SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ HOTELLI-, KAHVILA- JA RAVINTOLAPALVELUISSA

Petteri Ohtonen

Sisällysluettelo

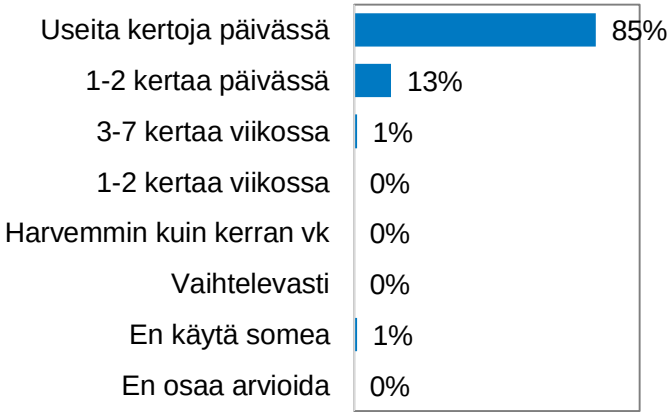
	Sivu
• Yhteenveto päätuloksista	3-4
• Tutkimuksen tavoite	5
• Tutkimuksen toteutus	6
• Sosiaalisen median käyttöuseus	8
• Sosiaalisen median käyttötarkoitus	9
• Tiedon hakeminen ja jakaminen	10-11
• Aktiiviset käytetyt kanavat	12
• Passiivisesti seuratut kanavat	13
• Aktiivisesti verrattuna passiivisesti seuratut kanavat	14
• Toivottuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan	15-18
• Somen käyttö tulevaisuudessa	19
• Tutkimuksen vastaajat	20

Liite

- Hospitality-kehityspaneelin kuvaus

Yhteenveto päätuloksista 1(2)

Käyttöuseus



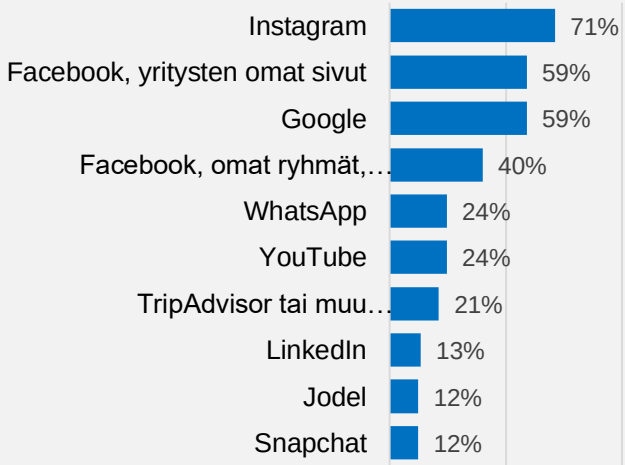
Käyttötarkoitus

Tiedon hakeminen, faktaa	92 %
Jaetun tiedon lukijana	70 %
Mainosten lukeminen	47 %
Palvelun varaaminen	47 %
Yrityksen seuraaminen aktiivisesti	43 %
Palvelunkokemuksen jakaminen muille	41 %
Pikaviestintään (WhatsApp, Snapchat)	35 %
Palvelun ostaminen	34 %
Selvittänyt jotain asiaa yrityksen kanssa somekanavassa	21 %
Yrityksen chat-asiakaspalvelun käyttö	21 %
Muut alle 20%	

Tiedon hakeminen ja jakaminen

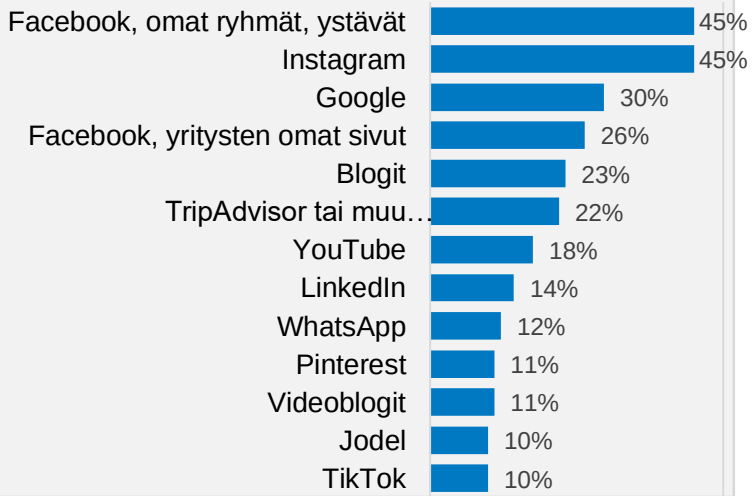
	Päivittäin tai lähes päivittäin	Useita kertoja viikossa	Muutamia kertoja viikossa
Jaan, julkaisen tietoa näistä:			
- kahvilat	3 %	2 %	5 %
- ravintolat	2 %	7 %	8 %
- hotellit	3 %	0 %	2 %
Seuraan aktiivisesti			
- kahvilat	6 %	7 %	16 %
- ravintolat	10 %	13 %	14 %
- hotellit	4 %	4 %	10 %

Aktiiviset käytetyimmät kanavat

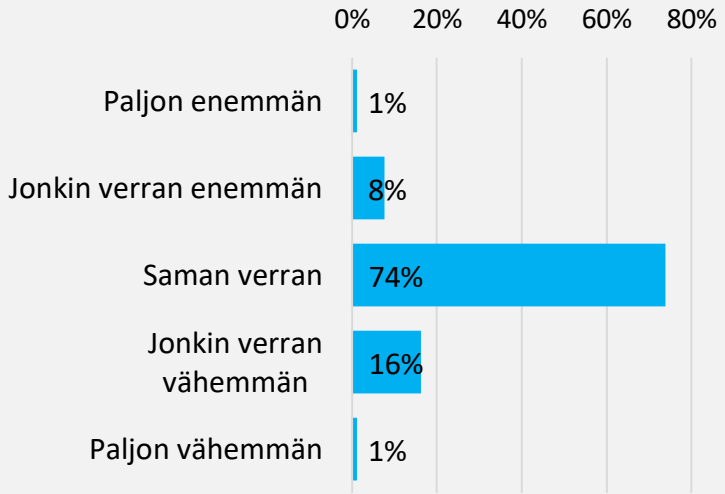


Passiivisesti seuratuimmat kanavat

(10% tai enemmän)



Somen käyttö seuraavan 6 kk aikana



Yhteenveto päätuloksista 2(2)

