# Hotellibarometri 2026:

## - Ammattilaisten näkemyksiä alasta

Finnish Hotel of Tomorrow FHOT 2.0-hanke

Euroopan unionin osarahoittama
Uudenmaan liitto Nylands förbund
Haaga-Helia
Metropolia

# Sisällysluettelo


| | Sivu |
|---|---|
| Tutkimuksen tavoite | 3 |
| Tutkimuksen toteutus | 4 |
| Yhteenveto päätuloksista | 5-6 |

**Päätulokset**

| | |
|---|---|
| • Hotellialan palvelukysyntä omalla alueella ja Suomessa | 7 |
| • Hotellikapasiteetti suhteessa kysyntään | 8 |
| • Arviot kilpailukyvystä, kysynnästä ja markkinoista | 9 |
| • Arviot asiakaskokemuksesta ja palvelukonsepteista | 10 |
| • Arviot digitalisaatiosta ja tekoälystä | 11 |
| • Digitaalisuuden etuja hotellien palvelussa | 12-13 |
| • Arviot vastuullisuudesta ja energiaratkaisuista | 14 |
| • Arviot investoinneista ja uudistumisesta | 15 |
| • Alan tärkeimmät investointikohteet | 16 |
| • Arviot ekosysteemeistä ja yhteistyöstä | 17 |
| • Hotellialan haasteet | 18-19 |
| • Parasta hotellialalla | 20-21 |
| • Hotellialan tulevaisuus | 22-23 |

Liitteet

- 1. Kyselyn vastaajat
- 2. Avoimet vastaukset
- 3. Majoitustilasto 2025

# Tutkimuksen tavoite

- Tutkimuksen tavoitteena on muodostaa ajantasainen kuva hotellialan tilanteesta ja lähiajan näkymistä Suomessa.
- Kyselyssä tarkastellaan hotellialan kysyntää, kilpailukykyä, asiakaskokemusta, digitalisaatiota, vastuullisuutta, investointeja ja alueellista yhteistyötä.
- Tutkimus vastaa kysymyksiin:
  - Mikä hotellialalla on juuri nyt haastavinta?
  - Mikä hotellialalla toimii hyvin?
  - Mihin suuntaan ala on kehittymässä?
- Tavoitteena on tuottaa käytännönläheistä tietoa hotelliyritysten liiketoiminnan kehittämiseen.
- Tutkimussisältöä muutettiin tänä vuonna barometrityyppiseksi, joten seurantatietoa edelliseen tutkimukseen (2024) ei ole. Tutkimus on tarkoitus toistaa 1-2 vuoden päästä.

Haaga-Helia

# Tutkimuksen toteutus

**Kohderyhmä**

- Majoitusalan ammattilaiset valtakunnallisesti
- Ammattiasema: hotellinjohtajat, -päälliköt ja majoitusliiketoiminnan päälliköt, ketjujen kehitysasiantuntijat.

**Menetelmä**

- Sähköinen online-kysely ja puhelinhaastattelut hotelliyrityksiin.
- Tiedonkeruuaika 20.4. - 5.5.2026.
- Tiedonkeruun toteutti Suomen Tuotetieto Oy yhteistyössä Haaga-Helia amk:n kanssa.
- Tutkimusaineiston avointen kysymysten analysoinnissa on hyödynnetty tekoälyä.

**Vastaajat**

- Vastaajia n=189 (yhteystietorekisteri Asiakastiedon Yritysfiltteristä ja internet-haku).
- Tulokset kuvaavat hyvin hotellialan ammattilaisten näkemyksiä. Taustaryhmäkohtaisia tuloksia tulee tulkita suuntaa-antavina.

- Tutkimuksen toimeksiantaja on Finnish Hotel of Tomorrow FHOT 2.0 -hanke. Tutkimuskutsu lähetettiin Haaga-Helia amk:n Hospitality kehityspanelisteille, Suomen Hotelliportieerit ry:n jäsenille ja Hospitality Insiders Clubin jäsenille.
- Taustaryhmäkohtaiset tulokset antavat syventävää tietoa eri vastaajaryhmistä.
- Tutkimuksen toteuttaja: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Petteri Ohtonen ja Vesa Heikkinen
- Tutkimusaineiston omistaa toimeksiantaja. Raportin kuvat tehty tekoälyn avulla.

Helsingissä 9.6.2026

# Yhteenveto päätuloksista 1(2)

**Hotelliliiketoiminta Suomessa 2025: Avainluvut**

- 643 hotellia / majoitusliikettä
- 56 684 huonetta
- Huonekäyttöaste 54,1 % (+1,2 %-yks.)
- Keskihinta (ADR) 127,35 €
- RevPAR 68,84 €

**Kysyntä**

- Hotelliyöpymiset yhteensä **18,68 milj.** (**+2,2 %**)
- Kotimaiset yöpymiset **12,60 milj.** (**–2,3 %**)
- Ulkomaiset yöpymiset **6,08 milj.** (**+13,2 %**)
- Lisätietoja liitteessä.

Hotellibarometri 2026 kuvaa hotellialaa tilanteessa, jossa markkina on varovaisen myönteisessä mutta alueellisesti eriytyneessä vaiheessa. Kyselyyn vastasi 189 majoitus- ja hotellialan ammattilaista eri puolilta Suomea.

**Kysyntä ja kapasiteetti eriytyvät alueittain**

Oman alueen kysyntäkehitys arvioidaan myönteisemmäksi kuin koko Suomen hotellimarkkina. Oman alueen kysynnän arvioi kasvaneen 31 % vastaajista, koko Suomen kysynnän 22 % vastaajista.

Hotellikapasiteetin omalla alueella arvioidaan useimmiten olevan suunnilleen sopiva. Vastaajista 44 % pitää kapasiteettia sopivana, 40 % arvioi sitä olevan liikaa ja 15 % liian vähän. Pääkaupunkiseudulla kapasiteetin ylitarjonta korostuu vahvasti: kolme neljästä vastaajasta arvioi kapasiteettia olevan liikaa. Pohjois-Suomessa ja Lapissa näkyy muita alueita useammin arvio siitä, että kapasiteettia on liian vähän.

**Kannattavuus on suurin liiketoimintapaine**

Alan keskeinen haaste on kysynnän, ostovoiman ja kannattavuuden samanaikainen paine. Asiakkaiden rahankäyttö on varovaisempaa, varausjänne lyhyempi ja hintavertailu aiempaa voimakkaampaa. Samaan aikaan kustannukset, palkat, vuokrat ja verotus ovat nousseet, mutta hintoja on vaikea nostaa vastaavasti. Kilpailua kiristävät myös ylikapasiteetti, hintakilpailu sekä lyhytvuokraus.

**Asiakaskokemus on hotellien vahvin kilpailutekijä**

Vastaajista 84 % pitää henkilökohtaista palvelua kilpailuetuna, jota digipalvelut eivät voi korvata. Lisäksi 82 % arvioi asiakaskokemuksen kehittämisen olevan osa hotelliyrityksen strategista kehittämistä. Tulosten perusteella hotellien kilpailuetu ei synny pelkästä tehokkuudesta, vaan palvelun laadusta, kohtaamisista, elämyksellisyydestä ja kyvystä erottautua.

**Digitalisaatiossa ratkaisee järjestelmäkokonaisuus**

Digitalisaation suurimmat hyödyt liittyvät varaamiseen, maksamiseen, sisään- ja uloskirjautumiseen sekä taustaprosessien tehostamiseen. Vastaajista 80 % arvioi, että järjestelmien yhteentoimivuus parantaa kilpailukykyä enemmän kuin yksittäiset sovellukset. Tekoälyn käyttö on vielä rajallista: vain 27 % arvioi, että sitä hyödynnetään omassa organisaatiossa monipuolisesti.

**Investoinnit kohdistuvat osaamiseen, laatuun ja kaupalliseen kyvykkyyteen**

Tärkeimmiksi investointikohteiksi nousevat henkilöstön osaaminen ja johtaminen sekä huoneiden perusparannukset ja laatu, molemmat 51 %. Seuraavaksi korostuvat myynti ja jakelu sekä digiratkaisut, data, tekoäly ja asiakkuudenhallinta, molemmat 42 %. Hotellialan uudistuminen ei siten ole vain tila- tai teknologiakysymys, vaan se edellyttää yhtä aikaa osaamisen, palvelun laadun, kaupallisen tekemisen ja digitaalisen kyvykkyyden vahvistamista.

**Tulevaisuus tuo mahdollisuuksia**

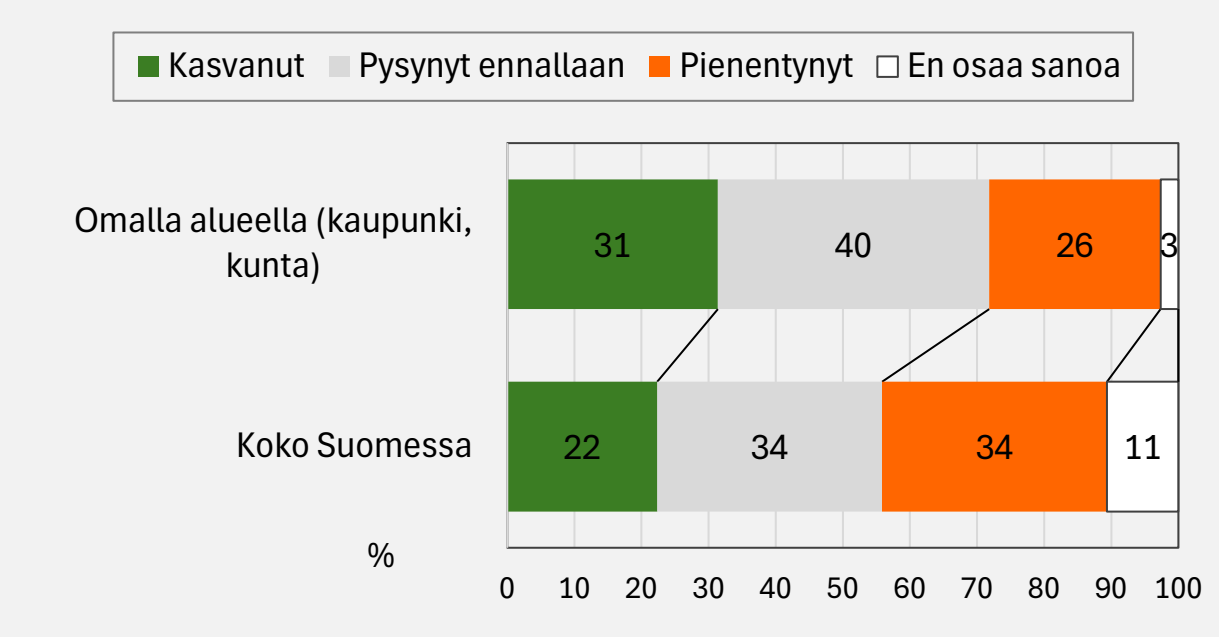
Hotellialan tulevaisuus nähdään kaksijakoisena. Avoimissa vastauksissa 42 % korostaa varovaista optimismia ja matkailun pysyvyyttä, kun taas 38 % näkee lähitulevaisuuden epävarmana tai haastavana. Vastaajista 63 % arvioi, että matkailualueen yhteistyö parantaa käyttöastetta ja kasvattaa kysyntää.

