 2015).

Suomalaisille internetin käyttö on nykyisin arkipäivää. Vuonna 2016 iältään 16–89-vuotiaista suomalaisista jo lähes 90 prosenttia ja alle 55-vuotiaista lähes kaikki käyttivät nettiä. Netin käyttö vähenee selvästi 75 ikävuoden jälkeen, sillä 75–89-vuotiaista enää vajaa kolmasosa käytti nettiä. Kaikista suomalaisista 72 prosenttia ja alle 45-vuotiaista jopa 96 prosenttia käytti nettiä vuonna 2016 jopa monta kertaa päivässä. Yleisimmin internetiä käytetään asioiden hoitamiseen, tiedonhakuun, viestintään ja medioiden seuraamiseen (Suomen virallinen tilasto 2016b).

Verkkokaupan tuotteista majoituspalvelut ovat erittäin suosittuja; vuonna 2016 ainoastaan vaatteita ja kenkiä sekä pääsylippuja teatteriin, konsertteihin, elokuviin tai vastaaviin myytiin vain hieman majoituspalveluita enemmän. Vuonna 2016 reilu puolet suomalaisista käytti internetiä majoituspalveluiden selailuun ja vajaa kolmasosa oli ostanut majoituspalveluita verkosta. Eniten näin tekivät 35–44-vuotiaat, joista reilu puolet oli ostanut tai tilannut majoituspalveluita verkosta. Niin ikään korkeasti koulutetut ja pääkaupunkiseudulla asuvat hyödynsivät muita enemmän internetiä matkojen suunnittelussa (Suomen virallinen tilasto 2016c).

Hotellihuoneiden varaamisessa vertailutyökalut tehostavat ja helpottavat huoneiden sekä erityisesti niiden hintojen vertailua ja auttavat löytämään edullisimman vaihtoehdon (European Commission 2015). Hotellihuoneiden vertaaminen ja varaaminen verkossa ei kuitenkaan ole yksinomaan helppoa ja kätevää, vaan kuluttajat kokevat myös ongelmia palvelujen käytössä. Esimerkiksi palvelujen hinnan ilmoittamisessa on havaittu puutteita. Euroopan kuluttajakeskusten selvityksen mukaan hintojen nousu varausvaiheen aikana on varsin yleinen ilmiö matkailupalveluja varattaessa – tosin kaikkein eniten hinnannousuja ilmeni lentojen varauksissa (EEC-Net 2017). Euroopan komission syksyllä 2016 käynnistämässä koko unionin alueen laajuudessa tehoseurannassa kävi ilmi, että peräti kaksi kolmasosassa tarkkailluista hintavertailu- ja matkavarauksivustoista ilmoitetut hintatiedot eivät olleet luotettavia (Euroopan komissio 2017).

Tässä raportissa tarkastellaan kuluttajien hotellihuoneen varauskäytäntöjä edellä kuvatun kaltaisessa markkinatilanteessa. Tarkastelu perustuu kuluttajille kohdennettuun internetkyselyyn, jossa selvitettiin erityisesti kuluttajien mielipiteitä ja käyttökokemuksia hotellien online-varaus sivustoista.

2 KYSELYN TOTEUTUS

2.1 Aineiston keruu

Kyselylomake laadittiin kesällä 2017 KKV:ssa ja sen teknisestä toteutuksesta sekä aineistonkeruusta vastasi Kantar TNS Oy. Aineisto kerättiin 18.–31.8.2017. Tutkimuksen perusjoukkona oli henkilöt, joilla oli kokemusta hotellihuoneen varaamisesta omaan tai läheistensä käyttöön online-varaussivuston kautta viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana. Internetkysely lähetettiin Kantar TNS:n Forum-tiedonkeruupaneelin jäsenille ja siihen vastasi yhteensä 2 334 henkilöä, joista 1 004 vastaajaa osallistui varsinaiseen tutkimukseen, sillä he kuuluivat tutkimuksen perusjoukkoon.

Paneelin jäsenistä 45 prosenttia oli siis varannut hotellihuoneen omaan tai läheistensä käyttöön online-varaussivuston kautta. Vastaajajoukko oli jonkin verran vinoutunut, ja siksi analyysissä on käytetty otoksen korjaamiseksi painokerrointa. Muita enemmän online-varaussivustoja olivat käyttäneet alle 34-vuotiaat, pääkaupunkiseudulla asuvat, hyvätuloiset, korkeasti koulutetut ja perhetaloudet.

Kyselyn vastaajille täsmennettiin online-varaussivustoilla tarkoitettavan sellaisia internetsivustoja, joilla kuluttajat voivat vertailla hotelleja keskenään ja/tai tehdä hotellihuoneiden varauksia. Online-varaussivustoa käytettiin kyselyn terminä, koska sekaannuksen välttämiseksi nämä hotellivarauksiin erikoistuneet sivustot haluttiin erottaa hotellien omista verkkosivuista ja niillä tehtävistä varauksista. Kyselylomakkeen alussa annettiin vastaajille lista esimerkkejä erilaisista sivustoista, joiden toivottiin selventävän tutkimuskohdetta. Tutkimuksessa olivat mukana sekä matkailualan palveluja välittävät verkkomatkatuomistot että vertailusivustot, koska kuluttajien ei oletettu tekevän juurikaan eroa näiden sivustojen välillä.

2.2 Aineiston kuvaus

Tutkimusaineisto koostuu 1 004 kyselyyn vastanneesta 18–79-vuotiaasta kuluttajasta, jotka olivat siis viimeksi kuluneen 12 kuukauden aikana tehneet hotellihuonevarauksen online-varaussivustolla omaan ja/tai lähipiirinsä käyttöön.

Vastaajista naisia oli 51 prosenttia ja miehiä 49 prosenttia. Suurin osuus vastaajista oli iältään 50–79-vuotiaita ja vajaa kolmannes vastaajista kuului 35–49-vuotiaiden ikäryhmään. Heitä nuorempien kuluttajien osuus jäi selvästi pienemmäksi aineistossa. (Ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma, n = 1 004.

Ikäryhmä	kpl	%
18–24 v.	88	9
25–34 v.	176	17
35–49 v.	273	27
50–79 v.	467	47
Yhteensä	1 004	100

Miltei kolmannes vastaajista asui pääkaupunkiseudulla, lähes joka neljäs vastaaja Länsi-Suomen ja joka viides vastaaja Etelä-Suomen alueella (taulukko 2). Noin kolme neljäsosaa vastaajista (73 %) ilmoitti asuinpaikansa olevan kaupunkimainen ja noin joka neljäs vastaaja kertoi asuvansa maaseutumaisessa ympäristössä.

Taulukko 2. Vastaajien asuinalue, n = 1 004.

Asuinalue	kpl	%
Pääkaupunkiseutu	310	31
Muu Uusimaa	88	9
Etelä-Suomi	201	20
Länsi-Suomi	226	23
Pohjois- ja Itä-Suomi	179	18
Yhteensä	1 004	100

Vastaajajoukko oli hyvin korkeasti koulutettua: melkein puolella heistä oli ylempi opistoasteen tutkinto, ammattikorkeakoulututkinto tai alempi yliopiston taikka korkeakoulun akateeminen tutkinto. Joka viidennellä vastaajalla oli vähintään yliopiston tai korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto. (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Vastaajien koulutus, n = 1 002¹.

Koulutus	kpl	%
Perus-, kansa- tai keskikoulu	41	4
Ammatillinen perustutkinto, ammattikoulu	152	15
Ylioppilas	110	11
Opistoasteen ammatillinen tutkinto	187	19
Ylempi opistoasteen tutkinto, ammattikorkeakoulututkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto	287	29
Yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi	217	22
Muu	8	1
Yhteensä	1 002	100

Valtaosa vastaajista edusti pieniä kotitalouksia: kahden hengen talouksien osuus oli lähes puolet aineistossa (taulukko 4).

Taulukko 4. Kotitalouden koko, n = 1 002.

Vastaajan kotitalouden koko	kpl	%
1 hlö	244	24
2 hlöä	482	48
3 hlöä	121	12
4 hlöä	93	9
5 hlöä tai enemmän	62	6
Yhteensä	1 002	100

Elämänvaiheen mukaan tarkasteltuna kävi ilmi, että miltei puolet vastaajista asui kaksin puolisonsa kanssa ja runsas neljännes edusti lapsiperhettä ja joka neljäs oli yksin asuva.

Taulukko 5. Vastaajien elämänvaihe, n = 1 002.

Elämänvaihe	kpl	%
Asun kotona vanhempien luona	29	3
Asun yksin	240	24
Asun kaksin puolisoni kanssa	448	45
Asun puolisoni ja lasten kanssa	217	22
Olen yksinhuoltaja	30	3
Muu tai en halua sanoa	38	4
Yhteensä	1 002	100

1 Kaksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta useisiin taustamuuttujakysymyksiin, mutta vastannut hyvin kyselyn muihin kysymyksiin.

Niistä talouksista, joissa oli lapsia, 43 prosenttia oli yhden lapsen perheitä ja reilu kolmannes (36 %) kahden lapsen perheitä.

Vastaajien talouskohtaiset tulot käyvät ilmi taulukosta 6. Lähes joka kolmannen vastaajan taloudessa vuositulot ennen veroja sijoittuivat tuloluokkaan 50 000–85 000 euroa.

Taulukko 6. Vastaajan talouden yhteenlasketut vuositulot veroja vähentämättä, n = 1 002.

Talouden vuositulot	kpl	%
alle 20 000 euroa	81	8
20 001–35 000 euroa	123	12
35 001–50 000 euroa	165	17
50 001–85 000 euroa	300	30
85 001–100 000 euroa	88	9
yli 100 000 euroa	97	10
Ei vastausta / ei halua sanoa	148	15
Yhteensä	1 002	100

Vastaajien näkemys omasta taloudellisesta tilanteestaan ja käytettävissä olevasta rahamäärästään oli varsin myönteinen: yli puolet vastaajista katsoi tulevaisuutta joko erinomaisesti tai melko mukavasti taloudellisesta toimeen. Vastaajien joukossa oli niitäkin, jotka joutuvat ajoittain tai jopa jatkuvasti tinkimään kulutuksestaan (taulukko 7).

Taulukko 7. Vastaajien kuvaus oman ja perheensä taloudellisesta tilanteesta sekä käytettävissä olevasta rahamäärästä, n = 1 002.

Oma ja perheen taloudellinen tilanne ja käytettävissä oleva rahamäärä kyselyhetkellä	kpl	%
Tulen / tulemme erinomaisesti toimeen	101	10
Tulen / tulemme melko mukavasti toimeen	431	43
Pärjään / pärjäämme, kun teen/teemme ostokset harkiten	293	29
Joudun / joudumme ajoittain tinkimään ostoksista	110	11
Joudun / joudumme tinkimään lähes kaikesta	50	5
En osaa sanoa	17	2
Yhteensä	1 002	100

Ammattiaseman mukainen tarkastelu osoitti vajaan neljänneksen vastaajista olevan eläkeläisiä. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin mukana työelämässä. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Vastaajien ammatillinen asema, n = 1 002.

Ammatillinen asema	kpl	%
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa tai ylempi toimihenkilö	183	18
Alempi toimihenkilö	119	12
Työntekijä	216	22
Yrittäjä, maatalousyrittäjä tai muu yksityinen ammatinharjoittaja	62	6
Työtön	65	7
Koululainen tai opiskelija	69	7
Eläkeläinen	236	24
Kotiäiti tai -isiä tai muu	38	4
En osaa sanoa	14	1
Yhteensä	1 002	100

Vastaajat olivat aktiivisia internetin käyttäjiä: lähestulkoon kaikki vastaajat ilmoittivat käyttävänsä nettiä päivittäin (taulukko 9), useimmat vieläpä monta kertaa päivässä.

Taulukko 9. Vastaajien internetin käytön useus, n = 1 002.

Internetin käytön useus keskimäärin	kpl	%
Monta kertaa päivässä	877	88
Kerran päivässä	79	8
Harvemmin kuin kerran päivässä	46	5
Yhteensä	1 002	100

Vastaajien vapaa-ajan hotelliyöpymisten useutta tarkasteltiin erikseen kotimaassa ja ulkomailla. Molemmissa tapauksissa runsas 40 prosenttia vastaajista ilmoitti tekevänsä vuodessa useamman kuin yhden sellaisen vapaa-ajan matkan, johon sisältyy hotelliyöpymisiä. Kaiken kaikkiaan vastaajat olivat siis varsin aktiivisia matkustajia vapaa-ajallaan: valtaosa yöpyy hotelleissa niin kotimaassa kuin ulkomailla vuosittain. Vain noin joka viidennes kertoi yöpyvänsä hotellissa kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa ja vastaavasti vajaa viidennes harvemmin kuin kerran vuodessa ulkomailla. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Vapaa-ajan hotelliyöpymisten useus kotimaassa ja ulkomailla, n = 1 004.

Yöpymisten useus	Kotimaassa		Ulkomailla	
	kpl	%	kpl	%
Harvemmin kuin kerran vuodessa	209	21	169	17
Noin kerran vuodessa	343	34	389	39
Useamman kerran vuodessa	435	43	420	42
En osaa sanoa	17	2	26	3
Yhteensä	1 004	100	1 004	100

Tässä raportissa esitetyt analyysit tuloksineen perustuvat aineistoon, joka painotettiin vastaamaan 18–79-vuotiasta väestöä sukupuolen, iän, koulutuksen, ammattiaseman ja asuinpaikan mukaan (n = 1 057). Näin ollen tulokset edustavat hyvin internetiä käyttävien suomalaiskuluttajien näkemyksiä tutkimuksen aiheesta.