- **Sosiaalisen median käyttöuseus:** Vastaajista 85 % käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Noin joka kymmenes käyttää somea 1-2 kertaa päivässä. Opiskelijat käyttävät enemmän somea kuin asiantuntijat.
- **Sosiaalisen median käyttötarkoitus:** Eniten somea käytetään faktatiedon hakemiseen, jaetun tiedon ja mainosten lukemiseen sekä jonkin palvelun varaamiseen. Opiskelijat korostuvat palvelun ostajina, pikaviestien lähettämisessä ja chatbottien käyttäjinä. Asiantuntijat taas korostuvat palvelukokemuksen jakajina ja yritysten seuraajina.
- **Tiedon hakeminen ja jakaminen**: Joka kymmenes tutkimukseen vastanneista seuraa päivittäin ravintoloiden sosiaalista viestintää. Päivittäin tai vähintään useita kertoja viikossa seuraavia on lähes joka neljäs. Tällä hetkellä kahviloiden ja ravintoloiden sosiaalista mediaa seurataan hieman harvemmin kuin vuonna 2018.
- **Aktiiviset käytetyt kanavat:** Suosituimmat, vähintään kerran viikossa käytettyjä kanavia ovat Instagram, Facebook, Google, WhatsApp sekä YouTube. Käyttö on lisääntynyt vuodesta 2018 mm. Instagramilla ja YouTubella. Opiskelijat käyttävät asiantuntijoita enemmän Instagramia, Jodelia, Snapchattia ja TikTokia, Asiantuntijat käyttävät Facebookia, LinkedIn ja TripAdvisoria opiskelijoita enemmän.
- **Passiivisesti seuratut kanavat:** Suosituimmat, passiivisesti seuratut some-kanavat ovat Facebook ja Instagram 45 %:n osuudella. Seuraaminen on vähentynyt merkittävästi yritysten omilla Facebook sivuilla. Noususssa ovat YouTube, LinkedIn, WhatsApp ja Pinterest. Asiantuntijat seuraavat opiskelijoita enemmän blogeja ja LinkedIn palveluja.
- **Toivottuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan:** Kahviloihin toivottiin eniten tietoa aukioloajoista, tarjouksista, tuotteista sekä kuvia annoksista ja juomista. Ruokaravintoloihin toivottiin lounas- ja ruokalistoja, aukioloaikoja, tietoja tarjouksista ja kampanjoista sekä kuvia annoksista ja tuotteista. Hotelleihin toivotaan tietoa tarjouksista ja kampanjoista, kuvia huoneista ja lähiympäristöstä, palvelu- ja teemakuvauksia sekä asiakkaiden arvioita tuotteista ja palveluista. Myös hintatietoja ja varauspalvelua toivotaan.
- **Somen käyttö tulevaisuudessa**: Vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median seuraamista lähitulevaisuudessa (lisääntyy, ei muutosta, vähenee). Saldoluku on muodostettu vähentämällä seuraamista lisäävien arvioiden osuudesta vähenemistä arvioineiden osuus. Sosiaalisen median seuraamisen ennakoidaan vähentyvän jonkin verran lähikuukausina (saldoluku -9).
- **Tutkimuksen vastaajat:** Tutkimukseen vastanneista lähes 80 % on naisia ja tyypillisesti 20-30–vuotiaita. Vastaajista lähes puolet on restonomi-opiskelijoita. Asiantuntija-vastaajissa korostuvat päällikkö- ja toimihenkilöasemassa työskentelevät henkilöt.

Tutkimuksen tavoite

- Tulokset on tarkoitettu SUN – 3AMK Sparraa Uuteen Nousuun -hankkeeseen osallistuvien yritysten toiminnan kehittämiseen.
  Pääkaupunkiseudun kolmen ammattikorkeakoulun liittouma 3AMK - Haaga-Helia, Metropolia ja Laurea – tarjoaa maksuttomia koulutus- ja coaching-palveluja pandemiakriisistä pahasti kärsineille matkailu- ja ravintola-alan yrityksille.
- Tämä tutkimus koskee sellaista sosiaalisen mediakäyttöä, joka liittyy hotelleihin, kahviloihin ja ravintoloihin. Sosiaalinen median eri kanavia ovat mm. Facebook, erilaiset keskustelufoorumit, Twitter, blogit, Instagram, Youtube ja TikTok.
- Tutkimuksen on rahoittanut Uudenmaan liiton kriisirahoitus

Tutkimuksen toteutus

Kohderyhmä

- Ovat käyttäneet sosiaalista mediaa johonkin kahviloihin, ravintoloihin tai hotelleihin liittyvässä asiassa (tiedonhaku, keskustelupalstat, palvelun tai tuotteen arviointia, kuvien jakamista yms.

Menetelmä

- Hospitality-kehityspaneeli, sähköpostikysely suomen kielellä.
- Tiedonkeruu 1.- 8.12.2020

Vastaajat

- Yhteensä n=92
- Opiskelijoita 42, asiantuntijoita 50

- Tutkimus on toteutettu Haaga-Helia ammattikorkeakoulun Hospitality-kehityspaneelissa. Paneelin kuvaus liitteenä.
- Tutkimus toteutettiin kaikkia panelisteja koskevana, kutsu lähetettiin kaikille jäsenille (n=202). Mukana myös Haaga restonomikampuksen 1. ja 2. vuoden opiskelijoita.
- Tutkimus on tehty nyt toisen kerran (1. kerran huhtikuussa 2018).
- Tutkimuksen toimeksiantaja on SUN –hanke.
- Tuloksia tai raporttia ei saa lainata, luovuttaa, jälleenmyydä tai julkaista ilman hankkeen tai Haaga-Helian lupaa.

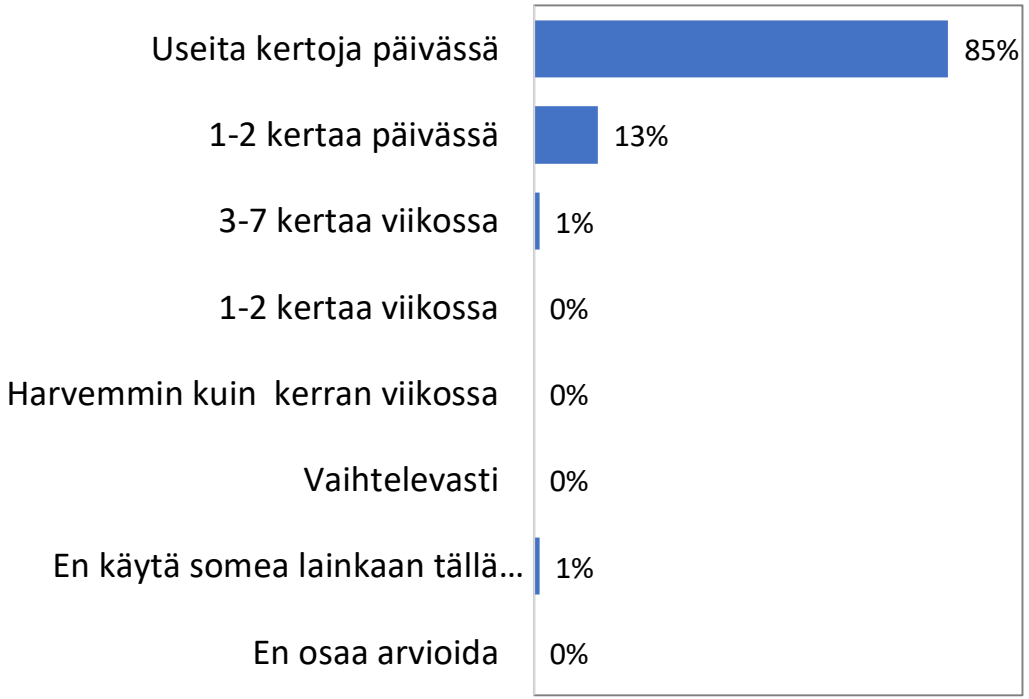
Lisätietoja: Petteri Ohtonen, tutkimuspäällikkö
petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

PÄÄTULOKSET

Sosiaalisen median käyttöuseus

Vastaajista 85 % käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Noin joka kymmenes käyttää somea 1-2 kertaa päivässä. Opiskelijat käyttävät enemmän somea kuin asiantuntijat.