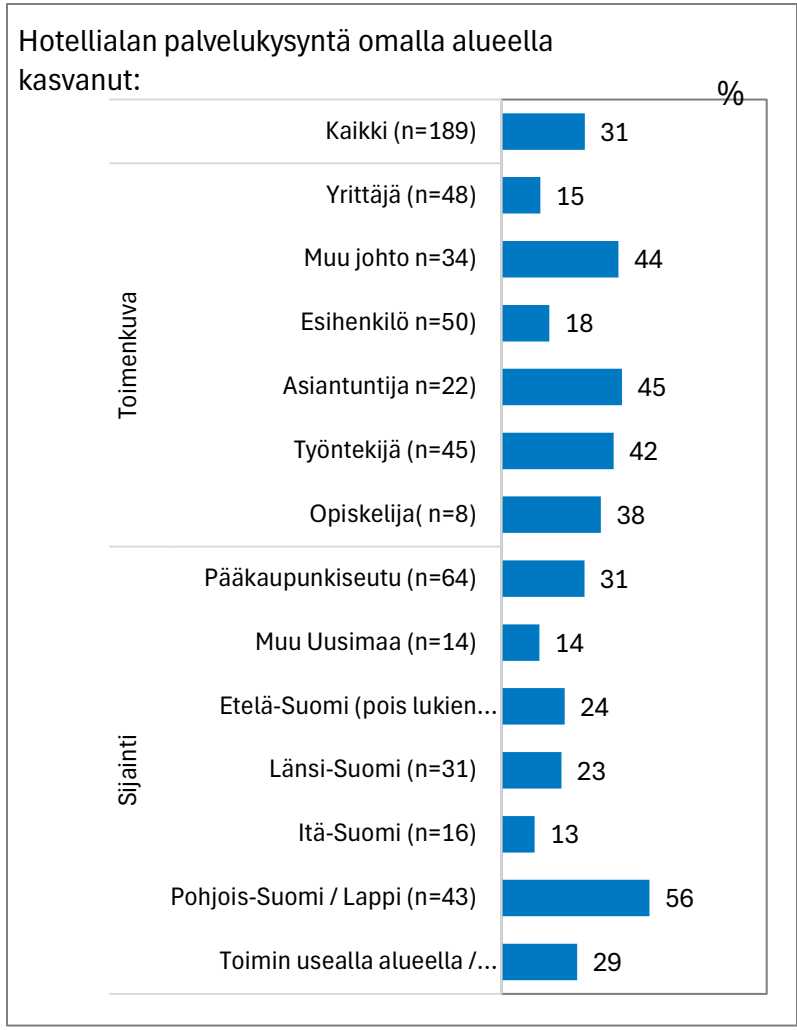
**Tutkijan kommentti:** Tulosten perusteella hotellien kasvumahdollisuudet liittyvät ennen kaikkea palvelun laatuun, osaamiseen, myynnin kehittämiseen ja asiakasdatan parempaan hyödyntämiseen. Kasvua kannattanee hakea erottautumisesta, lisämyynnistä, viipymän pidentämisestä ja alueellisista palvelukokonaisuuksista.

# PÄÄTULOKSET

# Hotellialan palvelukysyntä omalla alueella ja Suomessa

- Oman alueen hotellipalveluiden kysyntä arvioitiin selvästi paremmaksi kuin koko Suomen kysyntä. Oman alueen palvelukysynnän arvioi kasvaneen lähes joka kolmas.
- Myönteisimmät arviot painottuvat asiantuntijoihin, muuhun johtoon ja työntekijöihin, Lappiin sekä keskisuuriin ja suuriin hotelleihin. Pohjois-Suomessa/Lapissa kasvua arvioi peräti 56 %, kun koko aineistossa vastaava osuus on 31 %.
- Varovaisimmat kysyntäarviot näkyvät yrittäjissä, esihenkilöissä, Itä-Suomessa sekä alle 50 huoneen hotelleissa.



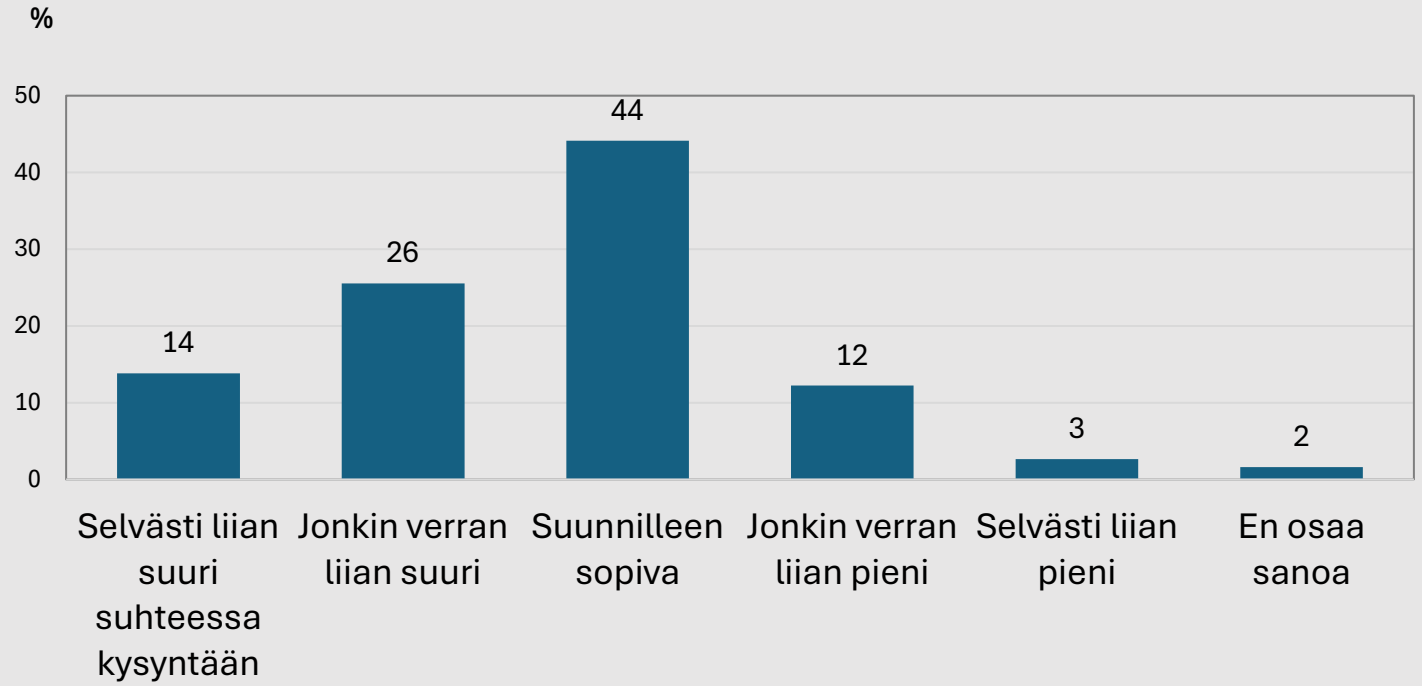




*Taustaryhmäkohtaiset tulokset suuntaa-antavia

- *Hotellialan palvelukysyntä omalla alueellasi (kaupunki, kunta) on viimeisen 12 kk aikana…*
- *Hotellialan palvelukysyntä koko Suomessa on viimeisen 12 kk aikana…*

# Hotellikapasiteetti suhteessa kysyntään

- Hotellikapasiteetti omalla alueella arvioidaan olevan useimmiten suunnilleen sopiva.
  Vastaajista 44 % pitää kapasiteettia sopivana, 40 % arvioi sitä olevan liikaa ja 15 % liian vähän.
- Pääkaupunkiseudulla kapasiteetin ylitarjonta korostuu erittäin vahvasti: kolme neljästä vastaajasta arvioi kapasiteettia olevan liikaa. Sen sijaan Pohjois-Suomessa / Lapissa näkyy muita alueita useammin arvio siitä, että kapasiteettia on liian vähän.

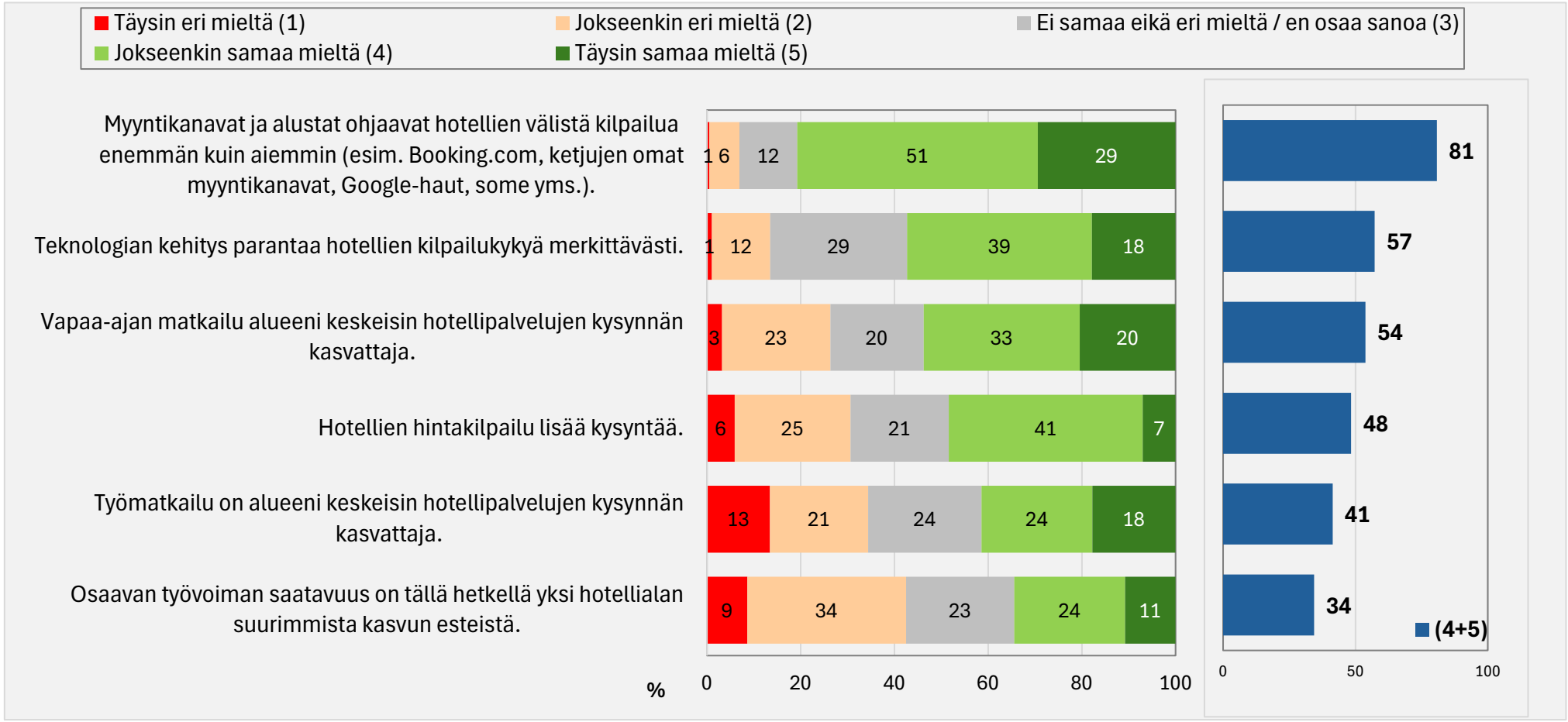



| | | n= | Hotellikapasiteetti omalla alueella liian suuri yhteensä (%) |
|---|---|---|---|
| | Kaikki | 189 | 40 |
| Toimenkuva | Yrittäjä | 48 | 40 |
| | Muu johto | 34 | 41 |
| | Esihenkilö | 50 | 46 |
| | Asiantuntija | 22 | 45 |
| | Työntekijä | 45 | 27 |
| | Opiskelija | 8 | 25 |
| Sijainti | Pääkaupunkiseutu | 64 | 75 |
| | Muu Uusimaa | 14 | 14 |
| | Etelä-Suomi (pois lukien Uusimaa) | 21 | 24 |
| | Länsi-Suomi | 31 | 16 |
| | Itä-Suomi | 16 | 19 |
| | Pohjois-Suomi / Lappi | 43 | 23 |
| | Toimin usealla alueella / valtakunna | 7 | 43 |