3 TULOKSET

Kyselylomake jakautui kahteen osioon. Ensimmäisessä tutkittiin vastaajien suhtautumista online-varaussivustoihin yleensä sekä heidän varauskäytäntöjään ja hotellihuoneen valintaan vaikuttavia asioita (luku 3.1). Toisessa osiossa oltiin kiinnostuneita vastaajien viimeisimmästä online-varaussivustolla tekemästä hotellihuonevarauksesta ja siihen liittyvistä kokemuksista (luku 3.2). Tuloksia esitellään kuvailevasti suorina jakaumina, ristiintaulukointina ja varianssianalyysin avulla. Ristiintaulukoinnin tuloksista raportoidaan vain tilastollisesti merkitsevät ryhmittäiset erot. Ryhmien välisiä eroja tarkastellaan edellä luvussa 2 kuvattujen taustamuuttujien suhteen. Järjestysasteikollisia muuttujia analysoidaan varianssianalyysillä, jonka tuloksista niinkään raportoidaan vain tilastollisesti merkitsevät erot ryhmien välillä.

3.1 Online-varaussivustojen käyttötavat ja hotellihuoneen valinta

Suuri osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä online-varaussivustoja hotellihuoneiden hintojen vertailuun ja/tai huoneiden varaamiseen usein, ja lähes joka kolmas vastaaja kertoi toimivansa näin aina. Toisin sanoen online-varaussivustoja käyttävistä kuluttajista valtaosalle varaussivustojen käytöstä näyttää muodostuneen jo tavanomainen käytäntö.

Taulukko 11. Hotellien online-varaussivustojen käytön useus hotellihuoneiden hintojen vertailemisessa ja/tai huonevarauksien tekemisessä, n = 1 057.

Online-varaussivustojen käytön useus	%
Käytän joskus	28
Käytän usein	39
Käytän aina	31
En osaa sanoa	2
Yhteensä	100

Varaussivustojen käytön määrä vaihteli merkittävästi erilaisilla kuluttajilla. Tosin tulokset olivat varsin odotettuja. Eniten varaussivustoja käyttävät 25–34-vuotiaat, vähiten 50–79-vuotiaat ($p=.000$). Asuinpaikan mukaan varaussivustoja käyttävät eniten pääkaupunkiseudulla asuvat, vähiten Pohjois- ja Itä-Suomessa asuvat ($p=.015$). Kaupunkimaisilla asuinpaikoilla asuvat hyödyntävät varaussivustoja maaseutumaisilla asuvia enemmän ($p=.003$). Myös kotitalouden koolla on merkitystä varaussivustojen käytön useuteen. Eniten sivustoja hyödyntävät kahden ja kolmen hengen taloudet, vähiten neljän hengen ja sitä suuremmat taloudet ($p=.015$). Koulutus vaikuttaa varaussivustojen käyttöön: mitä koulutetummasta henkilöstä on kyse, sitä useammin hän käyttää varaussivustoja ($p=.002$). Suurituloisimmat taloudet käyttävät eniten varaussivustoja, mutta lähes yhtä paljon myös vähiten ansaitsevat ($p=.012$). Sosioekonomisen aseman mukaan tarkasteltuna opiskelijat käyttävät varaussivustoja eniten, eläkeläiset vähiten ($p=.025$). Myös matkustusaktiivisuus vaikuttaa varaussivustojen käytön määrään: vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevät ja matkoja ulkomaille useamman kerran vuodessa tekevät käyttävät sivustoja eniten ($p=.000$).

3.1.1 Online-varaussivustojen tuttuus ja sivustojen käyttötavat

Kyselylomakkeessa esitettiin lista hotellihuoneiden vertailemiseen ja varaamiseen erikoistuneita online-varaussivustoja, joiden tuttuutta tiedusteltiin vastaajilta (taulukko 12). Ylivoimaisesti tutuimmaksi ja käytetyimmäksi sivustoksi osoittautui Booking.com, jota yli kolmannes kertoi käyttävänsä lähes aina hotellihuoneiden hintojen vertailuun ja/tai varausten tekemiseen. Lisäksi lähes puolet vastaajista kertoi käyttäneensä kyseistä sivustoa joskus. Toiseksi tunnetuin sivusto oli Hotels.com, jota vajaa viidennes vastaajista ilmoitti käyttävänsä lähes aina ja miltei puolet joskus huonehintojen vertailuun ja/tai hotellivarausten tekemiseen. Myös Trivago, Ebookers ja Momondo olivat vastaajille tuttuja sivustoja. Muut lomakkeessa listatut online-varaussivustot olivat selvästi edellä mainittuja sivustoja harvemmin käytettyjä, ja nämä sivustot olivat selvästi vähemmän

tunnettujakin – monet valtaosalle sivustoja, mistä he eivät olleet kuulleetkaan aikaisemmin. Lisäksi vastaajat mainitsivat joitakin sellaisia varaussivustoja, joita ei ollut listattu kyselyyn valmiina vaihtoehtoina.

Taulukko 12. Online-varaussivustojen tuttuus vastaajille heidän vertaillessa hotellihuoneiden hintoja ja/tai tehdessä huonevarauksia, prosenttia vastaajista (n = 1 057).

Online-varaussivusto	Käytän sivustoa lähes aina, kun vertailen ja/tai teen varauksia	Olen joskus vertailut ja/tai tehnyt varauksia	Olen käynyt sivustolla, mutta en ole vertailut ja/tai tehnyt varauksia	Tiedän sivuston vain nimeltä	En ole kuullut sivustosta
Booking.com	37	44	10	9	1
Hotels.com	18	44	20	15	2
trivago.fi	15	38	25	19	2
ebookers.fi	9	35	28	25	4
Momondo.fi	7	23	31	32	8
Expedia.fi	2	8	15	27	49
TripAdvisor.fi	3	10	28	34	25
roomsXXL.fi	1	1	6	13	79
Agoda.com	2	5	8	14	71
Supersaver.fi	2	14	18	26	40
FindHotel.fi	< 1	1	6	13	79
BestHotelsOffers.net	1	1	5	13	81
Hodla	< 1	1	4	8	87
HRS	< 1	2	4	7	87
Poptravel.fi	< 1	2	4	9	85

Kaiken kaikkiaan näyttää siltä, että online-varaussivustomarkkinoilla on pari dominoivaa palveluntarjoajaa, joilla on vahva jalansija kuluttajien hotellihuoneiden varauskäytännössä. Sen lisäksi markkinoilla on lukuisia muita palveluntarjoajia, joiden käyttö on vähäisempää, mutta jotka tuovat kuluttajille valinnanmahdollisuuksia sekä hotellihuoneiden hintojen vertailuun että huoneiden varaamiseen. Tunnetuimmat varaussivustot myös tunnetaan nimeltä, vaikkei niitä käytettäisikään – sen sijaan pienemmät toimijat vaikuttavat jäävän vaille kuluttajien huomiota, jos niitä ei itse henkilökohtaisesti käytetä. Monet kyselyn listauksessa esitetyt varaussivustot olivat sellaisia, joista yli 80 prosenttia vastaajista ei ollut kuullutkaan.

Kuten taulukko 13 osoittaa, tyypillisin tapa hotellihuonetta *kotimaassa* varattaessa oli käyttää yleensä useampaa online-varaussivustoa: yli kolmannes vastaajista ilmoitti toimivansa näin. Tosin lähes yhtä moni kertoi hyödyntävänsä online-varaussivustojen lisäksi myös hotellien omia verkkosivuja tai muita myyntikanavia. Kun ollaan varaamassa hotellihuonetta *ulkomailta*, niin ikään tyypillisin tapa toimia on käyttää useampaa online-varaussivustoa: näin mainitsi tekevänsä 41 prosenttia vastaajista. Tämä tulos on samansuuntainen Oxeran (2015) tutkimustulosten kanssa, joiden mukaan 42 prosenttia käytti vähintään kolmea vertailutyökalua vertailuun ja vain vajaa kolmasosa käytti ainoastaan yhtä vertailutyökalua.

Varauskäytännöt ovat pitkälti samanlaiset sekä kotimaasta että ulkomailta varattaessa, joskin pieniä poikkeamia voitiin havaita siinä, miten kuluttajat hyödyntävät hotellien omia myyntikanavia. Kotimaan hotellivarauksissa on yleisempää hyödyntää myös hotellien omia myyntikanavia online-varaussivustojen ohella, kun taas ulkomaan varauksissa toimitaan useammin vain online-varaussivustoilla ja nimenomaan hyödyntämällä useampaa kuin yhtä varaussivustoa.

Taulukko 13. Online-varaussivustojen hyödyntämisen tavat varattaessa hotellihuonetta kotimaasta ja ulkomailta, prosenttia vastaajista (n = 1 057).

Online-varaussivuston hyödyntämisen tapa	Hotellivaraus koti- maasta	Hotellivaraus ulko- mailta
Käytän yleensä vain yhtä online-varaussivustoa	26	24
Käytän yleensä useampaa online-varaussivustoa	36	41
Käytän yleensä online-varaussivustojen lisäksi myös hotellien omia verkkosivuja tai muita myyntikanavia (puhelin, sähköposti, kasvotusten)	31	23
Jokin muu tapa	0	< 1
En ole varannut huonetta kotimaasta/ulkomailta	5	9
En osaa sanoa	2	3
Yhteensä	100	100

Taulukossa 14 on tarkasteltu erilaisia online-varaussivustojen hyödyntämisen tapoja ja sitä, millaiset kuluttajaryhmät painottuvat keskimääräistä enemmän kussakin käyttötavassa. Tulokset osoittavat, että hotellivaraaminen poikkeaa kotimaassa ja ulkomailta sekä myös varaussivustojen käyttö vaihtelee selvästi erilaisten kuluttajien välillä. Vain yhtä online-varaussivustoa niin koti- kuin ulkomaan matkoilla käyttävät eniten 35–49-vuotiaat ja matalasti koulutetut. Kotimaan hotellivarauksissa vain yhtä varaussivustoa käyttävät ovat usein myös iäkkäämpiä, eläkeläisiä tai työttömiä ja vapaa-ajan matkoja kotimaassa noin kerran vuodessa tekeviä. Osalla heistä ei kenties ole tietoa eikä osaamista hakea hotellihuoneita useilta sivustoilta, osa taas saattaa kokea yhden sivuston käytön riittäväksi tai helpoksi tavaksi toimia. Ulkomaan hotellivarauksissa vain yhtä varaussivustoa käyttävät ovat puolestaan hyvätuloisia työssäkäyviä ja usein ulkomaan matkoja tekeviä. Heillä puolestaan ei välttämättä ole kiinnostusta käyttää aikaa ja nähdä vaivaa hotellihuoneen etsimiseen. Useita varaussivustoja käyttävät ovat nuoria opiskelijoita ja usein pienituloisia. Heillä on todennäköisesti suurin motiivi löytää edullisia hotellihuoneita. Kotimaan matkavarauksissa useita sivustoja käyttävät ovat usein myös perhetalouksia, ulkomaan matkavarauksissa puolestaan useita sivustoja käyttävät ovat koulutettuja ja ulkomaan matkoja usein tekeviä. Varaussivustojen lisäksi myös hotellien omia verkkosivuja tai muita myyntikanavia käyttävät ovat iäkkäämpiä, hyvin koulutettuja ja usein hyvätuloisia. Kotimaan matkoilla näin käyttäytyviä ovat usein myös usein kotimaan matkoja tekevät, kun taas ulkomailta matkustavista harvoin matkoja tekevät toimivat näin.

Taulukko 14. Online-varaussivuston hyödyntämisen tavat ja niitä eniten käyttävät ryhmät (suluissa käyttäjien %-osuus).