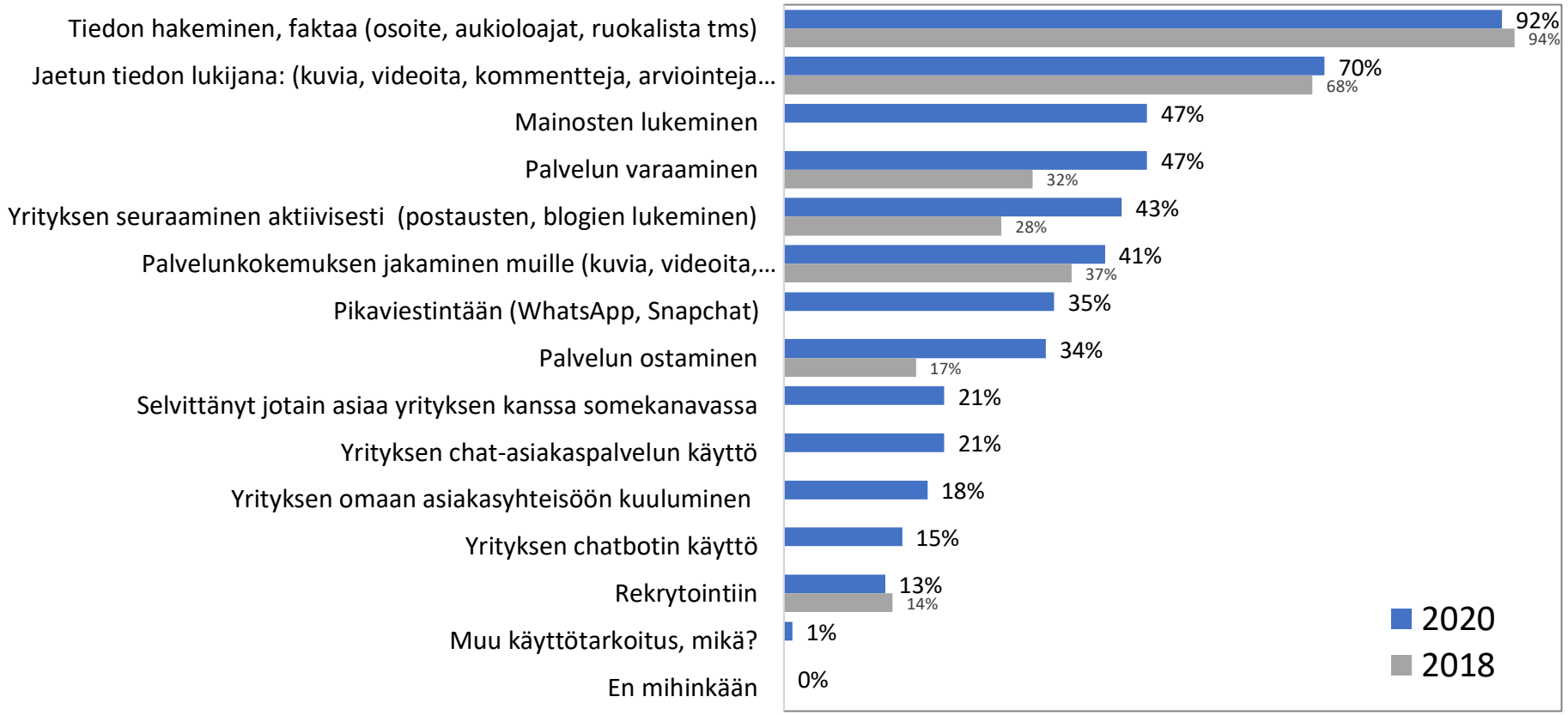


	Opiskelijat	Asiantuntijat
	Prosentti	Prosentti
Useita kertoja päivässä	95 %	74 %
1-2 kertaa päivässä	5 %	21 %
3-7 kertaa viikossa	0 %	3 %
1-2 kertaa viikossa	0 %	0 %
Harvemmin kuin kerran viikossa	0 %	0 %
Vaihtelevasti	0 %	0 %
En käytä somea lainkaan tällä hetkellä	0 %	3 %
En osaa arvioida	0 %	0 %

Miten usein käytät sosiaalista mediaa yleensä?

Sosiaalisen median käyttötarkoitus 1(2)

Eniten somea käytetään faktatiedon hakemiseen, jaetun tiedon ja mainosten lukemiseen sekä jonkin palvelun varaamiseen. Opiskelijat korostuvat palvelun ostajina, pikaviestien lähettämisessä ja chatbottien käyttäjinä. Asiantuntijat taas korostuvat palvelukokemuksen jakajina ja yritysten seuraajina.