*Hotellikapasiteetti omalla alueellasi (kaupunki, kunta) on tällä hetkellä …*

# Arviot kilpailukyvystä, kysynnästä ja markkinoista

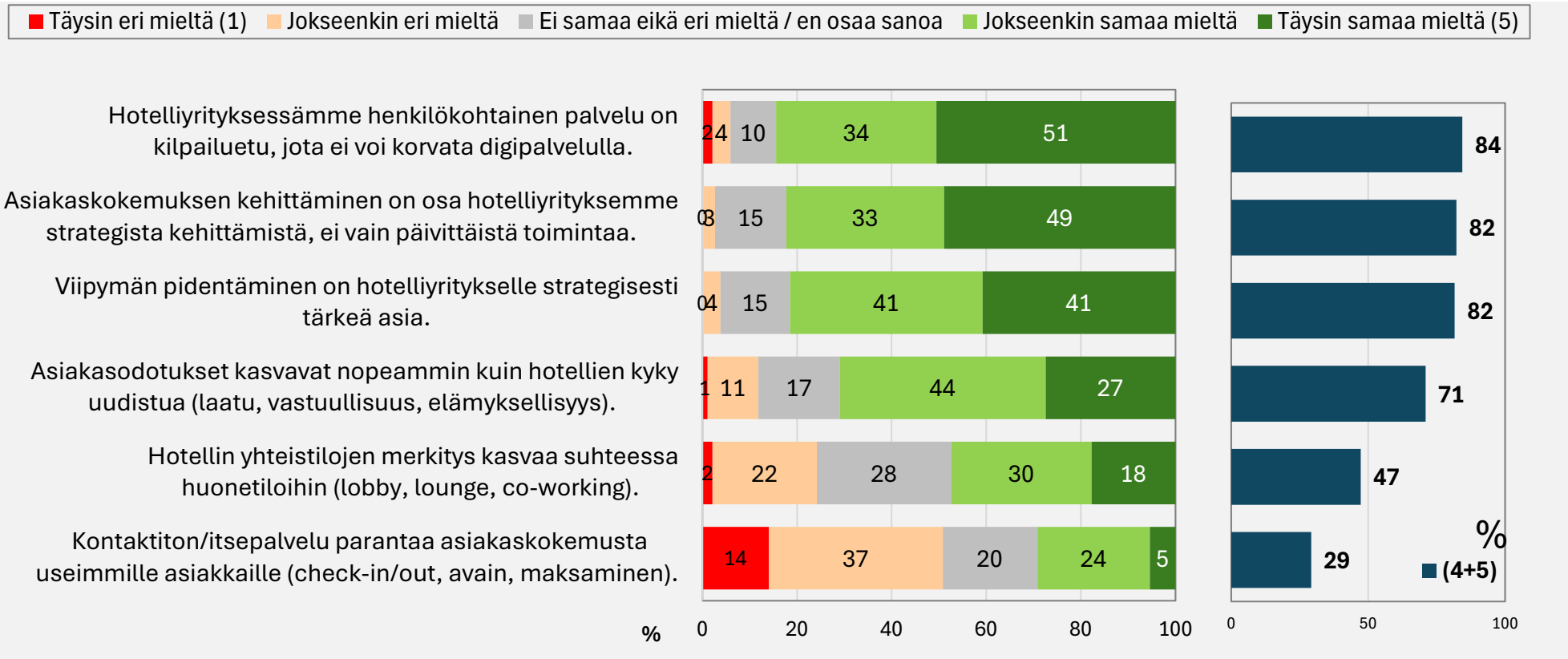
- **Hotellialan kilpailuympäristöä muokkaavat tällä hetkellä erityisesti myyntikanavat ja digitaaliset alustat.** Peräti 81 % vastaajista arvioi, että alustat ohjaavat hotellien välistä kilpailua aiempaa enemmän.
- Teknologian kehitys nähdään pääosin kilpailukykyä parantavana tekijänä.
- Vapaa-ajan matkailu korostuu työmatkailua vahvemmin.
- Hintakilpailun vaikutus kysyntään jakaa näkemyksiä: osa näkee sen kysyntää lisäävänä, mutta tulos ei ole yksiselitteinen.




*Teema 2: Kilpailukyky, kysyntä ja toimintaympäristö: Arvioi väittämiä oman organisaatiosi/hotelli-markkinoiden näkökulmasta.*

# Arviot asiakaskokemuksesta ja palvelukonsepteista

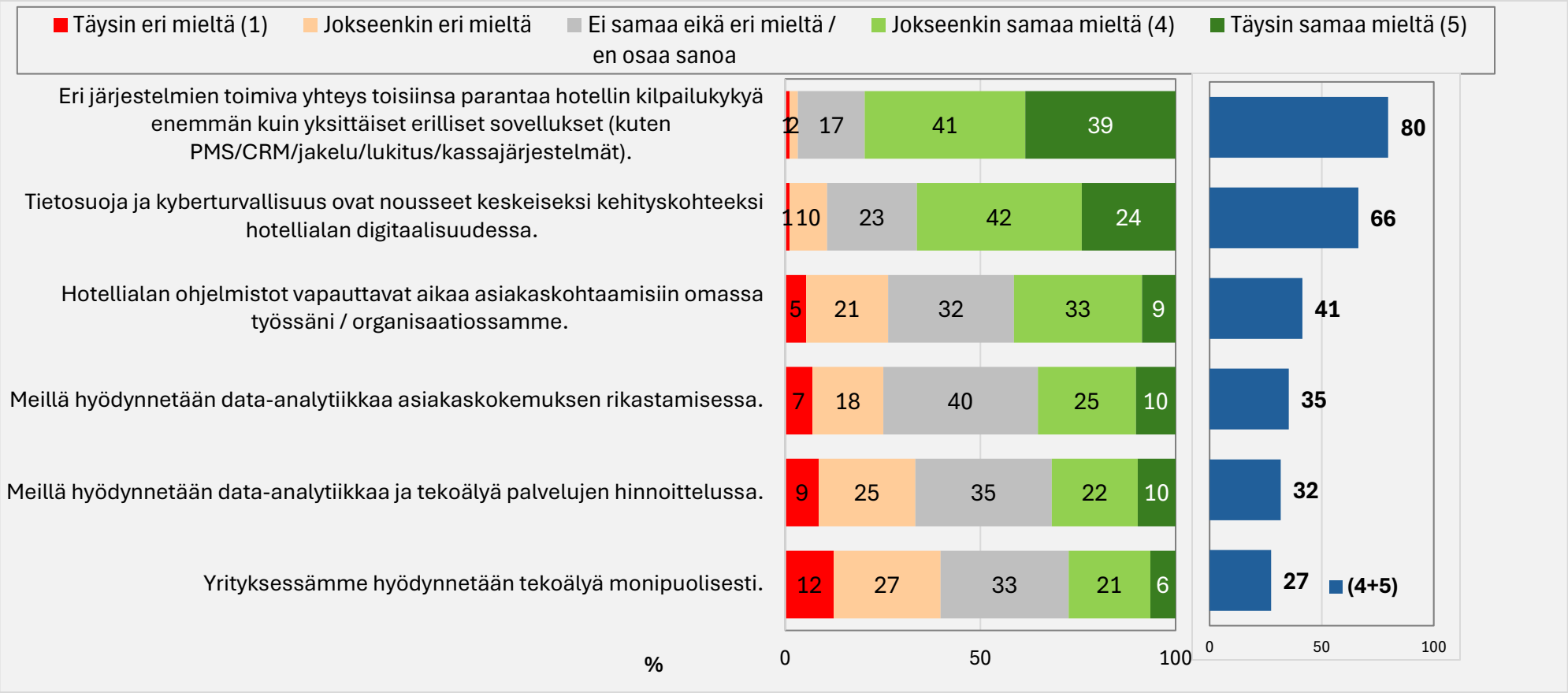
- **Asiakaskokemus nähdään hotellialalla strategisena kilpailutekijänä**. Jopa 84 % arvioi henkilökohtaisen palvelun kilpailueduksi, jota digipalvelut eivät voi korvata. Vastaajista 82 % pitää asiakaskokemuksen kehittämistä osana strategista kehittämistä. Myös viipymän pidentäminen korostuu tärkeänä tavoitteena ( 82 %).
- **Alalla tunnistetaan selvä uudistumispaine:** 71 % arvioi asiakasodotusten kasvavan nopeammin kuin hotellien kyky uudistua.
- Kontaktiton itsepalvelu saa selvästi heikomman tuen: vain 29 % arvioi sen parantavan asiakaskokemusta useimmille asiakkaille.




*Teema 3: Asiakaskokemus ja palvelukonsepti*
*Arvioi väittämiä oman organisaatiosi/hotellimar kkinoiden näkökulmasta.*

# Arviot digitalisaatiosta ja tekoälystä

- **Hotellialan digikehityksen tärkein painopiste on järjestelmien yhteentoimivuus.** Vastaajista jopa 80 % arvioi, että eri järjestelmien toimiva yhteys parantaa kilpailukykyä enemmän kuin yksittäiset sovellukset.
- **Tietosuoja ja kyberturvallisuus korostuvat:** 66 % pitää niitä keskeisinä kehityskohteina hotellialan digitaalisuudessa. Digiratkaisujen käytön kasvaessa luotettavuus ja turvallisuus nousevat entistä tärkeämmiksi.
- Tekoälyn ja data-analytiikan hyödyntäminen on vielä rajallista. Vain 27 % vastaajista arvioi, että tekoälyä hyödynnetään monipuolisesti.




*Teema 4: Digitalisaatio, tekoäly*
*- Arvioi väittämiä oman organisaatiosi/hotellimarkkinoiden näkökulmasta.*

# Digitaalisuuden etuja hotellien palvelussa 1(2)

- **Digitaalisuuden suurin hyöty kohdistuu hotellien ydinprosesseihin:** varaamiseen, sisään- ja uloskirjautumiseen sekä maksamiseen. Erityisesti verkkovaraus, ennakkomaksaminen, automaattinen check-in/check-out ja kontaktittomat palvelut nähdään konkreettisina asiointia sujuvoittavina ratkaisuina.
- **Digitalisaatio näyttäytyy vastaajille ennen kaikkea operatiivisen työn tehostajana.** Se vähentää vastaanoton kuormitusta, lyhentää jonotusta, mahdollistaa asiakkaan omatoimisuuden ja vapauttaa henkilöstön aikaa muuhun asiakaspalveluun. Samalla se helpottaa varausten, maksujen, asiakastietojen ja lakisääteisten tietojen käsittelyä.
- **Vastauksissa korostuvat myös hotellin taustaprosessien parantaminen, kuten v**araustietojen kytkeytyminen hotellin toiminnanohjausjärjestelmään. Tähän liittyy huonehallinta, siivous, huoltopyynnöt, raportointi, hinnoittelun ohjaus sekä asiakastiedon hyödyntäminen.
- Seuraavalla sivuilla on avointen vastausten kooste.