Online-varaussivuston hyödyntämisen tapa	Hotellivarausta kotimaasta tehtäessä	Hotellivarausta ulkomailta tehtäessä
Käytän yleensä vain yhtä online-varaussivustoa	<ul style="list-style-type: none"> • 35–49 v. (29 %) tai 50–79 v (28 %)** • Etelä-Suomessa asuva (29 %)** • kotitalouden koko viisi tai enemmän (33 %) ja kolme (32 %)* • perus-, kansa- tai keskikoulu (32 %)** • eläkeläinen tai työtön (30 %)** • vapaa-ajan matkoja kotimaassa noin kerran vuodessa tekevä (30 %)** 	<ul style="list-style-type: none"> • mies (26 %)* • 35–49 v. (28 %)** • Uudellamaalla asuva (32 %)* • perus-, kansa- tai keskikoulu tai ylioppilas (27 %)** • talouden vuositulot 50 000–85 000 euroa tai yli 100 000 euroa (28 %)** • työntekijä (30 %) tai johtavassa asemassa toisen palveluksessa tai ylempi toimihenkilö (29 %)** • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä (26 %)**
Käytän yleensä useampaa online-varaussivustoa	<ul style="list-style-type: none"> • 25–34 v. (47 %)** • Länsi-Suomessa asuva (42 %)** • kotitalouden koko neljä (42 %)* • talouden vuositulot alle 20 000 euroa (46 %) tai 20 000–35 000 euroa (45 %)** • perus-, kansa- tai keskikoulu (43 %) tai ylempi opistoasteen tutkinto, amk-tutkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto (42 %)** • opiskelija (57 %)** 	<ul style="list-style-type: none"> • 25–34 v. (56 %)** • pk-seudulla asuva (46 %)* • ylempi opistoasteen tutkinto, amk-tutkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto (46 %)** • 20 000–35 000 euroa (46 %) tai yli 85 000 euroa (45 %)** • opiskelija (63 %)** • vapaa-ajan matkoja ulkomailta vähintään kerran vuodessa tekevä (46 %)**

<p>Käytän yleensä online-varaussivustojen lisäksi myös hotellien omia verkkosivuja tai muita myyntikanavia (puhelin, sähköposti, kasvatusten)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 50–79 v. (37 %)*** • Pohjois- ja Itä-Suomessa asuva (36 %)*** • kotitalouden koko kaksi (35 %)* • opistoasteen ammatillinen tutkinto (38 %) tai ylempi opistoasteen tutkinto, amk-tutkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto (39 %)*** • talouden vuositulot yli 100 000 euroa (41 %)*** • johtavassa asemassa toisen palveluksessa tai ylempi toimihenkilö (40 %) tai eläkeläinen ja työtön (39 %)*** • vapaa-ajan matkoja kotimaassa useamman kerran vuodessa tekevä (38 %)*** 	<ul style="list-style-type: none"> • 50–79 v. (28 %)*** • yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi (27 %)*** • talouden vuositulot 50 000–85 000 euroa tai yli 100 000 euroa (26 %) tai 35 000–50 000 euroa (25 %)*** • eläkeläinen (32 %)*** • vapaa-ajan matkoja ulkomailla harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä (27 %)***
---	---	--

*** p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05

3.1.2 Hotellihuoneen valintaan online-varaussivustolla vaikuttavat asiat

Kuluttajilta kysyttiin, kuinka paljon tietyt asiat vaikuttavat heidän hotellihuoneen valintaansa online-varaussivustolta varausta tehtäessä (taulukko 15). Selvästi eniten hotellihuoneen valinnassa online-varaussivustolla varausta tehtäessä vaikuttavat hotellihuoneen hinta ja hotellin sijainti: noin yhdeksälle kymmenestä vastaajasta nämä seikat vaikuttivat joko melko paljon tai erittäin paljon. Itse asiassa hotellihuoneen hinta vaikutti selvästi yli puolelle vastaajista erittäin paljon hotellihuoneen valintaan. Hinnan merkitystä korosti entisestään se, että kolme neljäsosaa vastaajista piti tuntuva alennusta huonehinnassa melko tai erittäin paljon valintaan vaikuttavana. Myös sivustolla esitetyt valokuvat ja videot olivat keskeisiä hotellihuoneen valinnassa: niin ikään kolme neljäsosaa kertoi niiden vaikuttavan melko tai erittäin paljon. Hotellihuoneen ilmainen peruutusmahdollisuus vaikutti melko tai erittäin paljon vajaalle kahdelle kolmasosalle vastaajista.

Melko paljon hotellihuoneen valintaan vaikuttaviksi asioiksi suurelle osalle vastaajista osoittautuivat hotellihuoneen luokitus ja muiden hotellikävijöiden arviot sekä hotellihuoneen varustetaso ja hotellin tarjoamat palvelut. Vähintäänkin kolmannes vastaajista koki edellä mainittuja asioiden vaikuttavan melko paljon valintaan.

Hotellihuoneen koko oli selkeästi asia, joka jakoi vastaajien mielipiteitä. Melko paljon sen koki vaikuttavan valintaansa 28 prosenttia vastaajista, mutta samalla joka neljännelle vastaajalle sillä oli melko vähän vaikutusta. Samankaltainen suhtautuminen näkyi myös hotellihuoneen varustetasoa koskevissa vastauksissa; osalle se merkitsi melko paljon, osalle melko vähän.

Vähiten kuluttajille esitetyistä asioista hotellihuoneen valintaan näytti vaikuttavan kanta-asiakasedut: yli kolmasosa vastasi niillä olevan merkitystä vähän tai ei lainkaan.

Taulukko 15. Hotellihuoneen valintaan online-varaussivustolla vaikuttavat asiat, prosenttia vastaajista (n = 1 057).

Hotellihuoneen valintaan vaikuttava asia	Kuinka paljon asia vaikuttaa hotellihuoneen valintaan					
	Ei lainkaan	Melko vähän	Ei paljon eikä vähän	Melko paljon	Erittäin paljon	En osaa sanoa
Hotellin sijainti	1	5	5	44	44	2
Hotellihuoneen hinta	1	1	7	36	55	1
Kanta-asiakasedut	15	23	30	21	8	4
Hotellin luokitus (*-*****)	2	13	26	44	13	2
Hotellikävijöiden arviot	3	13	27	39	17	1
Hotellihuoneen koko	4	24	36	28	6	2
Hotellihuoneen varustetaso (esim. lisävuode, parveke, kahvin ja teen keiton mahdollisuus)	4	23	29	35	7	1
Hotellin tarjoamat palvelut (esim. kuntosali, ilmainen WiFi, ravintola, spa)	5	19	29	35	10	1
Hotellihuoneen ilmainen peruutusmahdollisuus	3	11	22	34	28	2
Tuntuva alennus huonehinnassa	2	5	16	46	30	2
Valokuvat ja videot hotellista ja huoneista	2	6	16	50	25	2
Hakutulosten esitysjärjestys	9	24	35	23	5	4

Hotellihuoneen valintaan vaikuttavat asiat erosivat eniten vastaajien sosioekonomisen taustan mukaan (taulukko 16). Kotiäideillä ja -isillä korostui hotellihuoneen hinta, opiskelijoilla puolestaan hotellikävijöiden arviot ja hotellin tarjoamat palvelut. Johtavassa asemassa työskentelevät arvostivat muita enemmän hotellin sijaintia ja luokitusta. Seuraavaksi eniten vastaajia erotti heidän ikänsä ja kotitalouden vuositulot. Nuorimmilla, 18–24-vuotiailla vastaajilla hotellihuoneen valintaan vaikuttivat muun ikäisiä enemmän hotellikävijöiden arviot, hotellin tarjoamat palvelut ja kuvat hotellista. Hinta korostui 25–49-vuotiailla, vanhimmilla vastaajilla puolestaan hotellin sijainti ja hotellihuoneen koko. Pienituloisimmat vastaajat kiinnittivät eniten huomiota hintaan, hyvätuloiset hotellin muihin ominaisuuksiin. Kahden hengen talouksilla korostui valinnassa hotellin sijainti ja yli kolmen hengen talouksilla hotellin laatuominaisuudet. Sukupuolen mukaan tarkasteltuna naiset kiinnittivät miehiä enemmän huomiota niin hintaan kuin hotellin laatuominaisuuksiin. Korkeasti koulutetuilla korostui hotellin sijainti ja hotellikävijöiden arviot, matalasti koulutetuilla puolestaan hotellihuoneen varustetaso ja ilmainen peruutusmahdollisuus. Myös matkustususeus erotteli vastaajia hotellihuoneen valintaan vaikuttavissa asioissa. Usein kotimaassa ja ulkomailla matkustavat arvostivat hotellin sijaintia ja hotellin tarjoamia palveluita. Kotimaassa usein matkustavat arvostivat myös hotellihuoneen kokoa, kun taas usein ulkomaille matkustavat pitävät hotellikävijöiden arvioita tärkeinä. Harvoin kotimaassa ja ulkomailla matkustavat kiinnittivät huomiota hintaan.

Taulukko 16. Varianssianalyysin tulokset hotellihuoneen valintaan online-varaussivustolla vaikuttavista asioista, tilastollisesti merkitsevästi poikkeavat ryhmät, värit samat kuin edellä olevassa taulukossa 15 (n = 1 057).

● eniten / ● vähiten

Hotellihuoneen valintaan vaikuttava asia	Ryhmä, jolle asialla eniten tai vähiten vaikutusta
Hotellin sijainti	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 50–79 v.** kotitalouden koko kaksi** ylöpiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi ** talouden vuositulot yli 85 000 euroa*** johtavassa asemassa toisen palveluksessa tai ylempi toimihenkilö*** vapaa-ajan matkoja kotimaassa useamman kerran vuodessa tekevä** vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevä***

Hotellihuoneen hinta	<ul style="list-style-type: none"> nainen** 25–49 v.*** talouden vuositulot 20 000–35 000 euroa*** kotiäiti tai -isä tai muu*** vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevää**
Kanta-asiakasedut	<ul style="list-style-type: none"> 25–34 v.** pk-seudulla tai Etelä-Suomessa asuva** kotitalouden koko kaksi*** yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi*** talouden vuositulot yli 100 000 euroa** opiskelija*** vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevää*** vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevää**
Hotellin luokitus (*-*****)	<ul style="list-style-type: none"> kotitalouden koko neljä** talouden vuositulot 85 000–100 000 euroa*** johtavassa asemassa toisen palveluksessa tai ylempi toimihenkilö tai alempi toimihenkilö* vapaa-ajan matkoja kotimaassa noin kerran vuodessa tekevää***
Hotellikävijöiden arviot	<ul style="list-style-type: none"> 18–34 v.*** asuinpaikka kaupunkimainen*** ylempi opistoasteen tutkinto, amk-tutkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto*** opiskelija*** vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevää***
Hotellihuoneen koko	<ul style="list-style-type: none"> 50–79 v.* kotitalouden koko viisi tai enemmän*** asuinpaikka maaseutumainen* talouden vuositulot 85 000–100 000 euroa*** alempi toimihenkilö** vapaa-ajan matkoja kotimaassa vähintään kerran vuodessa tekevää**
Hotellihuoneen varustetaso (esim. lisävuode, parveke, kahvin ja teen keiton mahdollisuus)	<ul style="list-style-type: none"> nainen * kotitalouden koko neljä ** perus-, kansa- tai keskikoulu *
Hotellin tarjoamat palvelut (esim. kuntosali, ilmainen WiFi, ravintola, spa)	<ul style="list-style-type: none"> 18–24 v.*** kotitalouden koko neljä tai enemmän* talouden vuositulot yli 100 000 euroa* opiskelija*** vapaa-ajan matkoja kotimaassa vähintään kerran vuodessa tekevää** vapaa-ajan matkoja ulkomailla vähintään kerran vuodessa tekevää*
Hotellihuoneen ilmainen peruutusmahdollisuus	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 50–79 v.*** kotitalouden koko viisi tai enemmän** perus-, kansa- tai keskikoulu** talouden vuositulot 85 000–100 000 euroa* kotiäiti tai -isä tai muu***
Tuntuva alennus huonehinnassa	<ul style="list-style-type: none"> nainen** 25–49 v.* talouden vuositulot 20 000–35 000 euroa* kotiäiti tai -isä tai muu** vapaa-ajan matkoja ulkomailla harvemmin kuin kerran vuodessa tekevää*
Valokuvat ja videot hotellista ja huoneista	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 18–24 v.*
Hakutulosten esitysjärjestys	<ul style="list-style-type: none"> Etelä-Suomessa asuva* ylloppilas* työtön** vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevää** vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevää**

*** p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05

Avoimissa vastauksissa haluttiin vielä tuoda esiin muita hotellihuoneen valintaan vaikuttavia asioita, joista useimmin mainittuja olivat aamiainen, pysäköintimahdollisuus, kulkuyhteydet sekä omat ja lähipiirin kokemukset. Monissa avoimissa vastauksissa korostettiin myös sitä, että hotellihuoneen valinta riippuu paljolti siitä, minkä tyyppiselle matkalle ollaan lähdössä ja millaisella seurueella. Yksittäisinä valintakriteereinä lueteltiin lukuisia muita asioita sen lisäksi mitä edellä on mainittu hotellin lapsi- tai lemmikkiystävällisyydestä, siisteydestä, rauhallisuudesta, ympäristöstä ja sen tarjoamista palveluista aina sivuston toimivuuteen ja hotellin ketjuun kuulumiseen asti.

Kaiken kaikkiaan hotellihuoneen hintaan liittyvät asiat ja hotellin sijainti näyttävät vaikuttavan eniten kuluttajien valinnoissa, kun he tekevät hotellihuonevarauksia online-varaussivustoilla.

Kuluttajille esitettiin myös hypoteettinen kysymys² hotellihuoneen hinnan vaikutuksesta siihen, millaisella hinnanalennuksella he olisivat halukkaita siirtämään varauksen tekemisen online-varaussivustolta hotellin omiin myyntikanaviin (taulukko 17). Lähtökohtaisena ajatuksena oli, että hotellihuoneen hinta online-varaussivustolla olisi 100 euroa/yö. Yli neljännekselle vastaajista jo pienikin, maksimissaan viiden euron alennus saisi heidät tekemään varauksensa suoraan hotellista – tosin tässä on muistettava, että osa kuluttajista saattaa haluta tehdä varauksen suoraan hotellista silloinkin, kun hotellihuoneen hinta on korkeampi suoraan hotellista varattaessa. Viidennekselle vastaajista riittäisi noin 6–10 euron alennus hotellihuoneen hinnassa ja 17 prosentille 11–20 euron alennus. Huomionarvoista on, että yli viidennekselle vastaajista hinnanalennuksen pitäisi olla jo varsin tuntuva, yli 20 euroa, jotta he tekisivät varauksen suoraan hotellista – ja muutamat eivät tekisi sitä lainkaan. Yli kymmenesosa vastaajista ei osannut sanoa, minkä hintainen huoneen tulisi vähintään olla, jotta he varaisivat sen mieluummin suoraan hotellista kuin online-varaussivustolta.

Vastauksia voidaan tulkita niin, että kuluttajissa on suuri osuus niitä, jotka ovat joko erityisen hinta-herkkiä käyttäytymisessään tai suosivat muuten hotellihuoneen varausta suoraan hotellista, ja siksi varaisivat huoneen jo pienelläkin hinnanalennuksella mieluummin suoraan hotellista. Osa kuluttajista puolestaan tekee varauksen mieluummin online-varaussivustolta silloinkin, kun hotellihuoneen saisi halvemmalla suoraan hotellista varaamalla. Toisin sanoen kuluttajien käytännöt hotellihuonevarauksissa ovat niin vakiintuneita, ettei niitä herkästi lähdetä muuttamaan ainakaan kovin pienillä hinnanalennuksilla. Vakiintuneita käytäntöjä vahvistavat monet muutkin seikat kuin pelkästään hinnat: totuttu tapa toimia on saatettu havaita monista syistä hyväksi, ja totumuksilla koetaan voitavan säästää myös aikaa ja vaivaa.