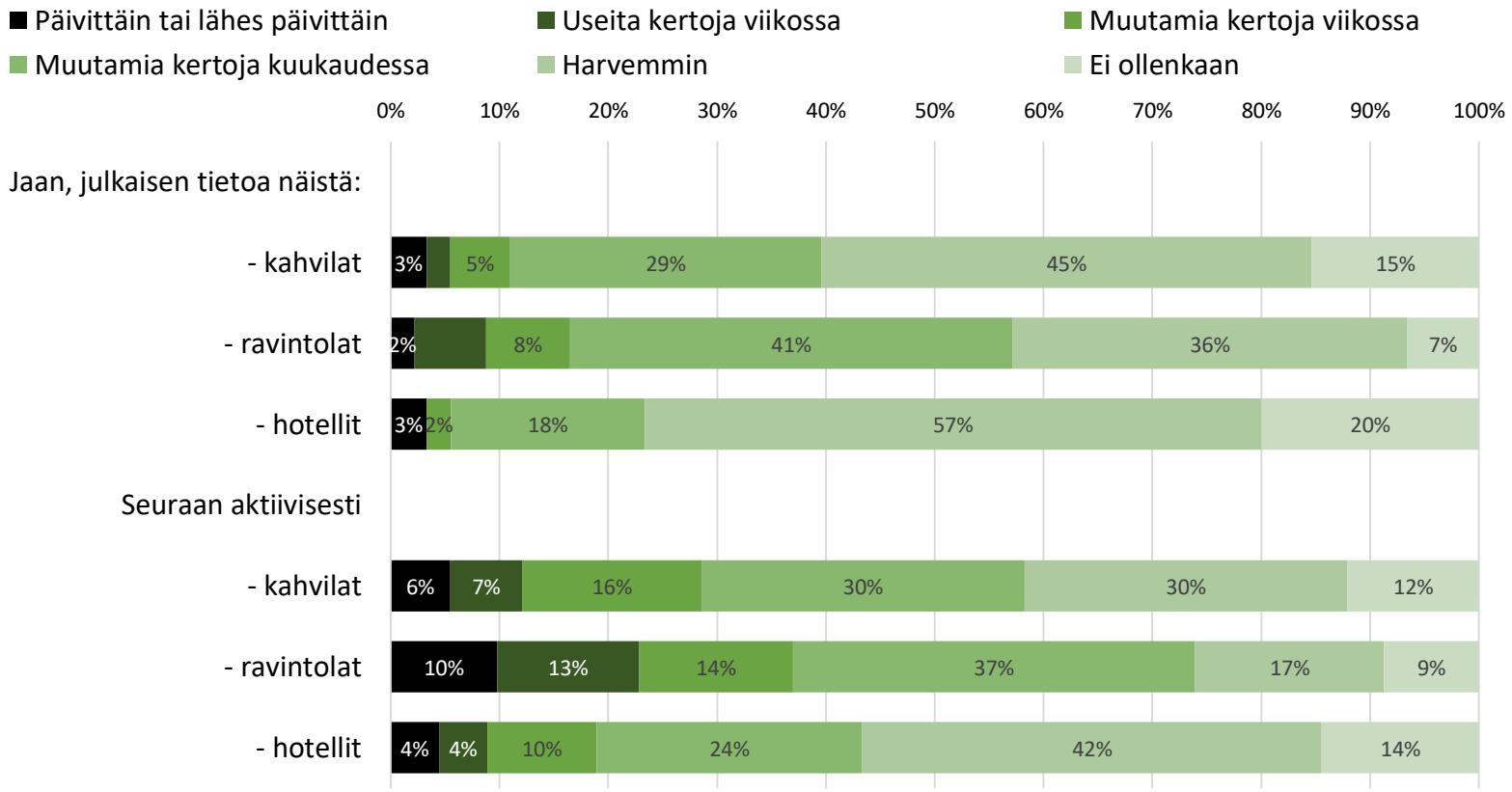


	Opiskelijat	Asiantuntijat
Tiedon hakeminen, faktaa (osoite, aukioloajat, ruokalista tms)	98 %	87 %
Jaetun tiedon lukijana: (kuvia, videoita, kommentteja, arviointeja tms.)	71 %	68 %
Mainosten lukeminen	48 %	45 %
Palvelun varaaminen	48 %	45 %
Palvelun ostaminen	40 %	29 %
Palvelukokemuksen jakaminen muille (kuvia, videoita, kommentteja, tarinoita tms.)	29 %	55 %
Pikaviestintään (WhatsApp, Snapchat)	43 %	32 %
Rekrytointiin	17 %	13 %
Selvittänyt jotain asiaa yrityksen kanssa somekanavassa	19 %	24 %
Yrityksen seuraaminen aktiivisesti (postausten, blogien lukeminen)	33 %	55 %
Yrityksen omaan asiakasyhteisöön kuuluminen (kommentointia, seuraamista)	14 %	24 %
Yrityksen chat-asiakaspalvelun käyttö	21 %	24 %
Yrityksen chatbotin käyttö (tietokoneohjelma, joka käyttää tekoälyä ja koneoppimista)	21 %	11 %
Muu käyttötarkoitus, mikä?	0 %	3 %

Mihin tarkoitukseen olet käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen 6 kuukauden aikana, joka liittyy kahvila-, ravintola - ja hotellipalveluihin?

Tiedon hakeminen ja jakaminen toimialoittain 1(2)

Joka kymmenes tutkimukseen vastanneista seuraa päivittäin ravintoloiden sosiaalista viestintää. Päivittäin tai vähintään useita kertoja viikossa seuraavia on lähes joka neljäs.

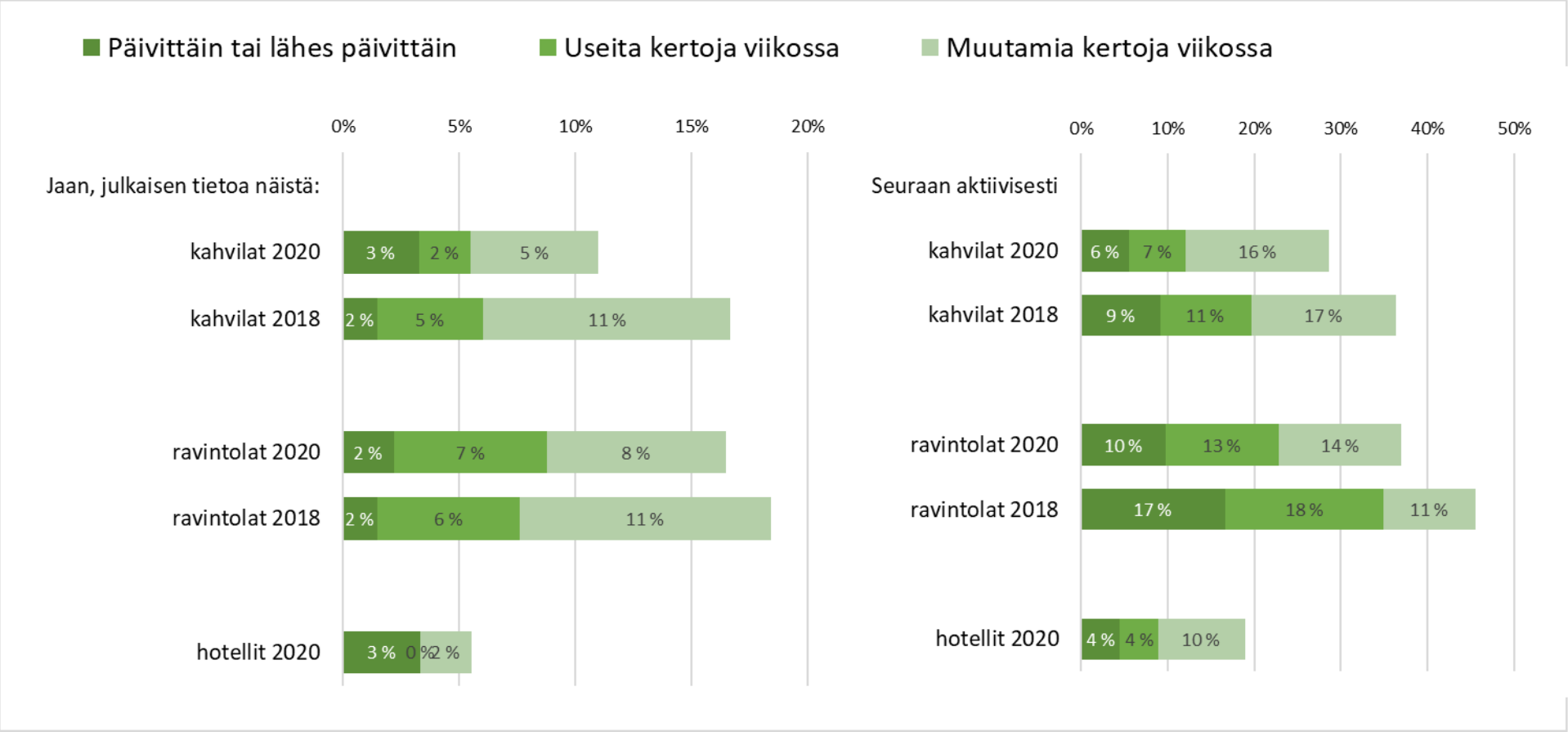


JAAN TIETOA - kahvilat	Päivittäin tai lähes päivittäin	Useita kertoja viikossa	Muutamia kertoja viikossa	Muutamia kertoja kuukaudessa	Harvemmin	Ei ollenkaan
Opiskelijat	2 %	5 %	10 %	40 %	33 %	10 %
Asiantuntijat	5 %	0 %	3 %	19 %	51 %	22 %
- ravintolat						
Opiskelijat	2 %	7 %	7 %	46 %	32 %	5 %
Asiantuntijat	3 %	8 %	8 %	42 %	34 %	5 %
- hotellit						
Opiskelijat	2 %	0 %	0 %	20 %	59 %	20 %
Asiantuntijat	5 %	0 %	5 %	19 %	49 %	22 %
SEURAAN AKT. - kahvilat						
Opiskelijat	7 %	5 %	21 %	26 %	33 %	7 %
Asiantuntijat	5 %	5 %	11 %	35 %	27 %	16 %
- ravintolat						
Opiskelijat	10 %	7 %	14 %	45 %	17 %	7 %
Asiantuntijat	13 %	13 %	16 %	32 %	18 %	8 %
- hotellit						
Opiskelijat	2 %	0 %	5 %	27 %	49 %	17 %
Asiantuntijat	8 %	8 %	14 %	24 %	35 %	11 %

Kun mietit omaa sosiaalisen median käyttöä viimeisen 6 kuukauden aikana, kuinka usein jaat tai haet tietoa/kokemuksia kahvilohin, ravintoloihin tai hotelleihin liittyvissä asioissa

Tiedon hakeminen ja jakaminen toimialoittain 2(2)