*Mitä hotellien palvelua digitaalisuus sujuvoittaa eniten? Avoin*

# Digitaalisuuden etuja hotellien palvelussa 2(2)

## - Vastaukset teemoittain, järjestys mainintatiheyden mukaan.

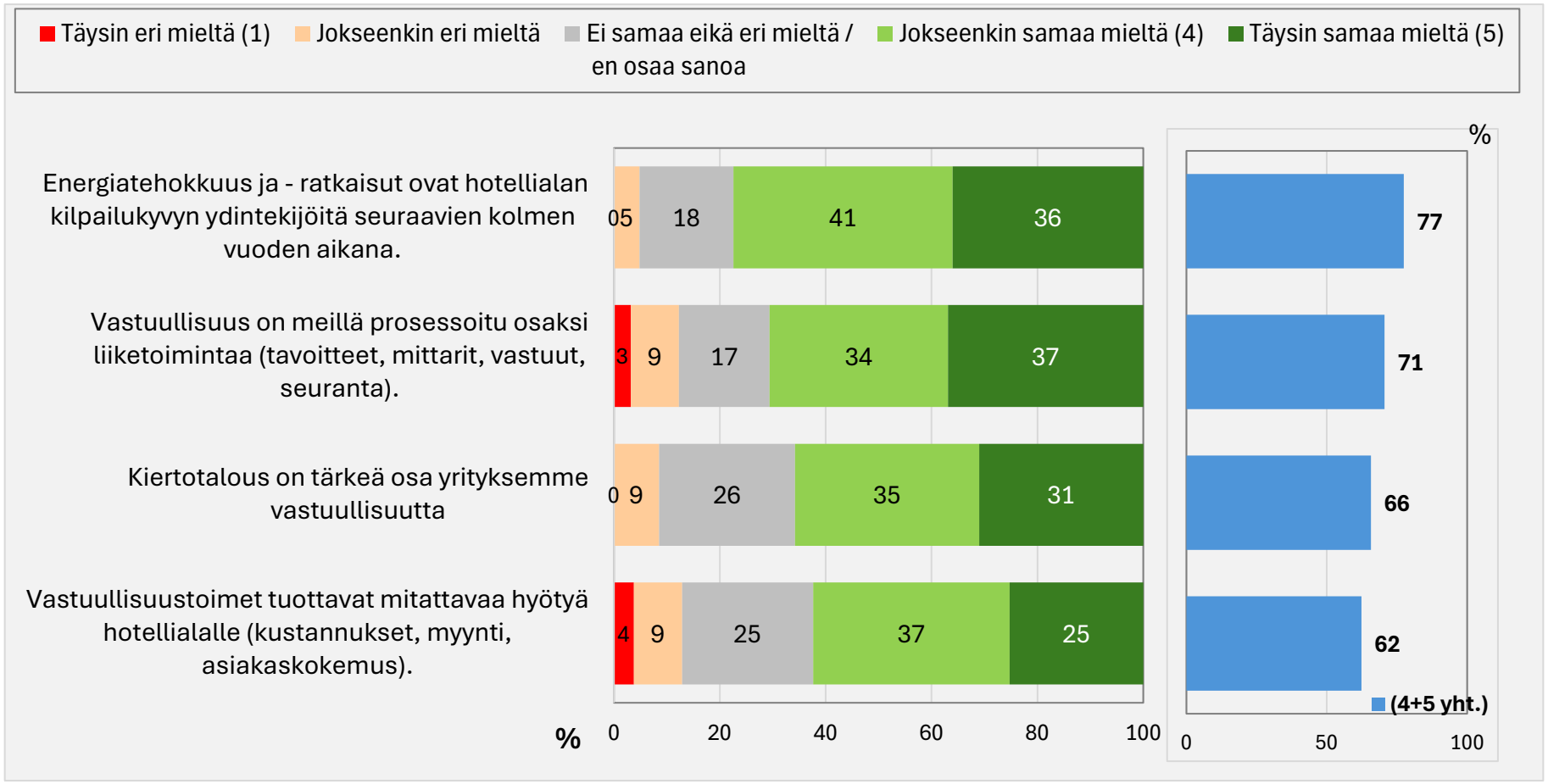
Sanallisia vastauksia liitteessä 2.

| Pääteema | Osuus vastauksista | Miten teema näkyy vastauksissa |
|---|---|---|
| Varaaminen, maksaminen ja varausten hallinta | **46 %** | • Digitaalisuuden suurin hyöty liittyy asiakkaan perusasiointiin: verkkovaraamiseen, varausten hallintaan, ennakkomaksamiseen ja laskutukseen.<br>• Asiakkaat voivat hoitaa suuren osan asioinnista itse, mikä vähentää yhteydenottoja vastaanottoon ja myyntipalveluun. |
| Sisään- ja uloskirjautuminen sekä vastaanoton sujuvoittaminen | **40 %** | • Automaattinen ja omatoiminen check-in/check-out nähdään keskeisenä palvelun nopeuttajana.<br>• Digitaalisuus vähentää jonotusta, keventää vastaanoton kuormitusta ja tarjoaa vaihtoehdon asiakkaille, jotka haluavat asioida nopeasti tai kontaktittomasti. |
| Hotellin taustaprosessit ja toiminnanohjaus | **28 %** | • Digitaalisuus tehostaa myös asiakkaalle vähemmän näkyviä prosesseja: järjestelmien välistä tiedonkulkua, hotellin varaus- ja toiminnanohjausjärjestelmää, raportointia, huonehallintaa, siivousta, huoltopyyntöjä ja muuta operatiivista ohjausta. |
| Asiakasviestintä, tiedonhaku ja markkinointi | **19 %** | • Digitaaliset kanavat helpottavat asiakasviestintää ennen majoitusta, sen aikana ja jälkeen.<br>• Esimerkkinä sähköposti, sosiaalisen median viestit, varauskanavien viestipalvelut, tiedon jakaminen, asiakaskyselyt ja markkinointi. |
| Lisämyynti, lisäpalvelut ja palveluiden ennakointi | **12 %** | • Digitaalisuus tukee lisäpalveluiden ostamista ja myyntiä, kuten ravintola- ja aktiviteettivarauksia, lahjakortteja, ryhmävarauksia ja muuta oheismyyntiä. Samalla se parantaa palveluiden ennakoitavuutta ja resurssien suunnittelua. |
| Hinnoittelu, saatavuus ja teknologiset ratkaisut | **9 %** | • Osa vastaajista liittää digitaalisuuden dynaamiseen hinnoitteluun, saatavuuden hallintaan, tekoälyn hyödyntämiseen, mobiilisovelluksiin, digitaalisiin avaimiin ja huoneteknologiaan. Näitä pidetään tärkeinä, mutta ne mainitaan harvemmin kuin varaus- ja vastaanottoprosessit. |

Huom. n=68 avointa vastausta. Sama vastaus on voitu luokitella useaan teemaan.

# Arviot vastuullisuudesta ja energiaratkaisuista

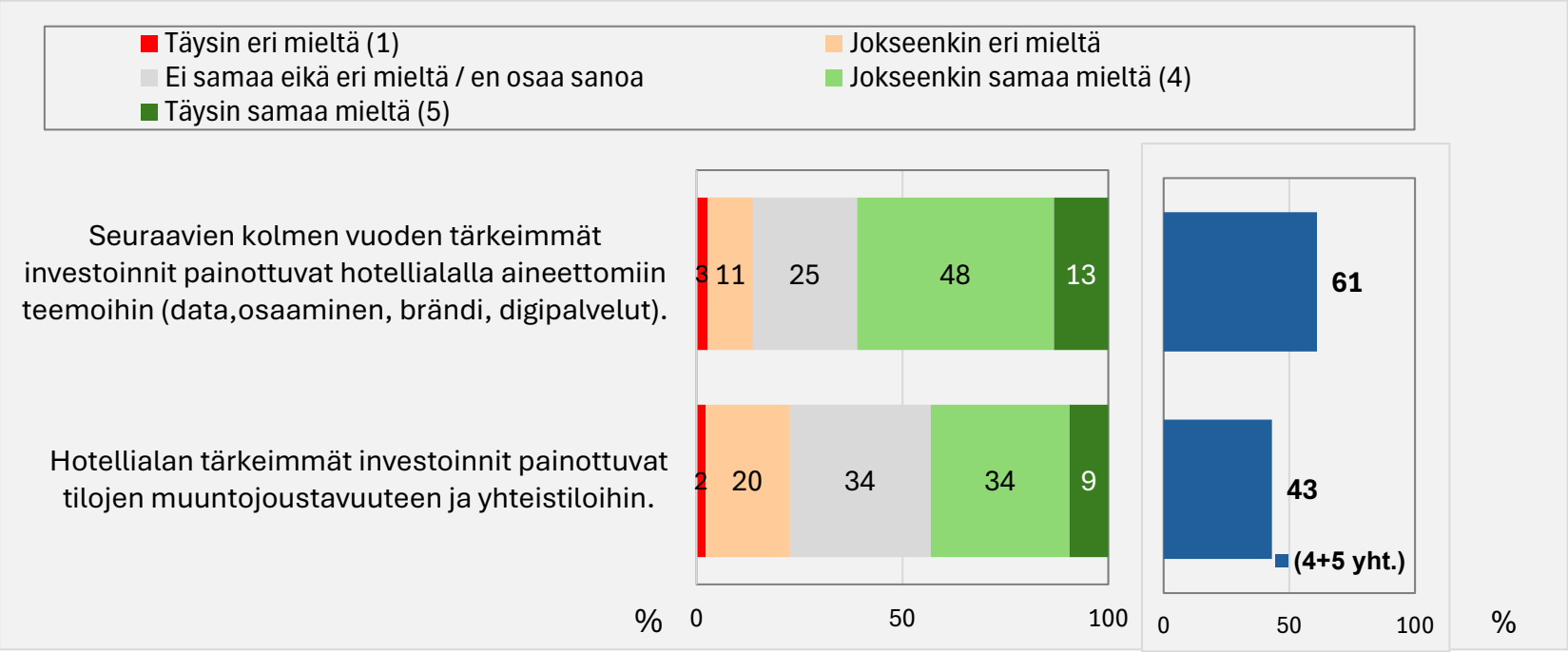
- **Vastuullisuus ja energiaratkaisut nähdään hotellialalla selvinä kilpailukykytekijöinä**. Vahvin tulos koskee energiatehokkuutta: vastaajista 77 % arvioi energiatehokkuuden ja energiaratkaisujen olevan alan kilpailukyvyn ydintekijöitä lähivuosina.
- **Vastuullisuus on monessa organisaatiossa jo osa käytännön liiketoimintaa:** 71 % arvioi, että vastuullisuus on prosessoitu osaksi toimintaa. 66 % pitää kiertotaloutta tärkeänä osana vastuullisuutta.
- **Vastuullisuustoimien liiketoimintahyödyt tunnistetaan:** 62 % näkee niiden tuottavan mitattavaa hyötyä kustannuksiin, myyntiin tai asiakaskokemukseen.