Taulukko 17. Hotellihuoneen hinta, jolla varaus tehtäisiin mieluummin suoraan hotellista kuin online-varaussivustolta, n = 1 057.

Huoneen hinta / yö	%
95–99 €	27
90–94 €	20
85–89 €	17
80–84 €	8
75–79 €	6
Alle 75 €	8
En varaisi huonetta suoraan hotellista, vaikka se olisi halvempi	2
En osaa sanoa	12
Yhteensä	100

3.1.3 Kuluttajien suhtautuminen online-varaussivustoihin

Vastaajille esitettiin online-varaussivustoja koskevia väittämiä, joihin he ottivat kantaa viisiportaisella asteikolla (taulukko 18). Kuluttajat olivat varsin yksimielisiä yleisluontoisista väittämistä, jotka koskivat sivus-

2 Kyselyyn vastanneille esitettiin kysymys muodossa: ”Ajatellaan, että hotellihuone online-varaussivustolla maksaisi 100 €/yö. Minkä hintainen saman huoneen tulisi vähintään olla, jotta varaisit sen mieluummin suoraan hotellista kuin online-varaussivustolta?”

tojen hyödyllisyyttä, hotellihuoneen valinnan ja varaamisen helpottumista sekä tiedonsaantia varaussivustoilla. Yli puolet oli täysin samaa mieltä edellä mainituista asioista. Online-varaussivustoihin tunnutaan myös luotettavan: noin puolet oli jokseenkin samaa mieltä väittämästä ”Luotan online-varaussivustojen tietoihin hotelleista”.

Muissa, hieman pidemmälle konkretisoiduissa väittämässä, jotka koskivat esimerkiksi hinnanilmoittelua ja hotellitarjouksia, sopimusehtoihin tutustumisen tarvetta sekä varaamisen turvallisuutta, vastaukset osoittivat kuluttajien erilaista suhtautumista – myös kantaa ottamattomien osuus oli näissä väittämässä suuri. Samoin esimerkiksi väittämä ”Osa online-varaussivustojen tarjouksista on huijausta” jakoi kuluttajien näkemyksiä: viidesosa oli jokseenkin samaa mieltä, viidesosa jokseenkin eri mieltä ja vajaa kolmannes ei ottanut kantaa kumpaankaan suuntaan. Tämä nimenomainen väittämä osoittautui myös vaikeaksi ottaa kantaa: peräti 17 prosenttia vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

Vastaavalla tavalla kuluttajien erilaiset näkemykset näkyvät myös siinä, mitä mieltä he olivat väittämästä ”Pelkään joutuvani hankaluuksiin varatessani hotellihuoneen online-varaussivuston kautta”: selvästi yli puolet vastaajista oli asiasta joko jokseenkin tai täysin eri mieltä. Vastaukset kuvastanevat yhtäältä kuluttajien uskoa omiin kykyihin toimia varaussivustoilla riippumatta siitä, millaisia riskejä niihin saattaa sisältyä. Kysymys on eräänlaisesta käyttäytymisen vinoumasta: psykologian tutkimus on osoittanut ihmisten olevan taipuvaisia yliarvioimaan omia kykyjä ja taitoja verrattuna muiden osaamiseen (ks. esim. Moore & Healy 2008; Grubb 2015). Toisaalta vastauksia voidaan tulkita siten, ettei osa kuluttajista yksinkertaisesti näe syytä pelätä hankaluuksiin joutumista.

Varaussivustojen hyvistä ominaisuuksista – hyödyllisyydestä sekä hotellin valinnan ja varaamisen helpoudesta – vastaajat olivat varsin yksimielisiä. Sen sijaan sivustojen turvallisuuteen liittyviin väittämiin vastaajat eivät oikein osanneet ottaa kantaa puoleen eikä toiseen. Tämä johtunee siitä, että vastaajat eivät ehkä ole kohdanneet ongelmia sivustoilla, eivätkä siksi pysty muodostamaan siitä myöskään mielipidettä.

Taulukko 18. Vastaajien online-varaussivustoja koskevat näkemykset, prosenttia vastaajista (n = 1 057).

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Online-varaussivustot ovat hyödyllisiä etsiessäni itselleni sopivaa hotellihuonetta	2	5	6	32	54	2
Online-varaussivustot helpottavat hotellin valintaan ja varaamista	1	2	6	32	57	2
Online-varaussivustolta saa tietoa hotellivaihtoehdoista	1	3	4	36	54	2
Luotan online-varaussivustojen tietoihin hotelleista	1	7	17	51	21	2
Hotellihuoneiden hinnat on ilmoitettu epäselvästi online-varaussivustoilla	9	35	29	19	5	3
Houkuttelevat tarjoukset online-varaussivustoilla pitävät harvoin paikkaansa maksamisvaiheeseen asti	6	26	28	23	9	8
Pelkään joutuvani hankaluuksiin varatessani hotellihuoneen online-varaussivuston kautta	22	36	21	13	5	3
Online-varaussivustot ovat hyviä hotellivaihtoehtojen vertailuun, mutta hotellihuoneen varaaminen on turvallisempaa suoraan hotellista	10	30	27	21	8	4
Sopimusehtojen pikainen silmäily online-varaussivustolla riittää ihan hyvin hotellivarausta tehtäessä	5	23	30	29	8	5
Osa online-varaussivustojen tarjouksista on huijausta	5	21	30	21	6	17

Suhtautumista sivustoihin erotteli eniten vastaajan ikä, sukupuoli ja sosioekonominen asema, kotitalouden tulot sekä matkustususeus ulkomaille (taulukko 19). 25–34-vuotiaiden mielestä muun ikäisiä enemmän online-varaussivustot helpottavat hotellin valintaa ja varaamista. He luottivat sivustoihin eniten eivätkä käyttäneet aikaa sopimusehtojen silmäilyyn. 35–49-vuotiailla korostui sivustojen hyödyllisyys ja tiedot hotellivaihtoehtoista. Naiset suhtautuivat miehiä myönteisemmin sivustoihin. Sosioekonomisen aseman mukaisessa tarkastelussa esille nousi kotiäitien ja -isien myönteinen suhtautuminen. Erityisesti perhetaloudet näyttäisivät kokevan saavansa eniten hyötyä varaussivustoista. Myös usein ulkomailta matkustavien suhtautuminen oli muita merkitsevästi myönteisempää.

Taulukko 19. Varianssianalyysin tulokset online-varaussivustoja koskevista näkemyksistä, tilastollisesti merkitsevästi poikkeavat ryhmät, värit samat kuin edellä olevassa taulukossa 18, (n = 1 057).

● eniten / ● vähiten

Online-varaussivustot ovat hyödyllisiä etsiessäni itselleni sopivaa hotellihuonetta	<ul style="list-style-type: none"> • nainen*** • 35–49 v.* • Etelä-Suomessa asuva* • kotitalouden koko kaksi tai neljä tai enemmän** • perus-, kansa- tai keskikoulu tai ylempi opistoasteen tutkinto, amk-tutkinto, alempi yliopiston tai korkeakoulun akateeminen tutkinto tai yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi* • talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa** • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä***
Online-varaussivustot helpottavat hotellin valintaa ja varaamista	<ul style="list-style-type: none"> • nainen** • 25–34 v.*** • talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa*** • alempi toimihenkilö tai kotiäiti tai -isä tai muu* • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä**
Online-varaussivustolta saa tietoa hotellivaihtoehtoista	<ul style="list-style-type: none"> • nainen*** • 35–49 v.*** • kotitalouden koko viisi tai enemmän** • yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi* • talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa*** • kotiäiti tai -isä tai muu tai yrittäjä, maatalousyrittäjä tai muu yksityinen ammatinharjoittaja** • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä***
Luotan online-varaussivustojen tietoihin hotelleista	<ul style="list-style-type: none"> • nainen** • 25–34 v.*** • kotitalouden koko neljä tai enemmän* • perus-, kansa- tai keskikoulu* • kotiäiti tai -isä tai muu**
Hotellihuoneiden hinnat on ilmoitettu epäselvästi online-varaussivustoilla	<ul style="list-style-type: none"> • nainen* • 35–49 v.*** • kotitalouden koko kaksi* • kotiäiti tai -isä tai muu* • vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä** • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä*
Houkuttelevat tarjoukset online-varaussivustoilla pitävät harvoin paikkaansa maksamisvaiheeseen asti	<ul style="list-style-type: none"> • 35–49 v. ** • kotiäiti tai -isä tai muu**
Pelkään joutuvani hankaluuksiin varatessani hotellihuoneen online-varaussivuston kautta	<ul style="list-style-type: none"> • 50–79 v.*** • kotitalouden koko kaksi*** • yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi*** • kotiäiti tai -isä tai muu* • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä***
Online-varaussivustot ovat hyviä hotellivaihtoehtojen vertailuun, mutta hotellihuoneen varaaminen on turvallisempaa suoraan hotellista	<ul style="list-style-type: none"> • nainen* • kotitalouden koko kaksi*** • vapaa-ajan matkoja ulkomailta useamman kerran vuodessa tekevä***

Sopimusehtojen pikainen silmäily online-varaussivustolla riittää ihan hyvin hotellivarausta tehtäessä	<ul style="list-style-type: none"> • mies* • 25–34 v.***
Osa online-varaussivustojen tarjouksista on huijausta	<ul style="list-style-type: none"> • ei tilastollisesti merkittäviä eroja

*** p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05

Vastausten perusteella voidaan nähdä, että näkemykset sivustoista ovat varsin myönteisiä ja sivustoihin pääsääntöisesti luotetaan. Monet online-varaussivustoihin liittyvät asiat kuitenkin jakavat kuluttajien mielipiteitä, esimerkiksi mitä tulee sivustojen hintailmoitteluun ja houkutteleviin tarjouksiin. Monissa asioissa vastaajien joukossa erottuu noin viidennes sellaisia, joiden suhtautuminen online-varaussivustoihin on selvästi muita kriittisempää ja varauksellisempaa.

3.1.4 Hyvityksen vaatiminen ongelmatilanteissa

Kuluttajilta kysyttiin, miltä taholta he ensisijaisesti vaatisivat hyvitystä ongelmatilanteessa (taulukko 20). Jos varaus olisi tehty online-varaussivustolla ja myös maksettu siellä, yli puolet vastaajista vaatisi myös hyvitystä varaussivustolta. Kolmasosa kuluttajista kääntyisi hotellin puoleen ja reilu joka kymmenes ei osannut sanoa, miltä taholta vaatisi hyvitystä. Ainoastaan muutama vastaaja jättäisi vaatimatta hyvitystä ja vain hyvin harva vastaaja mainitsi jonkin muun tahon, kuten esimerkiksi luottokorttiyhtiön. Jos hotellihuone olisi varattu online-varaussivuston kautta, mutta maksettu vasta paikan päällä hotellissa, tilanne muuttuisi. Silloin suurin osa kuluttajista vaatisi hyvitystä suoraan hotellilta ja vain alle viidennes kääntyisi online-varaussivuston puoleen. Joka kymmenes vastaaja ei osannut nimetä tahoja, jolta vaatisi hyvitystä, ja pari prosenttia vastaajista ei vaatisi hyvitystä lainkaan.

Erityisesti tilanteessa, jossa sekä varaus että maksaminen on tapahtunut online-varaussivustolla, kuluttajilla on erilaisia käsityksiä siitä miltä taholta he ensisijaisesti vaatisivat hyvitystä ongelmaansa. Merkillepantavaa on myös se, että enemmän kuin joka kymmenes vastaaja ei osaa sanoa, miltä taholta he hakisivat hyvitystä. Tulokset osoittavat, ettei kuluttajille ole selvää, kuinka he toimisivat mahdollisessa ongelmatilanteessa saadakseen hyvitystä.

Taulukko 20. Hyvityksen vaatiminen mahdollisissa ongelmatilanteissa, prosenttia vastaajista (n = 1 057).

Hyvityksen vaatiminen	Huone varattu ja maksettu online-varaussivustolla	Huone varattu online-varaussivustolla, mutta maksettu paikan päällä hotellissa
Online-varaussivustolta	51	19
Hotellista	33	69
Joltakin muulta taholta	1	< 1
En vaatisi hyvitystä lainkaan	1	2
En osaa sanoa	13	11
Yhteensä	100	100

Taulukkoon 21 on tiivistetty se, millaiset kuluttajat painottuvat tarkasteltaessa sitä, mistä kuluttajat hakisivat hyvitystä mahdollisissa ongelmatilanteissa. Esimerkiksi riippumatta siitä, maksettaisiinko online-varaussivustolta tehty huonevaraus varaussivustolla vai vasta paikan päällä hotellissa, nuorimmat kuluttajat (18–24-vuotiaat) olisivat keskimääräistä taipuvaisempia vaatimaan hyvitystä online-varaussivustolta, kun taas vanhimmat kuluttajat (50–79-vuotiaat) hakisivat muita useammin hyvitystä hotellista.

Taulukko 21. Hyvityksen vaatiminen ongelmatilanteissa, tilastollisesti merkitsevästi poikkeavat kuluttajaryhmät, n = 1 057.