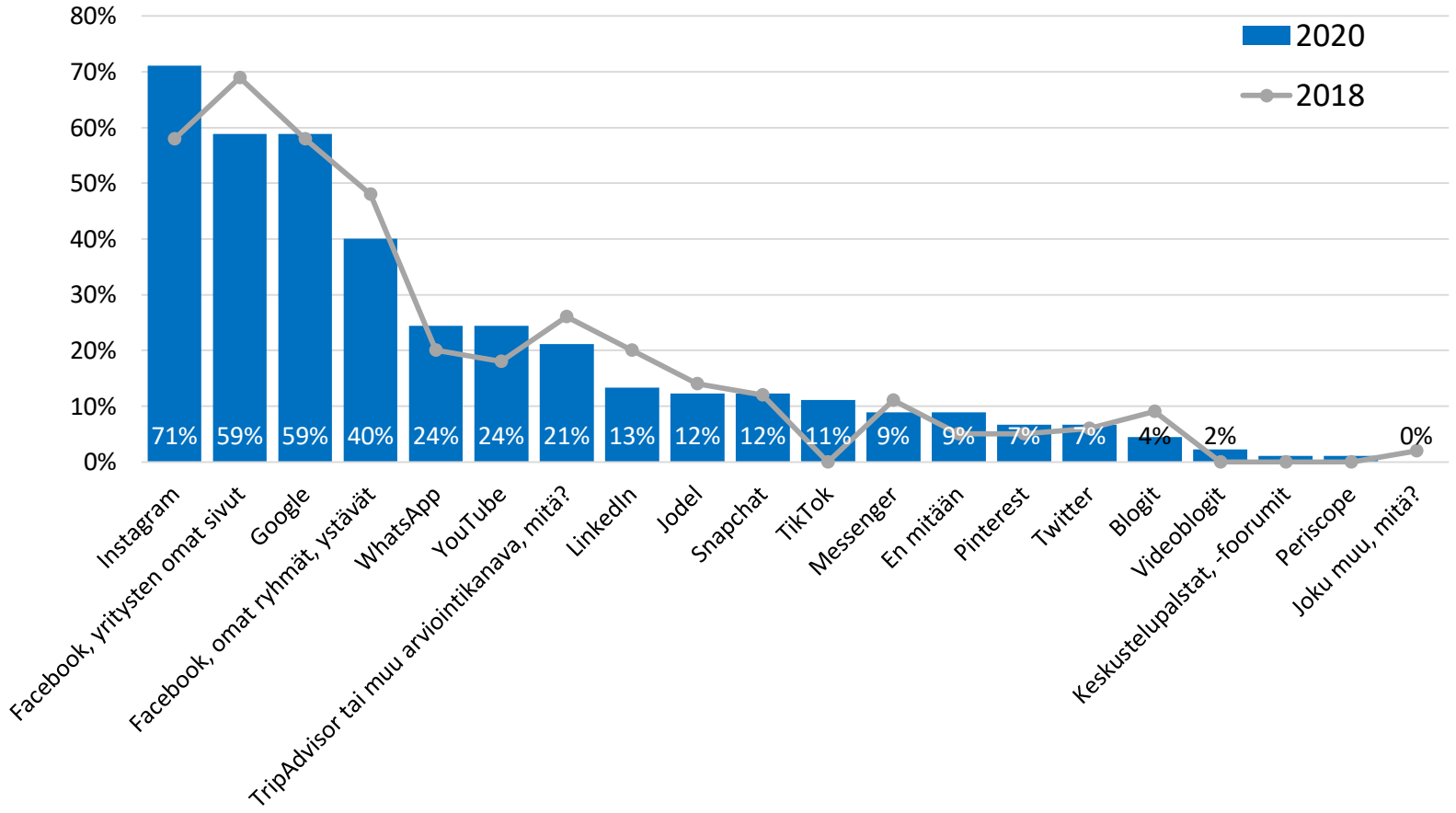
Tällä hetkellä kahviloiden ja ravintoloiden sosiaalista mediaa seurataan hieman harvemmin kuin vuonna 2018.



Kun mietit omaa sosiaalisen median käyttöä viimeisen 6 kuukauden aikana, kuinka usein jaat tai haet tietoa/kokemuksia kahvilohin, ravintoloihin tai hotelleihin liittyvissä asioissa

Aktiiviset käytetyt kanavat

Suosituimmat, vähintään kerran viikossa käytettyjä kanavia ovat Instagram, Facebook, Google, WhatsApp sekä YouTube. Käyttö on lisääntynyt vuodesta 2018 mm. Instagramilla ja YouTubella. Opiskelijat käyttävät asiantuntijoita enemmän Instagramia, Jodelia, Snapchattia ja TikTokia, Asiantuntijat käyttävät Facebookia. LinkedIn ja TripAdvisoria opiskelijoita enemmän.