*Teema 5: Vastuullisuus ja energiaratkaisut*
*Arvioi väittämiä oman organisaatiosi/hotellimarkkinoiden näkökulmasta.*

# Arviot investoinneista ja uudistumisesta

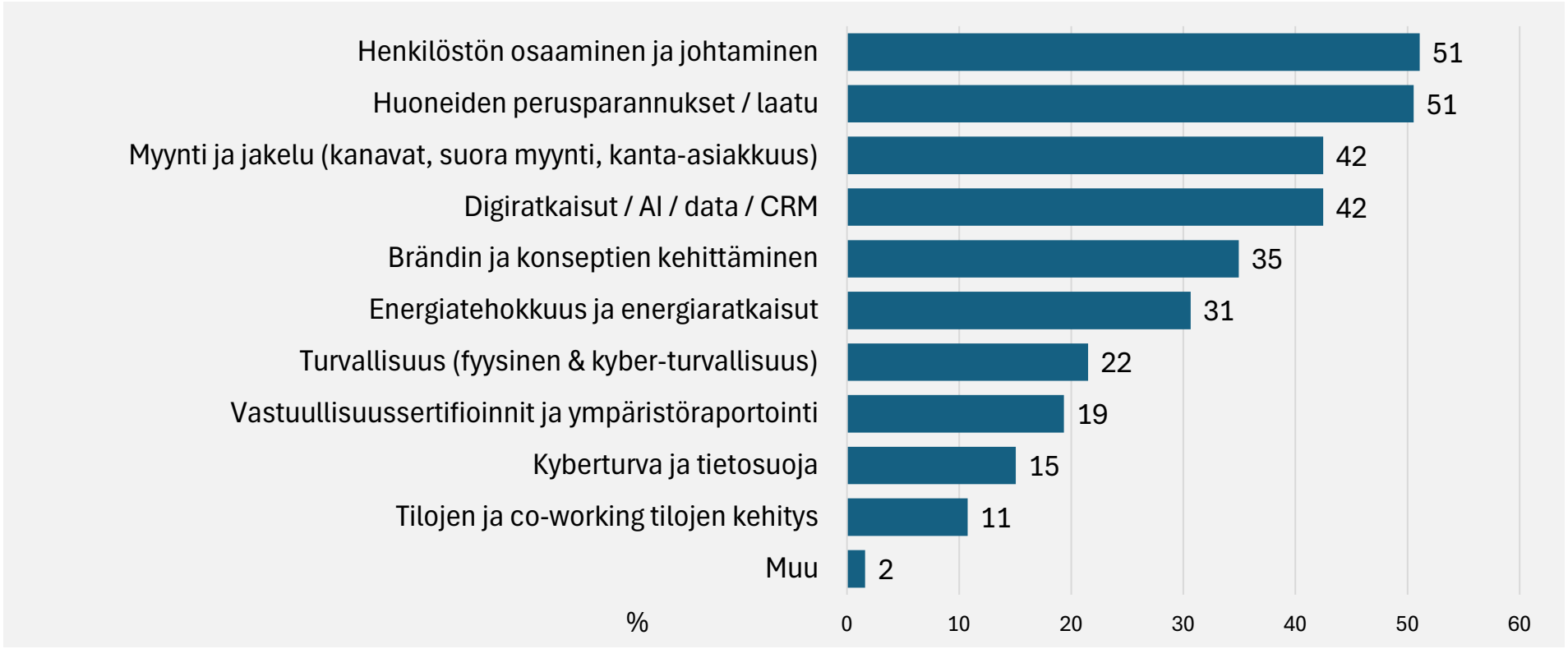
- **Hotellialan investoinnit painottuvat lähivuosina enemmän aineettomiin kehitysteemoihin kuin pelkkiin tilaratkaisuihin.** Vastaajista 61 % arvioi tärkeimpien investointien liittyvän esimerkiksi dataan ja liiketoiminnan uudistamiseen.
- Tilojen muuntojoustavuus ja yhteistilat nähdään myös relevantteina, mutta selvästi maltillisemmin (43 %). Tilainvestointien tarve riippuu vahvasti hotellikonseptista ja markkina-alueesta.




*Teema 6: Investoinnit ja uudistuminen*
*Arvioi väittämiä oman organisaatiosi/hotellimarkkinoiden näkökulmasta.*

# Alan tärkeimmät investointikohteet

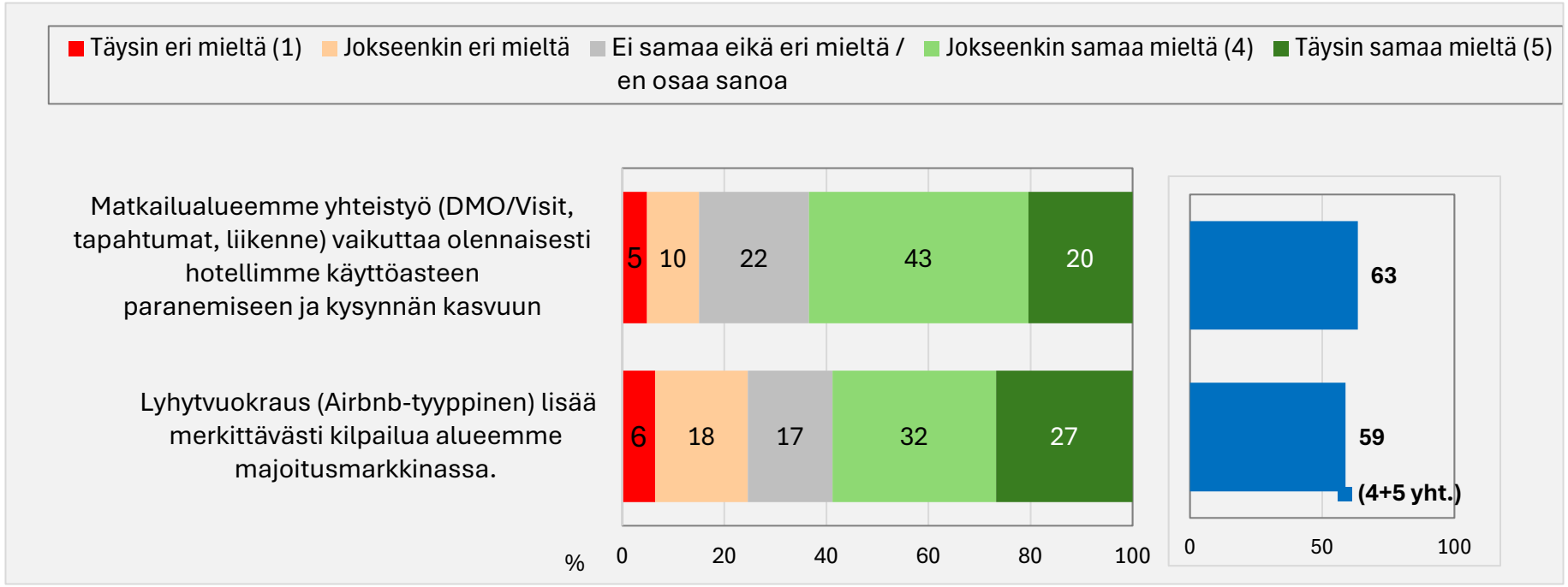
- **Tärkeimmät investointikohteet liittyvät ennen kaikkea henkilöstön osaamiseen ja johtamiseen sekä huoneiden perusparannuksiin ja laatuun** (51 %).
- **Seuraavaksi korostuvat myynti ja jakelu sekä digiratkaisut, tekoäly, data ja CRM** (42 %). Investoinneissa painottuvat siten sekä asiakaskokemuksen laatu että kaupallisen ja digitaalisen kilpailukyvyn vahvistaminen.




*Mitkä ovat hotellialan tärkeimmät investointikohteet seuraavien 24 kuukauden aikana?*

# Arviot ekosysteemeistä ja yhteistyöstä

- **Hotellien kysyntä ei riipu vain yksittäisen hotellin toiminnasta, vaan myös alueen matkailuekosysteemistä.** Vastaajista 63 % arvioi, että matkailualueen yhteistyö parantaa käyttöastetta ja kasvattaa kysyntää.
- **Lyhytvuokraus nähdään kilpailutekijänä**. Vastaajista lähes 60 % arvioi Airbnb-tyyppisen majoituksen lisäävän kilpailua alueen majoitusmarkkinassa.




*Teema 7: Ekosysteemit ja alueellinen yhteistyö*
*Arvioi väittämiä oman organisaatiosi/hotellimarkkinoiden näkökulmasta.*

# Hotellialan haasteet 1(2)

- **Hotellialan suurimmaksi haasteeksi nousee kysynnän heikkous ja asiakkaiden varovainen rahankäyttö.** Vastaajat kuvaavat, että vapaa-ajan matkailu on hiljentynyt, varaukset syntyvät lyhyemmällä aikajänteellä ja asiakkaat vertailevat hintoja aiempaa tarkemmin.
- **Toinen keskeinen haaste on kannattavuuden kiristyminen.** Kustannukset, palkat, vuokrat, verotus ja muut pakolliset kulut ovat nousseet, mutta hintoja on vaikea nostaa kysynnän heikkouden ja kovan kilpailun vuoksi. Tämä näkyy erityisesti käyttöasteiden, keskihintojen ja katteiden paineena.
- **Kilpailutilannetta vaikeuttavat ylikapasiteetti, hintakilpailu ja vaihtoehtoiset majoitusmuodot, erityisesti Airbnb ja lyhytvuokraus**. Henkilöstöpuolella korostuvat osaavan työvoiman saatavuus, rekrytoinnin vaikeus, henkilöstön kuormitus sekä sesonkien vaihteluun sopivan resursoinnin vaikeus.

Vastauksissa piirtyy kuva alasta, jossa samanaikaisesti pitäisi kasvattaa kysyntää, pitää hinnat kilpailukykyisinä, kattaa kasvavat kustannukset ja säilyttää palvelun laatu.

*Mikä on haastavinta hotellialalla juuri nyt? (Avoin)*

# Hotellialan haasteet 2(2)

- **Vastaukset teemoittain, järjestys mainintatiheyden mukaan**

Sanallisia vastauksia liitteessä 2.

| Pääteema | Osuus vastauk-sista | Miten teema näkyy vastauksissa |
|---|---|---|
| Kysynnän heikkous, ostovoima ja asiakkaiden tavoittaminen | **49 %** | Vastaajat kuvaavat asiakkaiden vähentyneen, matkustuspäätösten muuttuneen varovaisemmiksi ja rahankäytön kiristyneen. Erityisesti vapaa-ajan matkailun hiipuminen, asiakkaiden hintatietoisuus ja varausten lyhytjänteisyys vaikeuttavat kysynnän ennakointia ja myynnin kasvattamista. |
| Kilpailu, ylikapasiteetti ja vaihtoehtoiset majoitusmuodot | **28 %** | Kilpailun on kiristynyt alueilla, joilla hotellihuoneiden määrä on kasvanut kysyntää nopeammin. Vastauksissa korostuvat hintakilpailu, pääkaupunkiseudun kapasiteettitilanne, erottautumisen vaikeus sekä Airbnb- ja lyhytvuokraustoiminnan koettu epätasavertainen kilpailuasema. |
| Kannattavuus, kustannusten nousu ja hinnoittelupaine | **23 %** | Hotellien kulut ovat nousseet, mutta hintoja ei koeta voitavan nostaa samassa suhteessa. Vastauksissa mainitaan palkat, vuokrat, verotus, arvonlisävero, muut velvoitteet ja yleinen kustannusten nousu. Haasteena on kannattavan hinnan saaminen tilanteessa, jossa asiakkaiden maksukyky ja -halu ovat heikentyneet. |
| Osaava henkilöstö, rekrytointi ja resursointi | **20 %** | Osaavan ja sitoutuvan henkilöstön löytäminen on merkittävä haaste. Vastauksissa mainitaan ammattitaitoisen työvoiman saatavuus, henkilöstön kuormitus, liian pienet miehitykset, kausiluonteisen työn resursointi sekä erityisesti keittiö-, kerroshoito- ja vastaanottohenkilöstön saatavuus. |
| Sesonkivaihtelu, ennustettavuus ja ympärivuotisuus | **13 %** | Kysynnän voimakas vaihtelu vaikeuttaa henkilöstön, ravintolapalveluiden, lisäpalveluiden ja muun kapasiteetin suunnittelua. Hiljaiset kaudet, lyhyt varausjänne ja ympärivuotisen kannattavuuden rakentaminen nousevat esiin erityisesti sesonkikohteissa ja pienemmillä paikkakunnilla. |
| Työ- ja kokousmatkailun vähentyminen | **12 %** | Vastaajat nostavat esiin työmatkustuksen, kokousten ja tapahtumien vähentymisen. Etätyön yleistyminen, yritysten säästötoimet ja investointien väheneminen vaikuttavat erityisesti arkipäivien kysyntään, kokousasiakkaisiin ja ravintolapalveluiden käyttöön. |
| Taloudellinen ja geopoliittinen epävarmuus | **21 %** | Yleinen taloustilanne, maailmanpoliittinen epävarmuus, sodat, polttoaineen hinta, lentoyhteydet ja Venäjän rajan sulku heijastuvat matkailijavirtoihin ja asiakkaiden kulutushalukkuuteen. Vastauksissa epävarmuus näkyy sekä kotimaisen että kansainvälisen kysynnän näkökulmasta. |
| Asiakasodotukset, digitalisaatio ja uudistumiskyky | **10 %** | Osa vastaajista korostaa asiakkaiden kasvaneita odotuksia, digitaalisuuden ja tekoälyn käyttöönottoa sekä tarvetta uudistaa palvelua ja toimintamalleja. Samalla nähdään riski, että teknologiaan keskitytään liikaa palvelun laadun, henkilöstön ja asiakaskokemuksen kustannuksella. |