Hyvityksen hakeminen	Varaus ja maksaminen online-varaussivustolla	Varaus online-sivustolla, maksaminen hotellissa paikan päällä
Online-varaussivustolta	<ul style="list-style-type: none"> 18–24 v. (60 %)^{***}, 25–34 v. (58 %)^{***} yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi (58 %)^{***}, ammatillinen perustutkinto tai ammattikoulu (60 %)^{***} kotiäiti tai -isä tai muu (63 %)^{***}, työtön (58 %)^{***}, alempi toimihenkilö (59 %)^{***} vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä (60 %)^{***} 	<ul style="list-style-type: none"> miehet (19 %)^{**} 18–24 v. (30 %)^{***} kotitalouden koko yksi (27 %)[*] kotiäiti- tai -isä tai muu (28 %)[*] perus-, kansa- tai keskikoulu (32 %)^{**}, ylioppilas (25 %)^{**}
Hotelliilta	<ul style="list-style-type: none"> 50–79 v. (41 %)^{***} opistoasteen ammatillinen tutkinto (45 %)^{***}, yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi (42 %)^{***} eläkeläinen (44 %)^{***} vapaa-ajan matkoja ulkomailla harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä (39 %)^{***} 	<ul style="list-style-type: none"> naiset (75 %)^{**} 50–79 v. (78 %)^{***} kotitalouden koko neljä (75 %)[*] eläkeläinen (77 %)[*], johtavassa asemassa toisen palveluksessa tai ylempi toimihenkilö (76 %)[*] opistoasteen ammatillinen perustutkinto (76 %)^{**}, yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi (75 %)^{**} vapaa-ajan matkoja ulkomailla harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä (75 %)^{***}
En osaa sanoa	<ul style="list-style-type: none"> 18–24 v. (20 %)^{***} ammatillinen perustutkinto tai ammattikoulu (16 %)^{***} 	<ul style="list-style-type: none"> Uudellamaalla asuva (16 %)^{**}, Länsi-Suomessa asuva (16 %)^{**} työtön (18 %)[*]

^{***} p < 0.001; ^{**} p < 0.01; ^{*} p < 0.05

3.2 Kokemukset hotellihuoneen varauksesta online-varaussivustolla

Kyselylomakkeen toisessa osiossa oltiin kiinnostuneita vastaajien viimeisimmästä online-varaussivustolla tekemästä hotellihuonevarauksesta ja siihen liittyvistä kokemuksista. Yli puolet vastaajista oli tehnyt viimeisimmän hotellihuonevarauksen ulkomailla sijaitsevasta hotellista (taulukko 22).

Taulukko 22. Vastaajien viimeisin hotellihuonevarauksen kohde, n = 1 057.

Viimeisin hotellihuonevaraus	%
Kotimaassa sijaitsevasta hotellista	42
Ulkomailla sijaitsevasta hotellista	55
En osaa sanoa	3
Yhteensä	100

Ylivoimaisesti useimmin vastaajien viimeisin hotellihuonevaraus oli tehty Booking.comin kautta: lähes puolet vastaajista kertoi tehneensä näin. Toiseksi käytetyin varaussivusto oli Hotels.com, jonka kautta joka viides oli tehnyt viimeisimmän varauksen. Nämä kaksi online-varaussivustoa olivat ylivoimaisesti käytetyimmät varaussivustot, kaikkien muiden mainittujen sivustojen osuudet jäivät selvästi alle kymmenen prosentin. (Taulukko 23.) Nämä samat sivustot olivat kärjessä myös kysyttäessä online-varaussivustojen tuttuutta vertaillaessa hotellihuoneiden hintoja ja/tai tehtäessä huonevarauksia (ks. taulukko 12).

Taulukko 23. Online-varaussivusto, jolta vastaajat olivat tehneet viimeisimmän hotellihuonevarauksensa, n = 1 057.

Online-varaussivusto, jolta viimeisin hotellihuonevaraus oli tehty	%
Booking.com	48
Hotels.com	22
Expedia.fi	1
roomsXXL.fi	1
Agoda.com	1
Supersaver.fi	1
ebookers.fi	6
TripAdvisor.fi	<1
trivago.fi	7
Momondo.fi	2
Jokin muu online-varaussivusto	3
En osaa sanoa/en muista	9
Yhteensä	100

Huomionarvoinen seikka on se, että moni vastaaja ilmoitti tehneensä varauksen esim. trivago.fi-sivuston kautta, vaikka tämä on vertailusivusto, jonka kautta ei voi tehdä varauksia mutta joka tarjoaa kylläkin suorat linkit varsinaisille varaussivustoille. Tämä kertonee siitä, etteivät kaikki kuluttajat aina pysty tekemään eroa vertailu- ja varaussivustojen välillä. Miltei joka kymmenes ei osannut sanoa tai ei muistanut, minkä varaussivuston kautta oli tehnyt viimeisimmän varauksensa. Tämä vastaus voi kertoa osin siitä, että kuluttaja ei kenties useilla sivustoilla surffaillessaan tiedä, millä sivustolla hän on lopulta hotellivarauksensa tehnyt.

3.2.1 Viimeisintä online-varaussivustolta tehtyä hotellihuonevarausta koskevat väittämät

Kuluttajille esitettiin joukko väittämiä, jotka koskivat viimeksi tehtyä hotellihuonevarausta online-varaussivustolta ja joihin vastaajat ottivat kantaa viisiportaisella asteikolla, jonka ääripäät olivat täysin eri mieltä ja täysin samaa mieltä. Vastausten antama yleisvaikutelma oli, että kuluttajien viimeisimmät varaukset olivat sujuneet pääsääntöisesti hyvin ja kokemukset olivat myönteisiä. (Taulukko 24.)

Eniten samaa mieltä oltiin väittämistä, jotka koskivat sivuston luotettavuutta, laajaa hotellivalikoimaa, hotellihuoneiden rajaamisen helppoutta monilla eri kriteereillä sekä hotellien ja hotellihuoneiden vertailun helppoutta: vähintään noin 80 prosenttia oli näitä koskevista väittämistä jokseenkin tai täysin samaa mieltä.

Valtaosa vastaajista oli jokseenkin tai täysin samaa mieltä myös monista muista esitetyistä väittämistä. Hotellihuoneen löytämisen helppoudesta, hakutulosten selkeästä esittämistavasta sekä tärkeimpien sopimusehtojen selkeästä esittämisestä online-varaussivustolla oli vähintäänkin jokseenkin samaa mieltä noin 70 prosenttia kaikista vastaajista.

Hotellihuoneiden lopullisen kokonaishinnan selkeästä ilmoittamisesta ja maksamisen turvallisuudesta ei oltu enää aivan yhtä jaetusti samaa mieltä. Selkeästä kokonaishinnan esittämisestä yli joka kymmenes vastaajista oli jokseenkin tai täysin eri mieltä, ja 17 prosenttia ei ottanut kantaa suuntaan tai toiseen. Samankaltaiset vastausjakaumat esiintyivät myös maksamisen turvallisuutta ja sopimusehtojen selkeää esittämistä koskevilla väittämillä.

Vaikuttaa siltä, että varaussivustojen käytettävyyteen hotellihuoneiden vertailussa, valinnassa ja varauksissa oltiin varsin tyytyväisiä viimeisimpien kokemusten perusteella. Kun kysymys oli hinnan selkeästä ilmoittamisesta, sopimusehtojen esille tuomisesta sekä maksamisen turvallisuudesta, vastauksissa alkaa näkyä useammin hieman ambivalenttia suhtautumista ja myös kielteisiä näkemyksiä.

Oma lukunsa ovat kaksi väittämää, joista ensimmäinen koski muutoksen tekemisen helppoutta jälkikäteen online-varaussivustolla ja toinen yhteydenoton helppoutta asiakaspalveluun. Näissä väittämässä *en osaa sanoa*

-vastausten osuus oli huomattavan suuri. Tämä kertonee siitä, ettei läheskään kaikilla kuluttajilla ole kokemuksia muutosten tekemisestä varauksiin tai asiakaspalvelun sujuvuudesta. Toisaalta juuri näissä väittämässä niiden osuudet, jotka olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä, olivat suurempia kuin muissa väittämässä. Vastaavasti samaa mieltä muutosten tekemisen ja asiakaspalvelun yhteydenoton helppoudesta olevien osuudet jäivät pienemmiksi kuin muissa väittämässä. Tämä kertonee siitä, että niillä, joilla on kokemusta muutosten tekemisestä varauksiinsa ja yhteydenotosta asiakaspalveluun, löytyy niin hyviä kuin huonojakin kokemuksia asioinnin sujuvuudesta. Huomattavaa on myös se, että lähes viidennes vastaajista ei ottanut kantaa kumpaankaan suuntaan näissä kahdessa väittämässä, mikä sekin saattaa kertoa kuluttajien vähäisistä muutosten tekemiseen ja asiakaspalveluun liittyvistä kokemuksista.

Vaikka käytetyt varaussivustot olivat vastaajien mielestä pääsääntöisesti luotettavia ja helppokäyttöisiä, ilmeni vastauksissa, jotka liittyivät hotellihuonevarauksen muuttamiseen tai yhteydenottoon asiakaspalveluun selvästi eniten kielteisiä vastauksia: lähes joka viides vastaaja oli näistä väittämistä eri mieltä. Tämä kertonee siitä, että näissä kohdin sivustoilla esiintyy hotellihuonevarauksissa joitakin ongelmia.

Taulukko 24. Vastaajien näkemykset viimeisintä hotellihuonevaraustaan koskevista väittämistä, prosenttia vastaajista (n = 1 057).

Viimeisintä hotellihuonevarausta koskeva väittämä	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
Online-varaussivusto on luotettava	4	6	10	43	36	3
Online-varaussivustolla on laaja hotellivalikoima	2	3	7	40	46	2
Online-varaussivuston hotellihakua on mahdollista rajata monilla eri kriteereillä	2	3	9	42	39	5
Hotellien ja hotellihuoneiden vertailu online-varaussivustolla on helppoa	3	5	10	47	32	3
Juuri minulle sopivan hotellihuoneen löytäminen online-varaussivuston hakutulosten joukosta on helppoa	4	5	15	49	25	2
Online-varaussivuston hakutulosten esittäminen on selkeää	3	7	15	49	24	3
Hotellihuoneiden lopullinen kokonais-hinta ilmoitetaan selkeästi online-varaussivustolla	3	10	17	43	26	3
Tärkeimmät sopimusehdot kerrotaan selkeästi online-varaussivustolla (esim. varauksen peruuttaminen)	2	8	16	45	26	4
Online-varaussivustolla maksaminen on turvallista	3	6	17	43	24	8
Muutosten tekeminen hotellihuonevaraukseen jälkikäteen online-varaussivustolla on helppoa	4	13	18	29	13	23
Yhteydenotto online-varaussivuston asiakaspalveluun on helppoa	5	13	19	24	10	30

Mielipiteitä viimeisimmästä hotellivarauksesta erottelivat eniten vastaajan sukupuoli, ikä ja sosioekonominen asema (taulukko 25). Naiset, 35–49-vuotiaat sekä kotiäidit ja -isät olivat eniten samaa mieltä useimpien esitettyjen väittämien kanssa. Myös ulkomaille useamman kuin yhden kerran vuodessa vapaa-ajanmatkoja tekevät olivat väittämien kanssa eniten samaa mieltä. Alhainen koulutus vaikutti myönteiseen suhtautumiseen, samoin kuin tuloluokassa 35 000–50 000 euroa oleminen.

Taulukko 25. Varianssianalyysin tulokset, tilastollisesti merkitsevästi poikkeavat ryhmät, värit samat kuin edellä olevassa taulukossa. ● eniten / ● EOS

Viimeisintä hotellihuonevaraus- ta koskeva väittäjä	
Online-varaussivusto on luotettava	<ul style="list-style-type: none"> nainen* 35–49 v.*** yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi*** talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa*** kotiäiti tai -isä tai muu** vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevä**
Online-varaussivustolla on laaja hotellivalikoima	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 35–49 v.** talouden vuositulot 20 000–35 000 euroa*** kotiäiti tai -isä tai muu** vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevä***
Online-varaussivuston hotellihakua on mahdollista rajata monilla eri kriteereillä	<ul style="list-style-type: none"> nainen** 35–49 v.** talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa** kotiäiti tai -isä tai muu* vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevä***
Hotellien ja hotellihuoneiden vertailu online-varaussivustolla on helppoa	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 35–49 v.** Etelä-Suomessa asuva* kotitalouden koko neljä** perus-, kansa- tai keskikoulu* talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa* vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevä**
Juuri minulle sopivan hotellihuoneen löytäminen online-varaussivuston hakutulosten joukosta on helppoa	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 35–49 v.*** kotitalouden koko neljä* vapaa-ajan matkoja ulkomailla useamman kerran vuodessa tekevä***
Online-varaussivuston haku-tulosten esittämistapa on selkeä	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 35–49 v.** ammattillinen perustutkinto tai ammattikoulu* talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa** kotiäiti tai -isä tai muu***
Hotellihuoneiden lopullinen kokonaishinta ilmoitetaan selkeästi online-varaussivustolla	<ul style="list-style-type: none"> nainen** 35–49 v.*** ammattillinen perustutkinto tai ammattikoulu** kotiäiti tai -isä tai muu***
Tärkeimmät sopimusehdot kerrotaan selkeästi online-varaussivustolla (esim. varauksen peruuttaminen)	<ul style="list-style-type: none"> nainen*** 35–49 v.*** ammattillinen perustutkinto tai ammattikoulu* talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa** kotiäiti tai -isä tai muu*
Online-varaussivustolla maksaminen on turvallista	<ul style="list-style-type: none"> nainen** 35–49 v.*** ammattillinen perustutkinto tai ammattikoulu** kotiäiti tai -isä tai muu*** vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä*
Muutosten tekeminen hotellihuonevaraukseen jälkikäteen online-varaussivustolla on helppoa	<ul style="list-style-type: none"> nainen** yrittäjä, maatalousyrittäjä tai muu yksityinen ammatinharjoittaja** vapaa-ajan matkoja kotimaassa tai ulkomailla harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä***
Yhteydenotto online-varaussivuston asiakaspalveluun on helppoa	<ul style="list-style-type: none"> nainen** yrittäjä, maatalousyrittäjä tai muu yksityinen ammatinharjoittaja*** vapaa-ajan matkoja kotimaassa harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä*** vapaa-ajan matkoja ulkomailla harvemmin kuin kerran vuodessa tekevä**

*** p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05

3.2.2 Hotellihuonevarauksessa ilmenneet ongelmat

Kuluttajilta tiedusteltiin hotellihuonevarauksessa ilmenneitä ongelmia joko varausvaiheessa tai myöhemmin paikan päällä hotellissa. Runsas kolme neljäsosaa vastaajista ilmoitti, ettei heillä ollut ongelmia hotellihuonevarauksessa, mutta loppuilla, lähes neljäsosalla vastaajista oli erinäisiä hankaluuksia. Ongelmat eivät kuitenkaan olleet silmiinpistävästi juuri tietyn tyyppisiä, vaan ne jakautuivat hyvin erilaisiin pulmiin joko varausvaiheessa tai paikan päällä hotellissa. (Taulukko 26.)