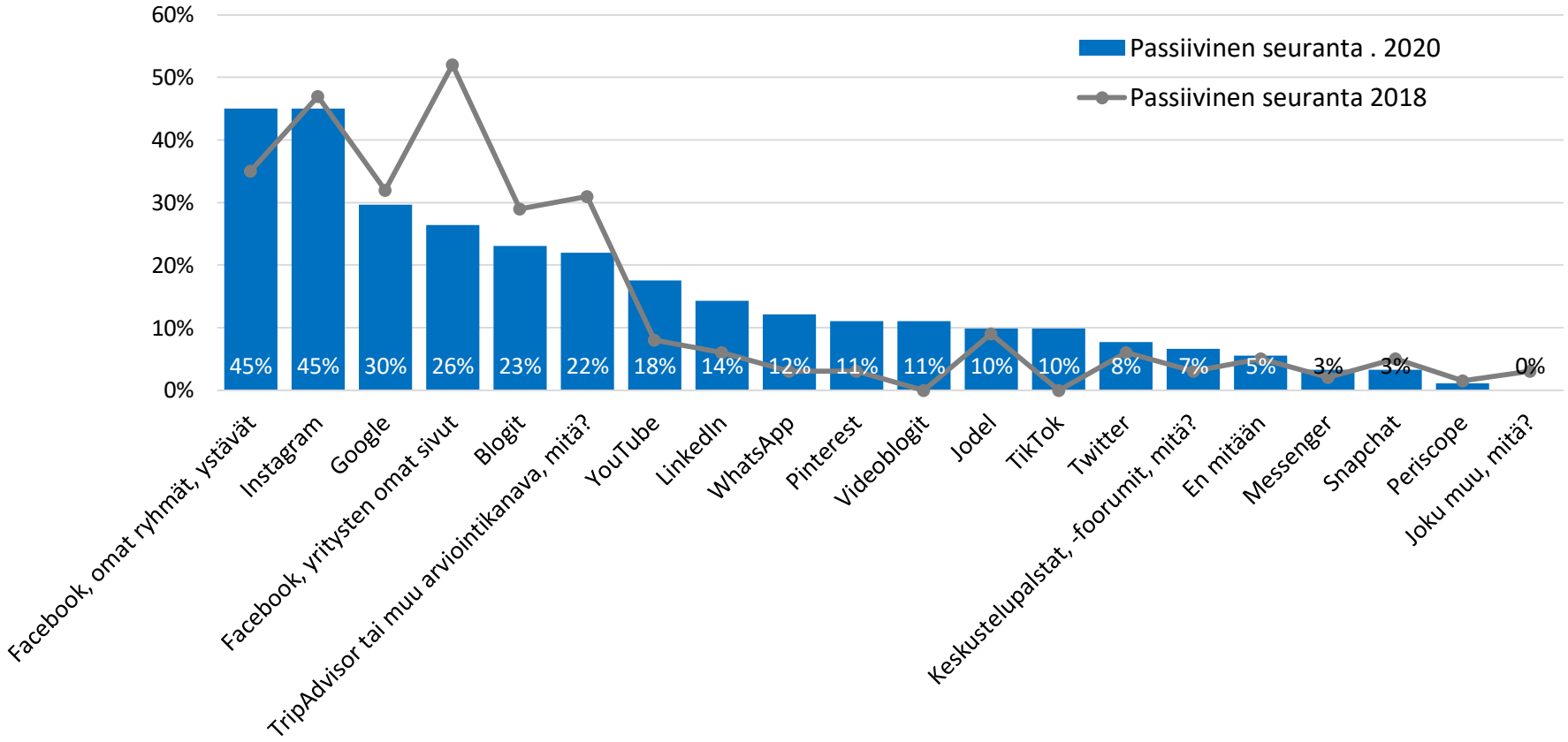


	Opiskelijat	Asiantuntijat
Blogit	3 %	8 %
Facebook, yritysten tuottamat ,omat sivut	60 %	66 %
Facebook, omat ryhmät, ystävät	28 %	53 %
Google	63 %	58 %
Instagram	75 %	68 %
Jodel	20 %	8 %
Keskustelupalstat, -foorumit, mitä?	0 %	3 %
LinkedIn	3 %	24 %
Messenger	8 %	13 %
Periscope	3 %	0 %
Pinterest	13 %	3 %
Snapchat	20 %	8 %
TikTok	20 %	5 %
TripAdvisor tai muu arviointikanava, mitä?	10 %	37 %
Twitter	3 %	11 %
Videoblogit	3 %	3 %
WhatsApp	25 %	26 %
YouTube	28 %	26 %
Joku muu, mitä?	0 %	0 %
En mitään	5 %	8 %

Mitä seuraavista sosiaalisen median yhteisöjä tai kanavia käytät aktiivisesti vähintään kerran viikossa, jotka liittyvät kahvila-, ravintola- tai hotellipalveluihin?

Passiivisesti seuratut kanavat

Suosituimmat, passiivisesti seuratut some-kanavat ovat Facebook ja Instagram 45 %:n osuudella. Seuraaminen on vähentynyt merkittävästi yritysten omilla Facebook sivuilla. Nousussa ovat YouTube, LinkedIn, WhatsApp ja Pinterest. Asiantuntijat seuraavat opiskelijoita enemmän blogeja ja LinkedIn palveluja.

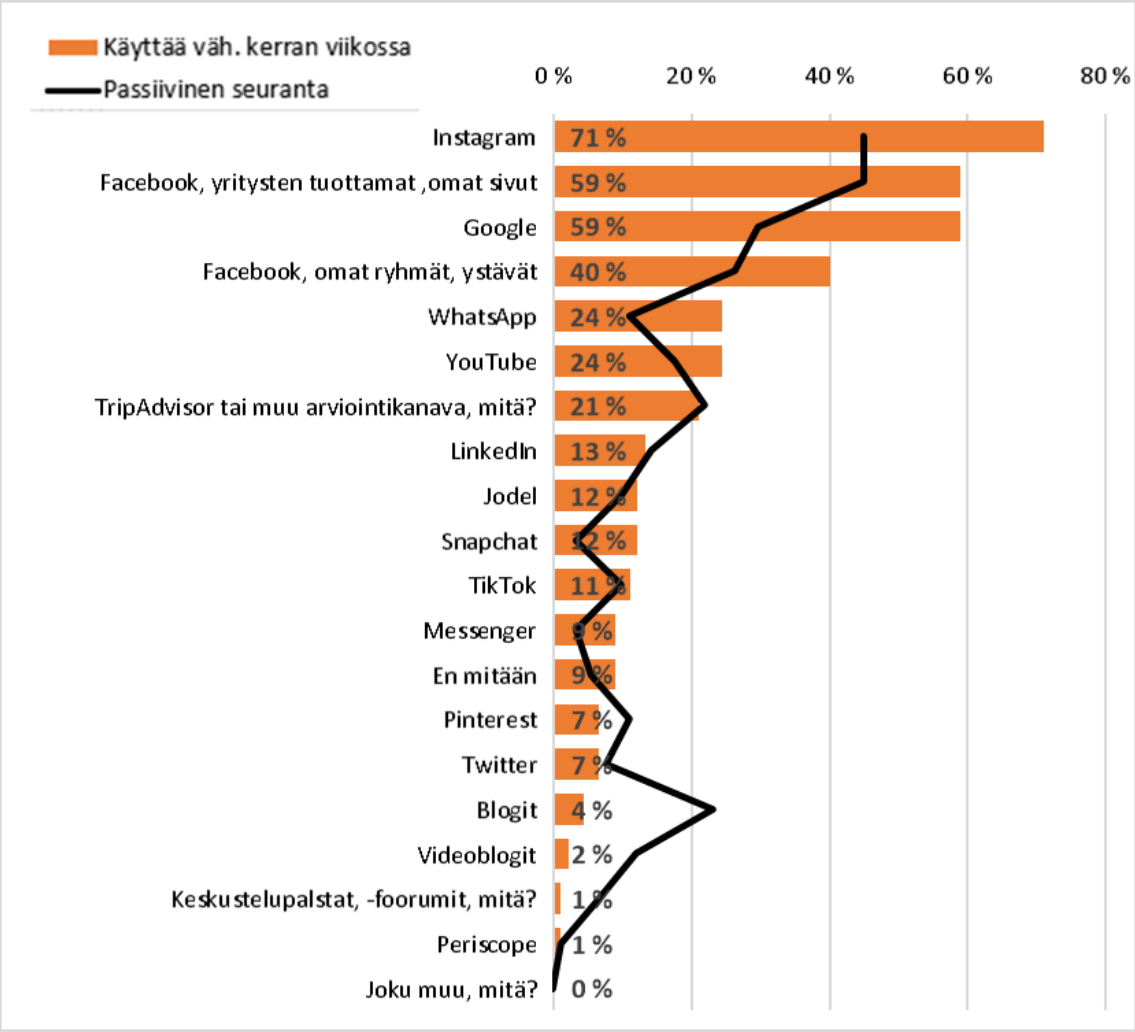


	Opiskelijat	Asiantuntijat
Blogit	17 %	35 %
Facebook, yritysten tuottamat omat sivut	45 %	43 %
Facebook, omat ryhmät, ystävät	26 %	22 %
Google	29 %	24 %
Instagram	45 %	41 %
Jodel	12 %	8 %
Keskustelupalstat, -foorumit, mitä?	5 %	8 %
LinkedIn	5 %	22 %
Messenger	2 %	5 %
Periscope	0 %	3 %
Pinterest	10 %	14 %
Snapchat	5 %	0 %
TikTok	7 %	16 %
TripAdvisor tai muu arviointikanava, mitä?	17 %	24 %
Twitter	2 %	14 %
Videoblogit	14 %	11 %
WhatsApp	12 %	11 %
YouTube	19 %	16 %
Joku muu, mitä?	0 %	0 %
En mitään	7 %	5 %

Mitä seuraavista sosiaalisen median yhteisöjä tai kanavia lähinnä seuraat (passiivisesti), jotka liittyvät kahvila-, ravintola- tai hotellipalveluihin?

Aktiivisesti seuratut kanavat verrattuna passiivisesti seurattuihin

Instragramia, Facebookia ja Googlea käytetään useammin kuin seurataan passiivisesti. Blogeja vastaavasti seurataan passiivisesti yleisemmin kuin käytetään.



Toivottuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan - Kahvilat

Vastaajat toivoivat eniten tietoa aukioloajoista, tarjouksista, tuotteista sekä kuvia annoksista ja juomista.