*Mikä on haastavinta hotellialalla juuri nyt? (Avoin)*

# Parasta hotellialalla 1(2)

- **Hotellialan parhaaksi puoleksi nousevat asiakkaat, ihmisten kohtaaminen ja inhimillinen palvelu.**
  Vastaajat kuvaavat hotellialaa alana, jossa työn merkityksellisyys syntyy asiakkaiden auttamisesta, ilahduttamisesta ja onnistuneiden palvelukokemusten tuottamisesta.
- **Toinen vahva teema on elämyksellisyys ja muistojen rakentaminen.**
  Hotellia ei nähdä vain majoituspalveluna, vaan paikkana, jossa asiakkaalle voidaan tarjota arjen irtiottoa, pientä luksusta, onnistunut matka tai mieleen jäävä kokemus.
- **Vastauksissa korostuvat myös työn monipuolisuus, vaihtelevuus ja kansainvälisyys.**
  Hotellialaa pidetään kiinnostavana siksi, ettei työ ole samanlaista päivästä toiseen.
  Erilaiset asiakkaat, sesongit, tilanteet ja kulttuurit tekevät työstä vaihtelevaa.
- **Vastaajat nostavat esiin hotellialan etuina myös työyhteisön, tiimityön ja alan uusiutumiskyvyn**. Vaikka alalla tunnistetaan haasteita, moni näkee hotellialassa edelleen vahvan vetovoiman: ala on ihmisläheinen, kansainvälinen, monipuolinen ja jatkuvasti kehittyvä.

*Mikä on parasta hotellialalla? (Avoin)*

# Parasta hotellialalla 2(2)

## - Vastaukset teemoittain, järjestys mainintatiheyden mukaan

Sanallisia vastauksia liitteessä 2.

| Pääteema | Osuus vastauk-sista | Miten teema näkyy vastauksissa |
|---|---|---|
| Asiakkaat, asiakaskohtaamiset ja inhimillinen palvelu | **50 %** | • Yleisin teema on asiakkaiden kohtaaminen. Vastaajat pitävät hotellialan ytimenä henkilökohtaista palvelua, läsnäoloa, auttamista ja vieraiden kanssa toimimista.<br>• Asiakaskohtaamiset nähdään työn merkityksen, mielekkyyden ja alan erityisyyden lähteenä. |
| Elämyksellisyys, palvelukokemus ja asiakkaiden ilahduttaminen | **32 %** | • Hotellialan parhaana puolena nähdään mahdollisuus tuottaa asiakkaille onnistuneita matkoja, hyvää mieltä, elämyksiä ja muistoja.<br>• Vastauksissa korostuu palvelun vaikutus asiakkaan kokemukseen: hotelli voi tarjota arjen irtioton, pientä luksusta tai tärkeän hetken onnistumisen. |
| Työn monipuolisuus, vaihtelevuus ja joustavuus | **29 %** | • Vastaajat arvostavat sitä, ettei hotellialan työ ole yksitoikkoista. Työpäivät, asiakkaat, sesongit ja tilanteet vaihtelevat, mikä tekee työstä elävää ja kiinnostavaa.<br>• Moni liittää tähän mahdollisuuden työskennellä eri osastoilla, oppia uutta ja kehittää omaa osaamista. |
| Ihmiset, työyhteisö ja yhdessä tekeminen | **21 %** | • Hotellialan vetovoimaa rakentavat asiakkaiden lisäksi kollegat, henkilöstö ja talon sisäinen yhteisöllisyys.<br>• Vastauksissa korostuu ajatus siitä, että hotelli toimii vain eri osastojen yhteistyöllä. Tiimityö, yhteishenki ja hyvä työporukka ovat monelle keskeinen osa alan parhaita puolia. |
| Kansainvälisyys ja kulttuurien kohtaaminen | **18 %** | • Kansainväliset asiakkaat, eri kulttuurit ja monikulttuurinen työympäristö nähdään alan vahvuutena. Hotelli näyttäytyy paikkana, jossa voi kohdata eri maista tulevia vieraita ja työskennellä kansainvälisessä ympäristössä ilman, että työpäivät toistuvat samanlaisina. |
| Asiakastyytyväisyys, palaavat asiakkaat ja välitön palaute | **14 %** | • Vastaajat pitävät palkitsevana sitä, että työn tuloksen näkee nopeasti asiakkaiden tyytyväisyydessä, palautteissa ja palaavissa asiakkaissa.<br>• Onnistunut palvelu konkretisoituu asiakkaan ilona, hyvänä palautteena ja siinä, että vieraat haluavat tulla uudelleen. |
| Alan uusiutuminen, kehittäminen ja teknologian hyödyntäminen | **11 %** | • Osa vastaajista nostaa esiin hotellialan kyvyn mukautua muutoksiin ja kehittää uusia palveluita. Teknologia, automaatio, yhteiskehittäminen, konseptien uudistuminen ja palvelujen kehittäminen nähdään mahdollisuuksina, kunhan ihmisen merkitys palvelussa säilyy. |
| Matkailun kysyntä, sesongit ja alan elinvoima | **9 %** | • Vastauksissa näkyy myös kaupallinen ja matkailullinen näkökulma: hotellin täyttyminen, huippusesongit, ulkomaiset matkailijat, tapahtumat ja asiakkaiden jatkuva matkustushalu koetaan alan myönteisinä puolina.<br>• Hotelliala nähdään edelleen tarpeellisena, vaikka toimintaympäristö on haastava. |

Huom. Teemoittelu laadullinen n=120. Sama vastaus voi sisältyä useaan teemaan

# Hotellialan tulevaisuus 1(2)

- **Hotellialan tulevaisuus nähdään ristiriitaisena mutta ei toivottomana.**
  Moni vastaaja kuvaa lähitulevaisuutta haastavaksi taloustilanteen, kysynnän epävarmuuden, kustannuspaineiden ja kiristyvän kilpailun vuoksi. Samalla useissa vastauksissa korostuu usko siihen, että matkailu ei katoa: hotelleille on jatkossakin tarvetta, mutta menestyminen edellyttää uudistumista.
- **Keskeinen tulevaisuuden jakolinja liittyy teknologian ja inhimillisen palvelun yhdistämiseen.**
  Digitalisaation, tekoälyn ja automaation nähdään tehostavan toimintaa, mutta vastaajat painottavat, ettei teknologia voi korvata aitoa vieraanvaraisuutta, henkilökohtaista palvelua ja asiakaskohtaamisia.
- **Vastauksissa korostuvat myös elämyksellisyys, erottuminen ja palvelukonseptien uudistaminen.**
  Hotellien ei nähdä voivan kilpailla pelkällä majoituksella tai hinnalla, vaan niiden tulee tarjota parempaa asiakaskokemusta, paikallisuutta, vastuullisuutta, personointia ja elämyksellisiä palveluita.

Tulevaisuuden näkymä jakautuu alueellisesti ja toimijatyypeittäin. Lappi, suuret kaupungit ja vahvat konseptit nähdään monissa vastauksissa paremmassa asemassa. Pienet, heikosti erottuvat tai kustannuspaineiden alla olevat toimijat nähdään haavoittuvampina.

*Millaisena näet hotellialan tulevaisuuden? (Avoin)*

# Hotellialan tulevaisuus 2(2)

Sanallisia vastauksia liitteessä 2.