Taulukko 26. Online-varaussivustolla tehdyssä hotellihuonevarauksessa ilmenneet ongelmat, n = 1 057³.

Hotellihuonevarauksessa ilmennyt ongelma	%
Varausvaiheessa en saanut varattua huonetta siihen hintaan kuin online-varaussivustolla alun perin ilmoitettiin	4
Varausvaiheessa oli epäselvyyksiä, joiden selvittäminen oli hankalaa	4
Paikan päällä hotellissa en saanutkaan varattua huonetta siihen hintaan kuin online-varaussivustolla alun perin ilmoitettiin	3
Paikan päällä hotellissa kävi ilmi, ettei varaamani huone vastannutkaan online-varaussivustolla annettuja tietoja huoneesta	4
Varaukseni ei ollutkaan voimassa	3
Joitakin muita ongelmia	4
Ei ollut ongelmia lainkaan	77
En osaa sanoa	4

Hotellihuonevarauksessa ilmenneiden ongelmien kohtaamisessa oli joitakin merkittäviä eroja kuluttajien välillä. Ne kuluttajat, jotka eivät olleet kokeneet ongelmia hotellihuonevarauksessa, olivat muita useammin iältään 35–49-vuotiaita ($p=.007$) sekä harvemmin kuin kerran vuodessa kotimaan hotelleissa yöpyviä ($p=.002$). Erilaisia ongelmia kokeneita puolestaan oli keskimääräistä useammin 18–24-vuotiaiden ikäryhmässä ($p=.007$) ja Pohjois- ja Itä-Suomen alueella asuvilla ($p=.008$).

Vastaajilla oli mahdollisuus valita myös avoin vastausvaihtoehto, jossa he saattoivat kertoa omin sanoin hotellihuonevarauksessa ilmenneistä ongelmista joko varausvaiheessa tai sen jälkeen. Yhteensä 29 vastaajaa vastasi tähän avoimeen kysymykseen. Useimmin ongelmat kohdistuivat siihen, että varaus ei jollakin tavalla vastannutkaan sitä, mitä kuluttaja katsoi sopineensa varaussivustolla – koski se sitten huonetta, hotellia, hotelliympäristöä tai hotellin tarjoamia palveluita. Esimerkiksi huone ei vastannut varausvaiheen kuvausta; aamiaismahdollisuus puuttui, vaikka siitä oli maksettu; kahden hengen huone lisävuoteella olikin kaksi kahden hengen huonetta; varattuun huoneeseen ei saanutkaan viedä lemmikkiä, vaikka varaussivustolla niin väitettiin tai hotellissa ei ollutkaan luvattua saunaa ja uima-allasta. Pahimmassa tapauksessa paikan päällä osoitteesta ei löytynyt hotellia lainkaan. Myös huoneiden siisteystaso ja koko olivat aiheuttaneet pettymyksiä paikan päällä ja poikenneet varaussivuston antamasta informaatiosta.

Varausten muutokset ja peruutukset olivat niin ikään tuottaneet ongelmia kuluttajille, ja yhteydenotot varaussivustoon koettiin hankaliksi ja asiakaspalvelu huonoksi. Muutamissa vastauksissa valitettiin myös siitä, ettei erään hotelliketjun hotellissa saa kanta-asiakasetua, jos huonevaraus on tehty online-varaussivuston kautta. Parissa vastauksessa huoneen hinnan ilmoittamista ei pidetty selkeänä. Yhdessä tapauksessa kerrottiin hinnan nousseen varaussivustolla useamman kerran eri vaiheissa, toisessa tapauksessa taas hinta osoittautui suuremmaksi paikan päällä kuin mitä varaussivustolla oli ilmoitettu. Varaussivustolla oli lisäksi ristiriitaisesti luvattu, ettei luottokorttia tarvita, mutta maksamisvaiheessa se olikin välttämätön. Varausvaiheessa esiintyi myös teknisiä ongelmia sivuston toimivuudessa.

Tulokset osoittavat, että suurin osa hotellihuonevarauksista online-varaussivustojen kautta sujuu ongelmitta. Silti erinäisiä ongelmia esiintyy noin viidesosalla kuluttajista, eli täysin ongelmatonta asiointi online-varaussivustoilla ei ole.

3 Taulukon sarakkeet eivät summaudu sataan prosenttiin, koska vastaajat saivat valita kysymyksessä useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

3.2.3 Hotellihintojen vertailu ja sopimusehtoihin perehtyminen varausvaiheessa

Vastaajien viimeisimmän huonevarauksen perusteella hotellihuoneiden hintojen vertailu ennen varauksen tekemistä on suurimmalle osalle kuluttajista osa heidän varuskäytäntöjään: peräti 89 prosenttia ilmoitti vertailleen hintoja. Tyypillisimmin hintoja vertailtiin useammalla online-varaussivustolla; lähes puolet vastaajista kertoi toimivansa näin. Vajaa kolmannes vastaajista vertaili huonehintoja ainoastaan yhdellä online-varaussivustolla ja 14 prosenttia vertaili yhden tai useamman online-varaussivuston lisäksi myös hotellin omien myyntikanavien tarjoamia hintavaihtoehtoja. Tulosten perusteella nähdään, että hotellihuoneiden hintavertailu on yleistä ja online-varaussivustoilla on erittäin merkittävä rooli hintavertailujen tekemisessä. (Taulukko 27.)

Taulukko 27. Hotellihuoneiden hintojen vertailu ennen varauksen tekoa, n = 1 057.

Hotellihuoneiden hintojen vertailu	%
Vertaili vain yhdellä online-varaussivustolla	29
Vertaili useammalla online-varaussivustolla	46
Vertaili yhdellä tai useammalla online-varaussivustolla sekä hotellin omissa myyntikanavissa (verkkosivut, puhelin, sähköposti)	14
Ei vertailut hintoja	9
Ei osaa sanoa	3
Yhteensä	100

Kuluttajien välillä oli joitakin merkitseviä eroja siinä, millä tavalla he vertailivat huonehintoja (taulukko 28). Kuluttajien ikä osoittautui jälleen seikaksi, joka näkyi kuluttajien käyttäytymisessä: nuoremmat kuluttajat vertailivat muita useammin hintoja useammalla kuin yhdellä online-varaussivustolla, vanhemmat puolestaan vain yhdellä varaussivustolla.

Taulukko 28. Hotellihuoneiden hintojen vertailutavat ja niitä eniten käyttäneet kuluttajaryhmät, n = 1 057.

Vertailutapa	Vertailutapaa merkitsevästi muita enemmän käyttävät kuluttajat
Vertaili yhdellä online-varaussivustolla	<ul style="list-style-type: none"> • 50–79 v. (41 %)** • kotitalouden koko neljä (40 %)*, kotitalouden koko viisi tai enemmän (43 %)* • talouden vuositulot 50 000–85 000 euroa (42 %)* • eläkeläinen (43 %)*
Vertaili useammalla kuin yhdellä online-varaussivustolla	<ul style="list-style-type: none"> • 18–24 v. (61 %)***, 25–34 v. (62 %)** • kotitalouden koko kolme (57 %)* • talouden vuositulot 20 000–35 000 euroa (59 %)* • opiskelija (67 %)*, alempi toimihenkilö (57 %)*
Vertaili yhdellä tai useammalla online-varaussivustolla sekä hotellin omissa myyntikanavissa	<ul style="list-style-type: none"> • kotiäiti tai -isä tai muu (29 %)*

*** p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05

Sen sijaan yleisiin sopimusehtoihin tutustuminen online-varaussivustolla hotellihuonetta varattaessa ei ollut yhtä yleistä kuin huonehintojen vertailu (taulukko 29). Selvästi yli puolet vastaajista oli tutustunut online-varaussivuston yleisiin sopimusehtoihin hotellihuonetta varatessaan. Tyypillisesti sopimusehdot käytiin läpi lähinnä silmäillen: yli puolet kaikista vastaajista ilmoitti toimivansa näin. Tarkkaan sopimusehtoihin ilmoitti tutustuneensa 17 prosenttia.

Sen sijaan joka neljäs vastaaja kertoi, ettei ollut tutustunut yleisiin sopimusehtoihin syystä tai toisesta. Tavallisin selitys oli, että vastaaja ilmoitti luottavansa online-varaussivuston toimintaan. Osa kuluttajista ilmoitti, ettei ollut löytänyt sopimusehtoja varaussivustolta.

Muutama vastaaja tähdensi avoimessa vastauksessaan, ettei ollut tutustunut sopimusehtoihin, koska tunsi varaussivuston entuudestaan ja tämän perusteella luotti sivustoon. Toisin sanoen nämäkin vastaukset vahvistavat kuvaa siitä, että tavallisimmin sopimusehtoihin ei tutustuta, koska sivustoon luotetaan esimerkiksi aiemman kokemuksen perusteella.

Taulukko 29. Yleisiin sopimusehtoihin tutustuminen online-varaussivustolla hotellihuonetta varattaessa, n = 1 057.

Sopimusehtoihin tutustuminen	%
Tutustui tarkkaan	17
Tutustui jonkin verran, lähinnä silmäillen	53
Ei tutustunut, koska ei löytänyt sopimusehtoja	8
Ei tutustunut, koska luotti online-varaussivuston toimintaan	17
Ei tutustunut muusta syystä	< 1
Ei osaa sanoa	5
Yhteensä	100

Yleisiin sopimusehtoihin tutustumisessa hotellihuonevarausta tehtäessä kuluttajien välillä oli joitakin merkittäviä eroja niin sukupuolen, iän, asuinpaikan, koulutuksen kuin talouden vuositulojenkin mukaan tarkasteltuna (taulukko 30).

Taulukko 30. Yleisiin sopimusehtoihin tutustuminen viimeisimmän hotellihuonevarauksen yhteydessä ja tutustumisen tavoissa eniten korostuneet kuluttajaryhmät, n = 1 057.

Yleisiin sopimusehtoihin tutustuminen	Sopimusehtoihin tutustumisen tavassa muita enemmän korostuvat kuluttajaryhmät
Tutustui tarkkaan	<ul style="list-style-type: none"> naiset (22 %)** 18–24 v. (23 %)* Länsi-Suomessa asuva (29 %)** ammattillinen perustutkinto, ammattikoulu (24 %)** talouden vuositulot 85 000–100 000 euroa (28 %)*
Tutustui jonkin verran, lähinnä silmäillen	<ul style="list-style-type: none"> Pohjois- ja Itä-Suomessa asuva (64 %)** perus-, kansa- tai keskikoulu (63 %)**, yliopiston ja korkeakoulun ylempi akateeminen tutkinto tai korkeampi (60 %)** talouden vuositulot 35 000–50 000 euroa (63 %)*
Ei tutustunut lainkaan	<ul style="list-style-type: none"> 25–34 v. (32 %)* opistoasteen ammattillinen tutkinto (30 %)** talouden vuositulot alle 20 000 euroa (34 %)*, talouden vuositulot yli 100 000 euroa (33 %)*

*** p < 0.001; **p < 0.01; *p < 0.05

3.2.4 Hotellihuoneiden hinnan ilmoittamisen selkeys ja hintatietojen paikkansapitävyys

Hotellihuoneen lopullinen kokonaishinta oli suurimman osan mielestä ilmoitettu selkeästi online-varaussivustolla: 87 prosenttia oli tätä mieltä. Huomionarvoista on kuitenkin se, ettei joka kymmenes vastaaja osannut ottaa kantaa kokonaishinnan selkeyteen. (Taulukko 31.)

Taulukko 31. Kuluttajien näkemykset lopullisen kokonaishinnan ilmoittamisesta online-varaussivustolla, n = 1 057.