	Mainintoja (n=65)
Aukioloajat	18
Tarjoukset	14
Kuvia (annoksista, tuotteista, juomista, toiminnasta)	13
Tuote-esittelyt tarjonnasta	12
Valikoimat	10
Uutuudet	8
Tunnelma, fiilis (miljöö) kuvin tms.	7
Menu, ruokalistat	6
Osoitetiedot, sijainti	6
Erikoistuotteet (gluteenittomat, vegaanit, hävikki-ruokatuotteet)	5
Hinnat	5
Ajankohtaista asiaa (uutuuksista, teemoista)	4
Arvioita tuotteista	2
Henkilökunnan esittely	2
Kausi-/sesonkituotteet	2
Palvelut	2
Erikoispiirteiden esilletuominen	1
Kotiinkuljetuspalvelusta tietoa	1
Tapahtumat	1
Varauspalvelu	1
Vastuullisuus	1
Tarinoita	1

Aukioloaikoihin, valikoimaan ja hintoihin liittyvää sisältöä. Yllättävän monesta kanavasta puuttuu selkeät osoitetiedot! Käyttäjäkokemukset ja kahvilaan liittyvät erityispiirteet (esim. sijaitsee veden äärellä, tunnettu XX-leivoksistaan jne.) kiinnostavat myös.

Aukioloajat, osoite, arvostelut, kotiinkuljetus/tilaus tai linkki sellaiseen

Erikoisjuomat, tarjoukset, tapahtumat, arvostelut

Mukaan myyntituotteet, hävikkituotteet (resque palvelu) aukioloajat

Ruokakuvia, tietoja, uusia innovaatioita. Vastuullisuus

Millaista sisältöä tai palvelua haluaisit löytää sosiaalisesta mediasta? Kahvilat / ruokaravintolat / juoma- ja seurusteluravintolat / hotellit?

Toivottuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan - Ruokaravintolat

Ruokaravintoloiden sosiaaliseen mediaan toivottiin lounas- ja ruokalistoja, aukioloaikoja, tietoja tarjouksista ja kampanjoista sekä kuvia annoksista ja tuotteista.

	Mainintoja, n=63
Menu, lounas- ja ruokalistat	21
Aukioloajat	18
Tarjoukset, kampanjat	16
Kuvia (annoksista, tuotteista, juomista, toiminnasta)	10
Hinnat	7
Tunnelma, fiilis (miljöö) kuvanostoja	7
Uutuudet	7
Henkilökunnan esittely, haastattelut	6
Ajankohtaista asiaa (teemat)	5
Pöytävaraus ja muut varauspalvelut	5
Tuote-esittelyt tarjonnasta	5
Valikoimat esillä (kuvaukset, tiedot)	5
Arvioita tuotteista	4
Elämyksiä (tarinoita)	4
Erikoistuotteet (gluteenittomat, vegaanit, hävikki-ruokatuotteet)	4
Ideoita, inspiraatioita	4
Osoitetiedot, sijainti	3
Tapahtumat	3
Erikoispiirteiden esilletuominen	2
Take away palvelut	2
Vastuullisuus, kestävä kehitys	2
Kausi-/sesonkituotteet	1
Kauppa (verkkokauppa)	1
Kotiinkuljetuspalvelusta tietoa	1
Palaute	1
Reseptivinkit	1
Palvelut	1

Aukioloajat ja ruokalista, valokuvia. Henkilökunnan esittelyt.

Aukioloajat, osoite, arvostelut, pöydänvaraus/kotiinkuljetus/tilaus tai linkki sellaiseen

Aukioloajat, ruokalistat, hinnat ja pöytävarauksen tekeminen. Ja ne osoitetiedot. Ravintolan tarina tulisi löytyä myös: esim. milloin ja miksi ravintola on perustettu, ketkä ovat ravintolan taustalla, mitä erityistä ravintola tarjoaa, mikä on kohderyhmä, ravintolan "arvot": Onko ravintolalle merkitystä esim. ekologisuudella, hävikin välttämisellä, lähituotannolla, kotimaisuudella...

Lounaslista, menu, tarjoukset, tapahtumat, arvostelut

Selkeät aukioloajat nyt poikkeusaikoina, sekä myös menu ja erikoisruokavalioiden huomiointi.

Millaista sisältöä tai palvelua haluaisit löytää sosiaalisesta mediasta? Kahvilat / ruokaravintolat / juoma- ja seurusteluravintolat / hotellit?

Toivottuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan - Juoma- ja seurusteluravintolat

Juoma- ja seurusteluravintoloiden sosiaalisen median sisällöiksi toivotaan tietoa tapahtumista, aukioloajoista, tarjouksista ja drinkeistä sekä tietoja sijainnista.

	Mainintoja, n=55
Tapahtumat (teemaillat)	15
Aukioloajat	13
Tarjoukset (Happy hour)	5
Drinkit, drinkkilista	4
Osoitetiedot, sijainti	4
Kuvia (tuotteista, juomista)	3
Musiikkitarjonta (DJ-keikat)	3
Tunnelma, fiilis (drinkkielämys)	3
Arvioita tuotteista	2
Henkilökunnan esittely	2
Opiskelijaedut	2
Tuote-esittelyt tarjonnasta	2
Asiakastyypit (kuvaus)	1
Erikoispiirteiden esilletuominen	1
Hinnat	1
Ikärajat	1
Käyttäjäkokemuksia	1
Menu, ruokalistat	1
Opetukselölista sisältöä	1
Uutuudet	1
Valmistusohjeet drinkeille	1
"Virtuaalitastingit"	1

Tapahtumat, henkilöt, virtuaalitastingit

Tapahtumista, drinkeistä ja niiden sisällöstä ja valmistusohjeista

Tieto tapahtumista (esim. pubivisat)

Aukioloajat, osoite, arvostelut

Drinkkilista, aukioloajat

Millaista sisältöä tai palvelua haluaisit löytää sosiaalisesta mediasta? Kahvilat / ruokaravintolat / juoma- ja seurusteluravintolat / hotellit?

Toivottuja sisältöjä sosiaaliseen mediaan - Hotellit

	Mainintoja yht. n=59
Tarjoukset, kampanjat	31
Kuvia (hotellista ja lähiympäristöstä)	11
Palvelu- ja teemakuvaukset	8
Arvioita ja arvosteluja	5
Hinnat, hinnasto	4
Varauspalvelut	4
Aukioloajat	3
Sijainti	3
Tapahtumat	3
Tunnelmaa, fiilistä	3
Uutuudet ja uudistukset	3
Huonevaihtoehdot ja -esittelyjä	2
Ideoita, vinkkejä matkaan	2
Kokemuksista kuvauksia	2
Lähiympäristön kuvaus, käyntivinkkejä	2
Vastuullisuus	2
Aamiaisesta (aika, paikka, buffa/take away)	1
Ajankohtaista tietoa (rajoitukset ja ohjeet)	1
Arvot (hotellin)	1
Elämyskuvausta	1
Henkilökunnan esittely	1
Kilpailuja	1
Kulkuyhteydet, saapumisohjeet	1
Majoituspaketit	1
Palautesivut	1
Opiskelijaetuja	1
Ravintolapalvelut (kuvaus)	1
Sisustus ja miljöö kuvauksia	1
Uutisia	1
Videoita	1

Hotellien sosiaaliseen mediaan toivotaan tietoa tarjouksista ja kampanjoista, kuvia huoneista ja lähiympäristöstä, palvelu- ja teemakuvauksia sekä asiakkaiden arvioita tuotteista ja palveluista. Myös hintatietoja ja varauspalvelua toivotaan.

Ajantasaiset palvelut, aukioloajat, sijainti, hinnat

Aukioloajat, osoite, arvostelut, huonevaraus/tilaus tai linkki sellaiseen

Elämykset, tarjoukset, kokemukset yöpymisistä, myös koiraystävällisyys

Hinnat, huonevaraukset ja huoneiden esittelyt sekä hotellin palvelut.