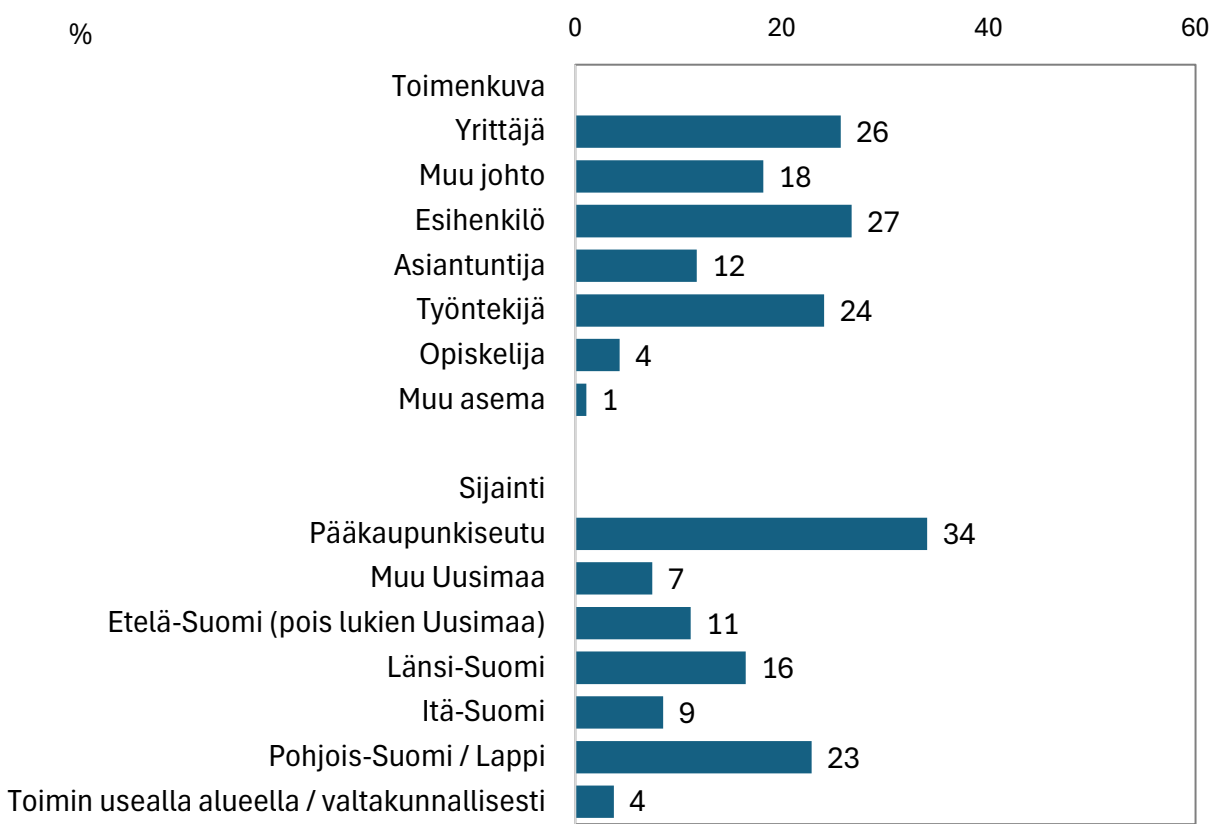
| Pääteema | Osuus vastauksista | Miten teema näkyy vastauksissa |
|---|---|---|
| Epävarma ja haastava lähitulevaisuus | **38 %** | • Vastaajat kuvaavat tulevaisuutta epävarmaksi, vaikeasti ennustettavaksi tai haastavaksi. Taustalla ovat yleinen taloustilanne, asiakkaiden heikentynyt ostovoima, kustannuspaineet, verotus, geopoliittinen epävarmuus ja kysynnän ailahtelevuus.<br>• Moni näkee lähivuodet vaikeina, vaikka pidemmän aikavälin näkymä voi olla parempi. |
| Varovainen optimismi ja matkailun pysyvyys | **42 %** | • Vastauksissa korostuu usko hotellialan tulevaisuuteen. Ihmiset matkustavat jatkossakin ja hotelleja tarvitaan. Myönteisyys on usein ehdollista: kasvu nähdään mahdollisena, jos taloustilanne paranee, matkailu elpyy, maailmantilanne rauhoittuu ja hotellit onnistuvat kehittämään palveluaan. |
| Inhimillinen palvelu, vieraanvaraisuus ja asiakaskohtaamiset | **24 %** | • Vastaajat korostavat, että hotellialan tulevaisuus ei voi rakentua pelkän teknologian varaan. Aito palvelu, henkilökohtainen kohtaaminen, vieraanvaraisuus ja asiakkaan huomioiminen nähdään jatkossakin hotellien kilpailuetuna ja erottavana tekijänä suhteessa automatisoituihin tai huoneistotyyppisiin majoitusratkaisuihin. |
| Digitalisaatio, tekoäly ja automaatio | **21 %** | • Teknologia nähdään sekä mahdollisuutena että huolena. Digitalisaation, tekoälyn ja automaation arvioidaan tehostavan sisään- ja uloskirjautumista, tiedon hyödyntämistä ja operatiivista toimintaa.<br>• Osa pelkää palvelun muuttuvan liian itsepalvelupainotteiseksi tai henkilöstön roolin vähenevän liikaa. |
| Elämyksellisyys, erottuminen ja konseptien uudistuminen | **18 %** | • Hotellien odotetaan kehittyvän pelkistä majoituspaikoista kohti kokonaisvaltaisempia palvelu-, elämys- ja kohtaamisympäristöjä. Vastauksissa nousevat esiin paikallisuus, vastuullisuus, palvelumuotoilu, personointi, erikoistuminen ja kyky tarjota asiakkaalle muutakin kuin yöpymispaikka. |
| Kilpailun kiristyminen, keskittyminen ja toimijoiden eriytyminen | **17 %** | • Moni vastaaja arvioi, että kilpailu kovenee ja ala keskittyy. Suuret ketjut ja tehokkaat konseptit nähdään vahvoina, kun taas pienemmät tai heikommin erottuvat toimijat voivat joutua vaikeuksiin.<br>• Tulevaisuus nähdään osin “pudotuspelinä”, jossa vain selkeän arvon ja hyvän hinta-laatusuhteen tarjoavat hotellit menestyvät. |
| Alueellinen eriytyminen | **12 %** | • Tulevaisuuden arvioidaan vaihtelevan alueittain. Lappi ja suuret kaupungit nähdään monissa vastauksissa kasvun tai paremman kysynnän alueina, kun taas pienemmillä paikkakunnilla, kotimaan matkailussa ja osassa muuta Suomea näkymät ovat epävarmempia. |
| Airbnb, lyhytvuokraus ja vaihtoehtoiset majoitusmuodot | **8 %** | • Lyhytvuokraus ja Airbnb nähdään hotellialan tulevaisuutta muokkaavina kilpailutekijöinä.<br>• Vastaajat arvioivat, että hotellien on erottauduttava näistä vaihtoehdoista palvelulla, aamiaisella, personoinnilla, turvallisuudella ja kokonaisvaltaisella asiakaskokemuksella. |

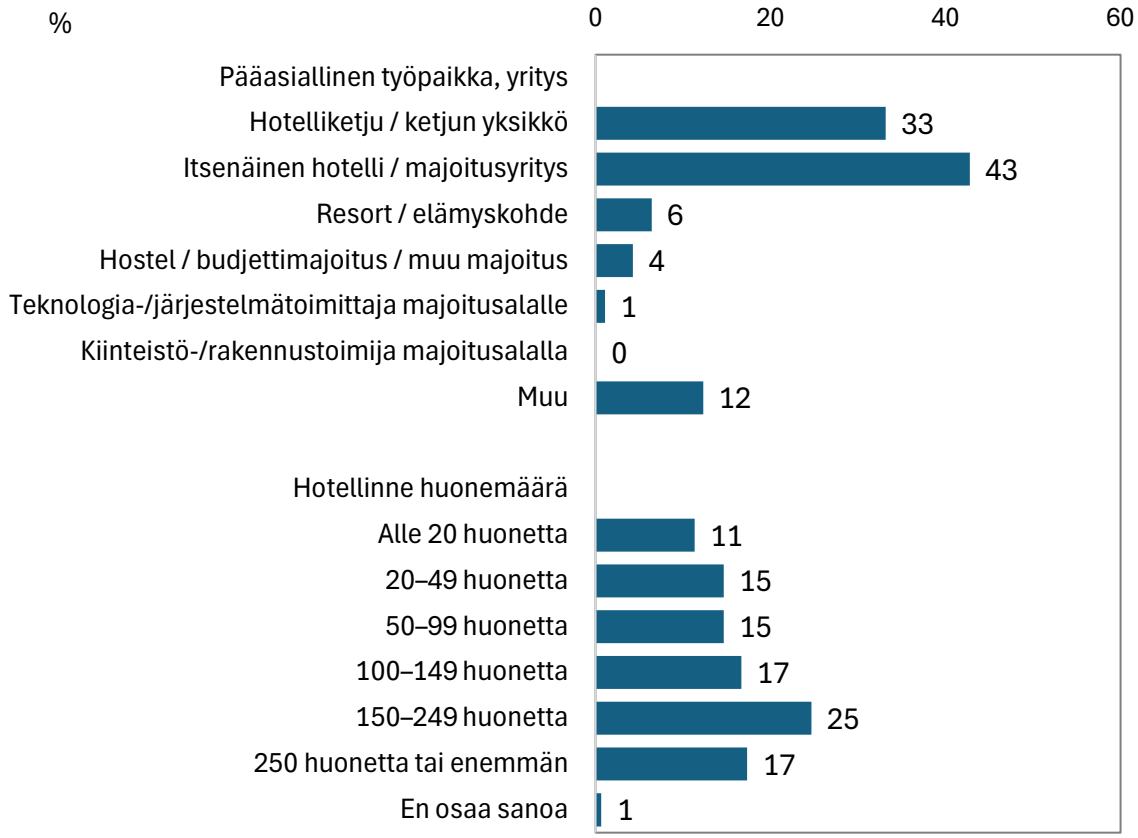
*Millaisena näet hotellialan tulevaisuuden? (Avoin)*

# Liitteet

# Liite 1. Kyselyn vastaajat

- Vastaajat edustavat monipuolisesti hotellialan eri rooleja. Suurimmat ryhmät ovat esihenkilöt (27 %), yrittäjät (26 %) ja työntekijät (24 %).
- Alueellisesti vastaajia on eniten pääkaupunkiseudulta (34 %) ja Pohjois-Suomesta / Lapista (23 %).
- Työpaikoista korostuvat itsenäiset hotellit ja majoitusyritykset (43 %) sekä hotelliketjut / ketjujen yksiköt (33 %)
- Hotellien kokoluokat ovat hyvin edustettuina. Suurin yksittäinen ryhmä toimii 150–249 huoneen hotelleissa (25 %)



# Liite 2. Avoimia vastauksia

## - Digitaalisuuden etuja hotellien palvelussa, sanallisia vastauksia

| Osuus vastauksista | Teema | Sanallisia vastauksia |
|---|---|---|
| **46 %** | Varaaminen, maksaminen ja varausten hallinta | “Sujuva nettivaraus.”, “Majoituksen varaaminen ja maksaminen ennakkoon.” “Varmasti varauksen tekoa. Jos varausta ei saisi tehtyä netistä, olisi yhteydenottojen määrä vastaanottoon/myyntipalveluun puhelimitse ja sähköpostitse valtava.” |
| **40 %** | Sisään- ja uloskirjautuminen, vastaanotto | “Automaattinen check.in/out, niille ketkä eivät halua jonottaa.” “Sisäänkirjausta esim. kovassa ruuhkatilanteessa, kun ei tarvitse jonottaa tiskille.” ”Vastaanoton toimintaa.” |
| **28 %** | Taustaprosessit ja toiminnanohjaus | “Järjestelmien yhteensopivuus ja nopeus.” “Revenue management, guest communication, housekeeping coordination.” “Varausten siirtyminen järjestelmistä toiseen, hotellin omaan PMS:ään.” |
| **19 %** | Asiakasviestintä, tiedonhaku ja markkinointi | “Asiakaspalvelua digiympäristössä. Esimerkiksi Instagram DM, sähköpostit sekä OTA omat viestipalvelut.”, “Viestintä ja markkinointi.” “Tiedusteluihin ja aluetarjontaan liittyvä neuvonta.” |
| **12 %** | Lisämyynti ja lisäpalvelut | “Markkinointi, up-selling, ravintolapalveluiden ennustettavuutta.”, “Hotellin check-in ja check-out sekä ruokien tilausta ravintolasta.” “Lisäpalveluiden ostamista, ryhmävarauksia, asiakaskyselyitä/asiakasviestintää.” |
| **9 %** | Hinnoittelu ja teknologiset ratkaisut | “Hotellihuoneiden hinnoittelua.”, “Hinnoittelun ulkoistaminen tekoälylle tuo lisää tarkkuutta ja oikea-aikaisuutta.”, “Puhelin appi tai digitaalinen avain. Itsepalvelutiskit.” |

Huom. Sama vastaus on voitu luokitella useaan teemaan.