Hinnan ilmoittaminen	%
Hinta oli ilmoitettu selkeästi	87
Hinta oli ilmoitettu epäselvästi	2
En osaa sanoa	11
Yhteensä	100

Pieni joukko vastaajia oli sitä mieltä, ettei kokonaishintaa ollut ilmoitettu selkeästi online-varaussivustolla. Heistä suurin osa, 22 vastaajaa, tarkensi avoimessa vastauksessaan, millä tavalla hinta oli heidän mielestään ilmoitettu epäselvästi. Aamiaisen sisältyminen varaukseen oli useissa vastauksissa koettu ilmoitetun epäselvästi ja tästä oli aiheutunut myös hämminkiä myöhemmin paikan päällä hotellissa. Monille hotellin perimät maksut paikan päällä olivat yllätys – pari vastaajaa mainitsikin, että varaussivustolla hinta oli ilmoitettu selkeästi, mutta hotellilla hinta olikin eri. Yllättäviksi lisämaksuiksi vastauksissa mainittiin pakolliset verot ja lemmikeistä peritty lisämaksu. Joillakin sivustoilla vastaaja ei ollut kyennyt varmuudella päättämään, oliko hinta ilmoitettu henkilöä vai huonetta kohden. Jossakin tapauksessa taas huoneiden hintakategorioita pidettiin harhaanjohtavina, ja asiakas oli päätynyt huonompaan huonevaihtoehtoon kuin minkä varausvaiheessa uskoi valinneensa. Kaiken kaikkiaan vastauksissa näkyi, että hinta oli monesti hieman eri kuin varausprosessin aloitusvaiheessa, jolloin se saattaa olla merkitty ”alkaan”-hintana. Varauksen eri vaiheissa hintaan tulee erilaisia lisämaksuja, ja tätä tunnuttiin jopa pidettävän normaalina käytäntönä. Ongelmaksi lisämaksut koetaan vasta, kun ne poikkeavat paikan päällä hotellissa maksettaessa siitä, mitä varausvahvistuksessa on ilmoitettu kokonaishintana.

Online-varaussivustolla alun perin ilmoitettu hinta vaikutti valtaosassa varauksia pitäneen paikkansa eikä lopullinen hinta sisältänyt enää yllätyksiä kuluttajille: kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti, ettei online-varaussivuston aloitussivulla alun perin ilmoitettuun hintaan tullut myöhemmin muutoksia. (Taulukko 32.)

Niillä vastaajilla, jotka kertoivat hinnassa tapahtuneen muutoksia alun perin varaussivustolla ilmoitettuun hintaan, muutokset olivat tapahtuneet eri vaiheessa varausta tai maksamista. Vajaa kymmenesosa vastaajista kertoi hintaan myöhemmässä varausvaiheessa online-varaussivustolla vielä lisätyn joitakin lisäkuluja. Vastaajista seitsemän prosenttia kertoi hinnan muuttuneen paikan päällä hotellissa hotellihuonetta maksettaessa. Yksi selitys tähän saattaa olla esimerkiksi kaupunkivero, joka peritään hotellissa paikan päällä. Lisäksi viidellä prosentilla vastaajista hinta muuttui online-varaussivustolla siinä vaiheessa, kun varausta oltiin maksamassa.

Taulukko 32. Online-varaussivuston aloitussivulla ilmoitetun hinnan pysyvyys maksuvaiheeseen saakka, n = 1 057.

Hinnan pysyvyys	%
Online-varaussivuston aloitussivulla alun perin ilmoitettuun hintaan ei tullut myöhemmin muutoksia	68
Myöhemmässä varausvaiheessa online-varaussivuston aloitussivulla alun perin ilmoitettuun hintaan lisättiin vielä joitakin lisäkuluja (esim. lisävuode, siivous, maksutapalisä)	8
Maksuvaiheessa online-varaussivustolla lopullinen kokonaishinta poikkesi aloitussivulla alun perin ilmoitetusta hinnasta	5
Paikan päällä hotellissa hotellihuonetta maksettaessa hotellihuoneen online-varaussivustolla ilmoitettuun kokonaishintaan tuli vielä muutoksia	7
En osaa sanoa	13

Läheskään kaikki vastaajat eivät kuitenkaan pystyneet sanomaan, pysyikö hinta samana vai muuttuiko se varausta tehtäessä tai myöhemmin paikan päällä. Tätä voi selittää sekin, että viimeisimmästä varauksesta on saattanut kulua aikaa eikä varauksen mieleen palauttaminen kaikkine yksityiskohtineen ollut mahdollista.

Suurimmalla osalla online-varaussivuston alun perin ilmoittama hinta aloitussivulla oli siis pitänyt paikkansa, muttei kuitenkaan kaikilla. Toisaalta kysymyksen vastaukset eivät kerro, olivatko hinnan poiketessa alun perin ilmoitetusta hinnan määräytymisen perusteet tuotu esille riittävän selvästi vai kokivatko kuluttajat hinnamuutokset ikävinä yllätyksinä. Tällä seikalla on vaikutusta siihen, missä määrin hinnan muuttuminen on ongelma kuluttajille.

3.3 Kuluttajien antama palaute kyselystä ja sen aiheesta

Kyselyn lopussa vastaajilla oli vielä mahdollisuus antaa palautetta kyselystä ja sen aiheesta, ja yli 70 vastaajaa näin tekikin. Avoimen palautteen voidaan olettaa kuvastavan sitä, mikä on kuluttajien mielestä erityisen tärkeää nostaa vielä erikseen esiin kyselyn aiheesta. Siksi ne raportoidaan tässä erikseen.

Kymmenkunta vastaajaa piti kyselyä mielenkiintoisena, kattavana tai jollakin muulla tavalla hyvänä. Muutama vastaaja kommentoi kyselyä esimerkiksi ehdottamalla jatkossa Airbnb:n ottamista mukaan tämänkaltaisiin tutkimuksiin tai ilmoittamalla, että varauksen peruutukseen ja maksamiseen liittyviä kysymyksiä olisi pitänyt käsitellä enemmän.

Muu annettu palaute koski varaussivustoja ja niihin liittyviä kokemuksia tai toiveita. Valtaosa tästä palautteesta oli varaussivustoihin kielteisesti suhtautuvaa. Tämä oli mielenkiintoista, sillä strukturoidusta kysymyksistä välittyi varsin myönteinen kuva varaussivustoista. Avoimissa vastauksissa välittyi epäluottamus varaussivustojen toimintaan. Usein taustalla vaikutti olevan omat huonot kokemukset esimerkiksi siitä, että varausvaiheessa sivusto oli tehnyt asiakkaan tililtä pariin kertaan katevarauksen, jonka poistuminen kesti useamman päivän, vaikka asiakas ei edes tehnyt varausta kyseiseltä sivustolta. Muutamissa vastauksissa mainittiin jopa yhden varaussivuston kopioineen asiakkaiden luottokorttitietoja ja vuotaneen niitä kräkkereille. Varaussivustojen markkinointia arvosteltiin: esimerkiksi ”vain yksi huone jäljellä” -tyyppisiä mainoslauseita sivustoilla pidettiin painostavina ja harhaanjohtavina sekä sähköpostin suoramarkkinointia liian runsaana ja häiritsevänä. Sivustojen tapa seurata asiakkaan liikkumista sivustolla ja nostaa huonehintoja sen perusteella ei niin ikään herättänyt luottamusta. Varaussivustojen antamia hintatakuita pidettiin katteettomina ja vastuita ongelmatilanteissa epäselvinä. Muutamia kertoja vastauksissa tuotiin ilmi asiakaspalvelun ongelmat, etenkin muutos- ja ongelmatilanteissa. Nämä tulivat esille muissakin kysymyksissä. Joitakin toimijoita mainittiin erikseen nimiltä esimerkkeinä epäilyttävistä toimintatavoista, joihin vastaajien mukaan syyllistyvät niin suuret kuin pienemmätkin toimijat. Yleisvaikutelma vastaajien palautteesta oli, että varaussivustoihin suhtaudutaan epäillen ja niillä asioitaessa vaaditaan erityistä tarkkuutta ongelmien välttämiseksi.

Kaiken kaikkiaan palautteessa näkyy se, että hotelleissa yöpyjät ovat yksilöllisiä ja yhdenkin yöpyjän odotukset vaihtelevat sen mukaan, millaisessa seurueessa tai minkä tyyppisellä matkalla on. Se mikä yhdelle on täysin yhdentekevää, voi toiselle olla merkittävä kriteeri hotellin ja hotellihuoneen valinnassa: ”*Television paikka on tärkeä minulle, ei saa olla katonrajassa. Pöydällä mieluummin*”.

Vastaajien myönteinen avoin palaute varaussivustoista oli niukkaa. Yksi vastaaja toi varaussivustojen hyvänä puolena esiin sen, että niiden kautta maksuton peruutus lähellä majoituksen ajankohtaa on useimmiten helpompaa – tai ylipäättään mahdollista – verrattuna suoraan hotelleista tehtäviin varauksiin. Toinen vastaaja katsoi varaussivustojen helpottavan varauksen tekoa tarkemmin juuri tietynlaisen, itselleen sopivan hotellin löytämisessä. Pari vastaajaa korosti varaussivuston toimineen kyllä hyvin, mutta ongelman ilmenneen vasta hotellin kanssa asioitaessa.

Kymmenkunta vastaajaa esitti kehittämisehdotuksia ja toiveita varaussivustojen palvelujen parantamiseksi. Vastauksissa kaivattiin esimerkiksi eri sivustojen keskinäistä vertailumahdollisuutta. Varaussivustojen hinnanilmoittelun tulisi olla nykyistä selkeämpää niin, että ilmoitettu hinta todellakin sisältää kaikki mahdolliset maksut, mikä myös helpottaisi eri huonevaihtoehtojen keskinäistä vertailua. Lisäksi varaussivustojen toivottiin palvelevan erityisryhmiä nykyistä paremmin siten, että esimerkiksi jo isompien lasten kanssa matkustavat perheet löytäisivät paremmin heille sopivia majoitusvaihtoehtoja tai esteettömyys olisi huomioitu näkyvämmiin. Myös hotellien eettisyyden toivottiin näkyvän paremmin sivustoilla. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että varausvahvistuksessa kerrotaan nykyistä tarkemmin huonetyyppi, mikä helpottaisi asioiden selvittelyä ongelmatilanteissa paikan päällä hotellissa. Varaussivustoilla oleellista on lisäksi se, että muutosten tekeminen varaukseen on mahdollista ja helppoa, koska etenkin mobiilivarauksissa inhimillisiä näppäilyvirheitä sattuu herkästi.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus antoi hyvän ja kattavan kuvan hotellien online-varaussivustoja koskevista kuluttajien mielipiteistä ja käyttökokemuksista. Vastaajajoukko edustaa internetiä käyttävää aikuisväestöä ja rajattiin heihin, joilla oli edellisen vuoden ajalta kokemuksia hotellihuoneen varauksesta online-varaussivustolta omaan tai lähipiiriin käyttöön.

Online-varaussivustoja käyttävistä kuluttajista valtaosalle sivustojen käyttö on tavanomainen käytäntö ja he käyttävät sivustoja niin hotellihuoneiden hintojen vertailuun kuin huoneiden varaamiseen. Liki kolmasosa vastaajista kertoi käyttävänsä online-varaussivustoja aina hotellihuonevarauksia tehdessään. Eniten varaussivustoja käyttävät nuoret, opiskelijat ja kaupungeissa asuvat, vähiten iäkkäimmät, eläkeläiset ja maaseudulla asuvat. Myös korkea koulutus ja hyvätuloisuus lisäävät sivustojen käyttöä.

Hotellihuoneiden varauskäytännöissä voidaan erottaa kolme tapaa: vain yhden online-varaussivuston hyödyntäminen, useamman kuin yhden online-varaussivuston hyödyntäminen ja online-varaussivustojen lisäksi hotellien omien myyntikanavien hyödyntäminen. Kuluttajien ikä vaikutti selvästi tapaan käyttää hyväkseen erilaisia myyntikanavia. Iältään 30–49-vuotiaat käyttivät merkittävästi muita useammin vain yhtä online-varaussivustoa, kun taas 25–34-vuotiaat hyödynsivät muita ahkerammin useampaa kuin yhtä online-varaussivustoa. Online-varaussivustojen lisäksi hotellien myyntikanavia hyödyntävissä käyttäjissä puolestaan korostuivat 50–79-vuotiaat.

Varauskäytännöt eroavat hieman myös sen mukaan, tehdäänkö varaus kotimaasta vai ulkomailta: kotimaan hotellivarauksissa käytetään useammin hyödyksi myös hotellien omia myyntikanavia. Tähän voivat vaikuttaa esimerkiksi se, että kotimaisten hotellien kanssa asioitaessa ei ole kieliongelmiä tai se, ettei hotellitarjonnan kapeus mahdollista kovin laajaa vertailua hotellien välillä. Kotimaassa myös kanta-asiakaseduilla saattaa olla vaikutusta siihen, että hotellihuone halutaan varata suoraan hotellista.

Hotellihuoneen valintaan vaikuttavat eniten hotellin sijainti ja huoneen hinta. Tärkeiksi asioiksi osoittautuivat myös tuntuva alennus huonehinnassa, valokuvat ja videot hotellista ja huoneista sekä huonevarauksen ilmaisen peruuttamisen mahdollisuus. Näitä ominaisuuksia on vaivatonta vertailla online-varaussivustoilla. Hotellihuoneen valinnassa vaikuttavien asioiden tärkeys vaihteli kuluttajien sosioekonomisen taustan ja matkustususeuden mukaan. Esimerkiksi kotiäideillä ja -isillä korostui hotellihuoneen hinta, opiskelijoilla muiden hotellikävijöiden arviot sekä hotellin tarjoamat palvelut ja johtavassa asemassa olevilla hotellin sijainti ja luokitus. Usein matkustavat ja hotelleissa yöpyvät arvostivat hotellin sijaintia ja hotellin tarjoamia palveluja, harvoin hotelleissa yöpyvät taas hintaa.