Hotellin sisustus, lähiympäristön huomiointi ja tapahtumat

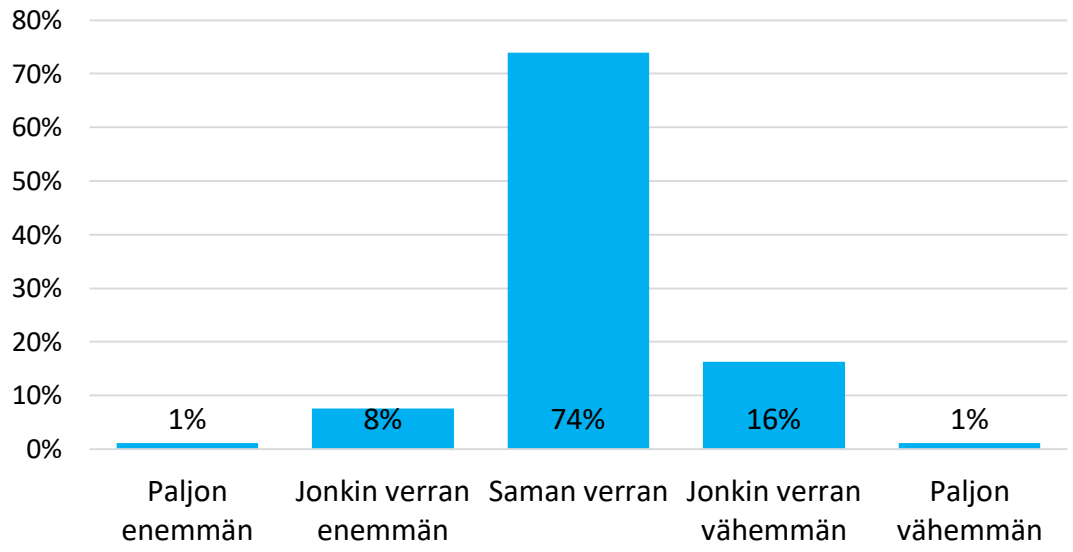
Kuvia huoneista ja hotellin arkisesta menosta. Henkilökunnan esittelyt.

Käyttäjäkokemuksia, kuvia huoneista, ajankohtaista tietoa rajoituksista, tietoa tarjouksista ja kampanjoista

Millaista sisältöä tai palvelua haluaisit löytää sosiaalisesta mediasta? Kahvilat / ruokaravintolat / juoma- ja seurusteluravintolat / hotellit?

Somen käyttö tulevaisuudessa

Vastaajia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median seuraamista lähitulevaisuudessa (lisääntyy, ei muutosta, vähenee). Saldoluku on muodostettu vähentämällä seuraamista lisäävien arvioiden osuudesta vähenemistä arvioineiden osuus. Sosiaalisen median seuraamisen ennakoidaan vähentyvän jonkin verran lähikuukausina (saldoluku -9).

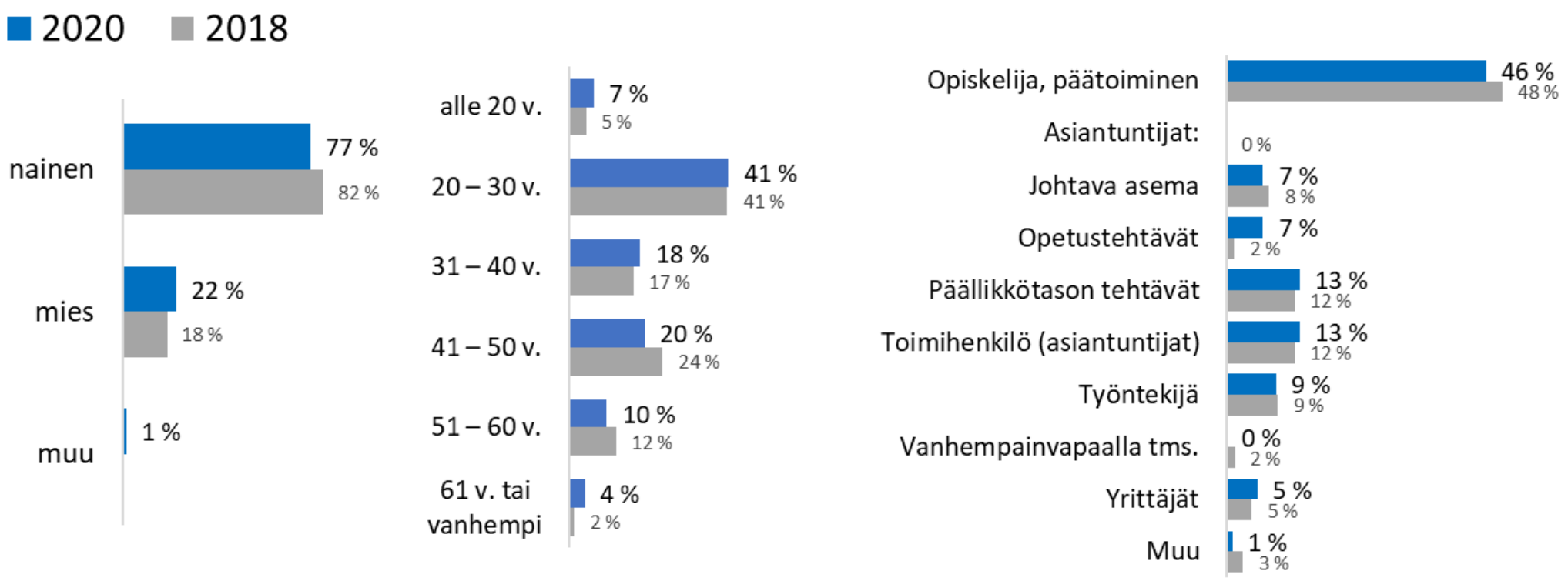


	Opiskelijat	Asiantuntijat
Paljon enemmän	2 %	0 %
Jonkin verran enemmän	7 %	8 %
Saman verran	74 %	71 %
Jonkin verran vähemmän	17 %	18 %
Paljon vähemmän	0 %	3 %
Saldoluku	**-7**	**-13**

Verrattuna edelliseen 6 kuukauteen, miten aiot käyttää sosiaalista mediaa seuraavan 6 kk aikana ?

Tutkimuksen vastaajat

Tutkimukseen vastanneista lähes 80 % on naisia ja tyypillisesti 20-30 –vuotiaita. Vastaajista lähes puolet on restonomi-opiskelijoita. Asiantuntijoissa korostuvat päällikkö- ja toimihenkilöasemassa työskentelevät. Aineiston rakenne pysynyt samana kuin vuoden 2018 tutkimuksessa.



Liitteet
- Hospitality-kehityspaneelin kuvaus

- Jokaista tutkimusta, kehitystehtävää varten valitaan panelistijoukosta tarkoituksenmukainen kohderyhmä, jolle tutkimus tai tehtävä esitetään.
- Paneelin koko on noin 200 opiskelija- ja asiantuntijajäsentä. Paneeli uudistuu lukuvuosittain.
- Paneelin jäsenet koostuvat kahdesta vastaajajoukosta:
  a) asiantuntijajäsenet (Haaga-Helian Alumnit ja muut asiantuntijat)
  b) Haaga-Helian restonomiopiskelijat.

  Paneeli on perustettu vuonna 2017. Paneeli on tärkeä yhteistyökanava Haaga-Helian ja elinkeinon yhteistyölle. Paneelin avulla voidaan selvittää elinkeinoa kiinnostavia asioita nopeasti ja kustannustehokkaasti.
- Lisätietoja: Hospitality-kehityspaneeli

Lisätietoja

Petteri Ohtonen
tutkimuspäällikkö
040 826 8183, petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy
Kaupalliset palvelut, Elämys- ja hyvinvointitalouden yksikkö
Pajuniityntie 11, 00320 Helsinki
www.haaga-helia.fi – Kehitä liiketoimintaasi ja henkilöstöäsi