Kuluttajien näkemykset online-varaussivustoista olivat varsin myönteisiä, vaikka avoimet kommentit antoivat vastakkaistakin kuvaa tilanteesta. Valtaosa piti sivustoja hyödyllisinä, hotellihuoneen valintaa helpottavina sekä hyvinä tiedonlähteinä erilaisista hotellivaihtoehdoista. Suurin osa kuluttajista myös luottaa sivustoihin. Sen sijaan hinnanilmoittelun selkeydestä ja houkuttelevien tarjousten paikkansapitävyydestä sekä sivustojen turvallisuudesta yleensä ei oltu yhtä yksimielisiä – tai sitten näihin asioihin ei otettu kantaa suuntaan eikä toiseen. Esimerkiksi melkein joka neljäs kuluttaja toi esille, että houkuttelevat tarjoukset pitivät harvoin paikkaansa maksamiseen saakka. Niin ikään joka viides kuluttaja piti suoraan hotellista varaamista turvallisempaan vaihtoehtona kuin varausta online-varaussivustolta. Samoin viidennes vastaajista piti osaa online-varaussivustojen tarjouksista huijauksina. Iän mukaan tarkasteltuna 25–34-vuotiaat kokivat muita useammin sivustojen helpottavan hotellin valintaa ja huoneen varaamista. He myös luottivat sivustoihin muita enemmän kuin myös pitivät riittävänä sopimusehtojen pikaista silmäilyä varausta tehdessään. Naiset suhtautuivat miehiä myönteisemmin sivustoihin samoin kuin usein ulkomaille vapaa-ajanmatkoja tekevät. Erityisesti perhetaloudet kokevat hyötyvänsä varaussivustojen käytöstä.

Mielenkiintoinen tulos tutkimuksessa oli kuluttajien käyttäytyminen mahdollisissa ongelmatilanteissa. Jos hotellihuone oli sekä varattu että maksettu online-varaussivustolla, puolet vastaajista ilmoitti hakevansa

hyvitystä varaussivustolta, kolmasosa hotellilta. Jos huone taas oli varattu online-varaussivustolta, mutta maksettu vasta paikan päällä hotellissa, lähes 70 prosenttia vaatisi hyvitystä suoraan hotellilta. Nuoret kuluttajat vaatisivat muita useammin hyvitystä online-varaussivustolta molemmissa tilanteissa, kun taas vanhemmat kuluttajat kääntyisivät suoraan hotellin puoleen. Kummassakin tapauksessa reilu kymmenesosa kuluttajista ei osannut sanoa mistä vaatisi hyvitystä. Tulokset osoittavat kuluttajilla olevan erilaisia käsityksiä siitä, miltä taholta ongelmaan tulisi hakea oikaisua. Kaikkinensa vaikuttaa siltä, ettei kuluttajille ole kovin selvää, kuinka ongelmatilanteissa tulisi toimia ja mikä kulloinkin olisi ensisijainen vastuutaho.

Kuluttajien *viimeksi tekemiä hotellihuonevarauksia* tarkasteltaessa kävi ilmi, että online-varaussivustomarkkinoilla on pari dominoivaa palveluntarjoajaa, joilla on vahva asema kuluttajien varauskäytännöissä. Peräti 70 prosenttia viimeisimmistä varauksista oli tehty joko Booking.com- tai Hotels.com-sivustolta, joita myös yleisestikin ilmoitettiin käytettävän eniten. Niiden lisäksi markkinoilla on lukuisa joukko muita palveluntarjoajia, joiden hyödyntäminen on huomattavasti vähäisempää, eivätkä ne ole kuluttajille tuttuja. Tuloksia tarkasteltaessa huomiota kiinnittää se, että moni vastaaja ilmoitti tehneensä viimeisimmän hotellihuonevarauksen esimerkiksi trivago.fi- tai Momondo.fi-sivustolta, vaikka nämä ovat vain hotellihuoneiden vertailun mahdollistavia sivustoja. Tämä kertoo siitä, etteivät kuluttajat aina erota hotellien vertailusivustoja varaussivustoista, vaan ne näyttävät kaikki samankaltaisina varaussivustoina kuluttajille. Lisäksi miltei joka kymmenes kuluttaja ei osannut sanoa tai ei muistanut, miltä sivustolta oli tehnyt viimeisimmän varauksensa. Myös tämä saattaa olla merkki siitä, etteivät kuluttajat läheskään aina tiedosta, millä sivustolla huonevaraus lopulta tulikaan tehtyä.

Tulosten mukaan viimeisin hotellihuonevaraus oli sujunut valtaosalla ongelmitta ja kuluttajien käsitykset käyttämästään online-varaussivustosta olivat varsin myönteiset: käytettyä sivustoa pidettiin yleisesti luotettavana, hotellivalikoimaa laajana sekä hotellihakua ja vertailua helppona. Huomattavan suuri osuus, neljäsosa, vastaajista ei kuitenkaan osannut arvioida varaukseen jälkikäteen tehtävän muutoksen tekemisen helppoutta, eikä liki kolmasosa vastaajista myöskään kyennyt arvioimaan yhteydenoton helppoutta online-varaussivuston asiakaspalveluun. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei kaikilla kuluttajilla ollut kokemusta muutosten tekemisestä tai yhteydenotosta asiakaspalveluun. Edellä mainitut kaksi asiaa olivat myös juuri ne, joiden helppoudesta kuluttajat olivat useimmin eri mieltä: hieman vajaa viidesosa kuluttajista oli muutosten tekemisen ja yhteydenoton helppoudesta eri mieltä. Tuloksia voidaan tulkita siten, että kuluttajat ovat tyytyväisiä asiointiin online-varaussivustoilla niin kauan kuin heillä ei ole tarvetta muutostentekoon tai asiakaspalveluun. Kun tarvetta varausten muuttamiseen tai asiakaspalveluun ilmenee, osalla kuluttajista alkaa esiintyä myös ongelmia. Tämä viittaa siihen, että varausten muuttaminen jälkikäteen ja yhteyden ottaminen asiakaspalveluun ovat varaussivustojen ”heikko kohta”. Erityisesti naiset ja 35–49-vuotiaat näyttivät olevan muita useammin tyytyväisiä viimeisimmän hotellihuonevarauksensa sujuvuuteen. Myös alhainen koulutus, 30 000–50 000 euron vuositulot taloudessa ja useammin kuin kerran vuodessa ulkomaille matkustaminen vaikuttivat myönteiseen suhtautumiseen.

Kolme neljäsosaa kuluttajista ei ollut kohdannut ongelmia viimeisimmän varauksen yhteydessä. Pieni osuus kuluttajista ei osannut sanoa, oliko kokenut ongelmia vai ei. Lopuilla ongelmia esiintyi sekä varausvaiheessa että paikan päällä hotellissa. Esimerkiksi kolme prosenttia kuluttajista ilmoitti, ettei saanutkaan huonetta hotellissa siihen hintaan kuin online-varaussivustolla oli ilmoitettu. Yhtä suurelle määrälle kuluttajista kävi ilmi paikan päällä hotellissa, ettei varaus ollutkaan voimassa.

Tulokset osoittavat kuluttajien käyttävän sivustoja ahkerasti hotellihuoneiden hintavertailuun: ainoastaan yhdeksän prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ollut vertaillut hintoja lainkaan ennen viimeksi tekemäänsä varaustaan. Tyypillisintä oli vertailla hintoja useammalla online-varaussivustolla, näin kertoi toimivansa lähes puolet vastaajista. Perusteellisinta vertailua tekivät ne 14 prosenttia kuluttajista, jotka vertailivat hintoja online-varaussivustojen lisäksi myös hotellien omissa myyntikanavissa. Nuoremmat, 18–34-vuotiaat kuluttajat vertailivat hintoja muita enemmän useammalla kuin yhdellä online-varaussivustolla, kun taas 50–79-vuotiaat tekivät vertailua useammin vain yhdellä online-varaussivustolla.

Sopimusehtoihin tutustuminen varausvaiheessa ei ollut yhtä yleistä kuin hintojen vertailu: 70 prosenttia kuluttajista tutustui kuitenkin vähintään jossain määrin yleisiin sopimusehtoihin sivustolla. Joka neljäs vastaaja ei tutustunut sopimusehtoihin, tyypillisimmäksi syyksi tähän ilmoitettiin olevan luottamus online-varaussivuston toimintaan. Huomionarvoinen seikka on, että lähes joka kymmenes vastaaja ei ollut löytänyt sopimusehtoja sivustolta.

Kuluttajat olivat tyytyväisiä siihen, miten huoneen lopullinen kokonaishinta oli ilmoitettu online-varaus-sivustolla ja vain kaksi vastaajaa sadasta oli sitä mieltä, että hinta oli ilmoitettu epäselvästi. Tosin joka kymmenes vastaaja ei osannut sanoa, oliko huoneen kokonaishinta ilmoitettu selvästi vai epäselvästi. Liki 70 prosentille vastaajista sivustolla alun perin ilmoitettuun huonehintaan ei ollut tullut muutoksia myöhem-mässä vaiheessa, mutta joka viides vastaaja kertoi hinnan muuttuneen joko varausvaiheessa tai paikan päällä hotellissa huonetta maksettaessa. Jälleen kohtuullisen suuri, 13 prosentin joukko kuluttajia ei osannut sanoa tapahtuiko hinnassa muutoksia. Osin kysymys voi olla siitä, ettei varausta pystytty palauttamaan mieleen tällä tarkkuudella; osin siitä, ettei kuluttaja välttämättä havaitse muutoksia, etenkin jos ne ovat euromääräi-sesti suhteellisen pieniä.

Kaikkienensa tutkimustulokset antavat kuvan, että kuluttajat ovat omaksuneet online-varaussivustot osaksi varauskäytäntöjään, jopa siinä määrin, että ne ovat jo paljolti syrjäyttäneet hotellien omat myyntikanavat. Varaussivustot ovat helpottaneet erityisesti hotellihuoneiden varaamista ulkomaan matkoilla. Nuorimmat kuluttajat ovat parhaiten omaksuneet hotellihuoneen varaamisen verkossa. Online-varaussivustoja koskevat näkemykset ovat pääosin myönteisiä ja suurimmalla osalla asiointi online-varaussivustolla sujuu ongelmitta – ainakin niin kauan, kun kuluttajalla ei ole tarvetta tehdä muutoksia varaukseen tai olla yhteydessä varaussi-vuston asiakaspalveluun. Silti monenlaisia ongelmia esiintyy osalla kuluttajista. Lisäksi merkillepantavaa on se, että online-varaussivustoihin kohdistuu myös monenmoista epätietoisuutta ja hämmennystä esimerkiksi siitä, mikä lopulta olikaan sopimuskumppani ja minkä tahon kanssa ongelmatilanteissa toimitaan. Siksi kuluttajilta vaaditaan valppautta ja tarkkuutta näillä sivustoilla asioitaessa.

Tutkimustuloksia tulkittaessa on syytä muistaa, että kyselyyn vastanneet olivat valikoitunut joukko kuluttajia – kuluttajia, joilla oli kokemuksia hotellihuoneen varaamisesta. Näin ollen ne edustavat kuluttajaryhmää, joka on jossain määrin harjaantunut hyödyntämään nettiä tiedonhaussa ja hyödykkeiden ostamisessa. Kun tällaiset kuluttajat tuovat esille varaussivustoilla esiintyviä epäkohtia, niihin on suhtauduttava vakavasti.

LÄHTEET

Björkroth T, Järvelä K, Raijas A, Rosendahl R, Saastamoinen M & Vuorinen J (2017). Alustat kilpailu- ja kuluttajaoikeudellisessa tarkastelussa. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2017. Helsinki. Saantitapa: <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-4-2017-alustat.pdf>.

EEC-Net (2017). Online holiday booking. Is the initial price the final price? Report of the European Consumer Centres Network (EEC-Net) 2016. Saantitapa: <https://www.ecc.fi/globalassets/ecc/ajankohtaista/raportit/2017-reportonlinebooking2016.pdf>.

Euroopan komissio (2017). Matkavaraukset verkossa: komissio ja kuluttajaviranomaiset torjuvat harhaanjohtava markkinointia. Lehdistötiedote Bryssel 7. huhtikuuta 2017. Saantitapa: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-844_fi.htm.

European Commission (2015). Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools. Saantitapa: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/final_report_study_on_comparison_tools.pdf.

Grubb DM (2015). Overconfident Consumers in the Marketplace. *Journal of Economic Perspectives* 29 (4): 9–36. Saantitapa: <http://dx.doi.org/10.1257/jep.29.4.9>.

Moore DA & Healy PJ (2008). The trouble with overconfidence. *Psychological Review* 115 (2): 502–517. Saantitapa: DOI: 10.1037/0033-295X.115.2.502.

Oxera (2015). Benefits of online platforms. Prepared for Google. Saantitapa: [http://www.oxera.com/getmedia/84df70f3-8fe0-4ad1-b4ba-d235ee50cb30/The-benefits-of-online-platforms-main-findings-\(October-2015\).pdf.aspx?ext=.pdf](http://www.oxera.com/getmedia/84df70f3-8fe0-4ad1-b4ba-d235ee50cb30/The-benefits-of-online-platforms-main-findings-(October-2015).pdf.aspx?ext=.pdf).

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016a). Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto [verkkójulkaisu]. ISSN=1799-6309. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/matk/2016/matk_2016_2017-04-27_tie_001_fi.html.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016b). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html.

Suomen virallinen tilasto (SVT) (2016c). Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö [verkkójulkaisu]. ISSN=2341-8699. Liitetaulukko 20. Internetin käyttö tavaroita ja palveluita, sairauksia, ravitsemusta ja terveyttä koskevan tiedon etsintään sekä matkailupalveluiden selailuun 2016, %-osuus väestöstä 1. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2017]. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_020_fi.html.