# Liite 2. Avoimia vastauksia

## - Hotellialan haasteet, sanallisia vastauksia

| Osuus vastauksista | Teema | Sanallisia vastauksia |
|---|---|---|
| **49 %** | Kysynnän heikkous, ostovoima ja asiakkaiden tavoittaminen | “Asiakkaat eivät uskalla kuluttaa.”, “Asiakkaiden heikko ostovoima.” “Ihmiset eivät matkusta niin paljon kuin ennen. Maailman tilanne vaikuttaa siihen ettei ihmiset käytä rahaa enää yhtään niin paljon.” |
| **23 %** | Kannattavuus, kustannusten nousu ja hinnoittelupaine | “Kustannusten nousu.”, “Kustannukset nousseet jälleen voimakkaasti ja niiden kattaminen myyntihinnoissa on haastavaa.”, “Kannattavuus ja kysynnän puute. Kysyntä ei lisäänny hintaa alentamalla vaan laatua parantamalla.” |
| **28 %** | Kilpailu, ylikapasiteetti ja vaihtoehtoiset majoitusmuodot | “Helsingissä liian suuri kapasiteetti kysyntään verrattuna.”, “Pääkaupunkiseudulla on liikaa hotellikapasiteettia suhteessa kysyntään.”, “AirBnB ja lyhyt vuokraus ei ole tasavertaista kilpailua ja vääristää matkustajamääriä.” |
| **20 %** | Osaava henkilöstö, rekrytointi ja resursointi | “Ammattitaitoisen työvoiman saaminen.”, “Henkilökunnan saatavuus ja ammattitaito.” “Työvoiman tasapaino. Osaavaa henkilökuntaa on hankala saada kun sitä tarvitsisi mutta ei ole järkevää palkata lisää, koska ajat on tosi vaihtelevat ja yhtäkkiä ei ole töitä.” |
| **13 %** | Sesonkivaihtelu, ennustettavuus ja ympärivuotisuus | “Sesonkivaihtelu.”, “Kysynnän ailahtelevuus.”, “Ympärivuotinen kannattava toiminta.” |
| **12 %** | Työ- ja kokousmatkailun vähentyminen | “Työmatkalaisten puute.”, “Talouden taantuma näkyy työmatkailussa.” “Yritykset järjestävät vähemmän kokouksia kuin aikaisemmin.” |
| **21 %** | Taloudellinen ja geopoliittinen epävarmuus | “Epävarma maailmantilanne, polttoaineen hinta ja kiristynyt kilpailu.” ”Geopoliittisten jännitteiden ja heikon taloustilanteen ylläpitämä epävarmuus.” “Itäsuomen suurin ongelma on Venäjän rajan sulku. Niin hyvässä kun pahassa.” |
| **10 %** | Asiakasodotukset, digitalisaatio ja uudistumiskyky | “Asiakkaiden vaatimustaso kasvaa kokoajan, halutaan enemmän vastinetta rahalle ja toisaalta taas halvempia hintoja.”, “Digitaalisuuden ja tekoälyratkaisujen käyttöönotto.” “Hotellit eivät osaa mukautua nykypäivän matkaajien tarpeisiin.” |

Huomio: teemoittelu on laadullinen n=136. Sama vastaus voi sisältyä useaan teemaan.

*Mikä on haastavinta hotellialalla juuri nyt? (Avoin)*

# Liite 2. Avoimia vastauksia

## - Parasta hotellialalla, sanallisia vastauksia

| Osuus vastauk-sista | Teema | Sanallisia vastauksia |
|---|---|---|
| **50 %** | Asiakkaat, asiakaskohtaamiset ja inhimillinen palvelu | “Aito inhimillinen kohtaaminen ja läsnäolo. Kaikesta huolimatta ihmiset ovat tämän alan ydin.”, “Asiakaskohtaamiset, toisten auttaminen ja sujuvan yöpymisen ja hotellipalveluiden tarjoaminen.”, “Ihmiskontaktit ja kohtaamiset.” |
| **32 %** | Elämyksellisyys, palvelukokemus ja asiakkaiden ilahduttaminen | “Elämysten tuottaminen asiakkaille.”, “Hyvän mielen ja onnistuneen palvelukokemuksen tuottaminen.”, “Luoda merkityksellisiä kohtaamisia ja rakentaa hyvä muisto vieraille.” |
| **29 %** | Työn monipuolisuus, vaihtelevuus ja joustavuus | “Jokainen päivä on erilainen.”, “Monipuolisuus ja vaihtelevuus työvuoroissa sekä erilaiset asiakaskohtaamiset.”, “Uusien ihmisten palvelu, ikinä ei ole samanlainen päivä töissä.” |
| **21 %** | Ihmiset, työyhteisö ja yhdessä tekeminen | “Asiakkaat ja kohtaamiset heidän kanssaan. + Kollegat <3.”, “Talonsisäinen yhteisöllisyys.”, “Yhdessä tekeminen ja asiakkaiden ilahduttaminen.” |
| **18 %** | Kansainvälisyys ja kulttuurien kohtaaminen | “Asiakaskohtaamiset ja tutustuminen muihin kulttuureihin sekä työkaverit.” “Asiakkaat, kansainvälisyys.” “Ulkomaiset vieraat.” |
| **14 %** | Asiakastyytyväisyys, palaavat asiakkaat ja välitön palaute | “Tyytyväiset asiakkaat.”, “Hyvät asiakaspalautteet/iloiset ja tyytyväiset asiakkaat jotka palaavat uudelleen.”, “Lojaalit asiakkaat.” |
| **11 %** | Alan uusiutuminen, kehittäminen ja teknologian hyödyntäminen | “Se, että hotelliala on osoittanut kykynsä mukautua jatkuvaan muutokseen.” “Teknologian kehittyminen ja miten me voimme hyödyntää sitä työssämme.” “Palvelujen ja asiakaskokemuksen kehittäminen, asiakaskohtaamiset.” |
| **9 %** | Matkailun kysyntä, sesongit ja alan elinvoima | “Hotelli täynnä, niin kassa kiittää.”, “Huippusesonki.”, “Se, että asiakkaat yhä matkustavat ja kannattavat majoitustoimintaa, eikä kaikki siirry Teamsiin.” |

Huom. Teemoittelu on laadullinen n=120. Sama vastaus voi sisältyä useaan teemaan

*Mikä on parasta hotellialalla? (Avoin)*

# Liite 2. Avoimia vastauksia

## - Hotellialan tulevaisuus, sanallisia vastauksia

| Osuus vastauksista | Teema | Sanallisia vastauksia |
|---|---|---|
| **38 %** | Epävarma ja haastava lähitulevaisuus | “Epävarmana: tarjontaa on liikaa verrattuna asiakkaiden mahdollisuuteen kuluttaa palveluihin.”<br>“Haastavana, näkymä lyhenee kokoajan. Viime hetken varausten määrä kasvaa jatkuvasti.”<br>“Tulevaisuus paikoin on hyvin huonosti ennustettavaa, ihmisten rahankäytön väheneminen on selkeästi havaittavissa.” |
| **42 %** | Varovainen optimismi ja matkailun pysyvyys | “Hotelleja tarvitaan aina :) Kohderyhmät muuttuvat, mutta palvelua tarvitaan ja kaivataan aina.”<br>“Hyvänä, kaikesta huolimatta. Matkailua tuskin koskaan lopetetaan/loppuu täysin.”<br>“Uskon, että hotelleille tulee jatkossakin olemaan käyttöä.” |
| **21 %** | Digitalisaatio, tekoäly ja automaatio | “Enemmän digitalisaatiota, respassa ei välttämättä enää nii paljoa henkilökuntaa.”<br>“Uskon että tietotekniikka ja tekoäly sekä automatisoitu palvelu tulevat suureksi osaksi hotellin tulevaisuutta.”<br>“Yhdistelmä teknologiaa ja korkealuokkaista asiakaspalvelua. Kun teknologia tekee osansa, meille jää enemmän aikaa personoituun asiakaspalveluun.” |
| **24 %** | Inhimillinen palvelu, vieraanvaraisuus ja asiakaskohtaamiset | “Toivottavasti edelleen ihmiseltä ihmiselle tyyppisenä, ettei digitalisaatio vie ihmistä pois tiskin takaa.”<br>“Muutoksessa ollaan, mutta silti uskon että palvelu jossa ihmiset aidosti kohtaavat ja ovat fyysisesti läsnä tulee olemaan jatkossakin kokemusta parantava eikä heikentävä asia.”<br>“Uskon, että uuden teknologian kehittymisen jälkeen aidot asiakaskohtaamiset ja vieraanvaraisuus tulevat trendaamaan voimakkaasti.” |
| **18 %** | Elämyksellisyys, erottuminen ja konseptien uudistuminen | “Asiakkaat hakevat enemmän elämyksiä ja palveluita tullaan laajentamaan sekä sujuvoittamaan.”<br>“Erottautuminen ja aidot elämykset houkuttelevat edelleen matkailijoita.”<br>“Tulevaisuuden hotellialalla on uutta muutosta palvelukokemuksessa ja -muotoilussa. Vieraanvaraisuus ja ihmisyys keskiössä.” |
| **17 %** | Kilpailun kiristyminen, keskittyminen ja toimijoiden eriytyminen | “Jotkut pärjäävät. Toiset ei. Pitää erottua joukosta ja löytää omannäköinen asiakaskunta.”<br>“Suuret ketjut porskuttaa, pienet kuolee alta pois.”<br>“Many hotels will close and only the ones who give good value for money will survive.” |
| **12 %** | Alueellinen eriytyminen | “Lapissa hyvänä, muualla Suomessa haastavana.”<br>“Hotellialan tulevaisuus näyttää kohtalaiselta isommissa kaupungeissa ja tietysti Lapissa.”<br>“Osassa maata hyvänä, mutta hyvinkin pirstaloitunut kenttä tällä hetkellä.” |
| **8 %** | Airbnb, lyhytvuokraus ja vaihtoehtoiset majoitusmuodot | “Hotelliala monipuolistuu ja Airbnb/muu lyhytaikaismajoituskonsepti sekoittuu enemmän perinteisen hotellimaailman kanssa.”“Lyhytvuokrauksen nousun myötä hotellien on pystyttävä tarjoamaan asiakkaille myös muuta, kuin paikka yöpymiselle.”<br>“Pitää erottautua airbnb-tyyppisistä ratkaisuista; esim. todella loistavalla asiakaspalvelulla, aamupalalla, personoidulla palvelulla…” |

Huom. Teemoittelu laadullinen n=129. Sama vastaus voi sisältyä useaan teemaan

*Millaisena näet hotellialan tulevaisuuden? (Avoin)*

# Liite 3. Hotellitilasto 1-12.2025

**2025 Tammi-joulukuu**

## 2B. Hotellien kapasiteetti ja kapasiteetin käyttö

Tilastokeskus

| | Liikkeiden | Huoneet - *Rooms* | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Alue** | **lukumäärä** | **Lukumäärä** | **Käyttöaste, %** | **Käyttöasteen** | **Keskihinta, €** | **RevPar, €** |
| **maakunta / kunta** | | | | **muutos ed. v. %-yks.** | **sis. alv.** | **sis. alv.** |
| *Region / municipality* | *Number of establishments* | *Number* | *Occupancy rate, %* | *Occ rate change to prev. year, %-units* | *Avg. Price, € incl. Vat* | *RevPar, € incl. Vat* |
| | | | | | | |
| Koko Suomi | 643 | 56 684 | 54,1 | 1,2 | 127,35 | 68,84 |
| Manner-Suomi | 630 | 55 991 | 54,2 | 1,2 | 127,35 | 69,00 |
| Uusimaa | 142 | 20 381 | 59,2 | 2,7 | 120,10 | 71,06 |
| Espoo | 14 | 1 701 | 49,0 | 1,8 | 101,63 | 49,81 |
| Helsinki | 71 | 12 943 | 63,5 | 4,3 | 125,85 | 79,91 |
| Vantaa | 16 | 3 537 | 59,9 | 0,9 | 107,82 | 64,54 |

## 4B. Yöpymiset hotelleissa ja yöpymisten muutos

| | **Kaikki yöpymiset** *Total nights* | | **Kotimaiset yöpymiset** *Nights Finland* | | **Ulkomaiset yöpymiset** *Nights foreign countries* | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Alue** | **Yhteensä** | **Muutos ed.** | **Yhteensä** | **Muutos ed.** | **Yhteensä** | **Muutos ed.** |
| **maakunta / kunta** | *Total* | **vuodesta, %** | *Total* | **vuodesta, %** | *Total* | **vuodesta, %** |
| *Region / municipality* | | *Change from previous year, %* | | *Change from previous year, %* | | *Change from previous year, %* |
| | | | | | | |
| Koko Suomi | 18 681 357 | 2,2 | 12 603 673 | -2,3 | 6 077 684 | 13,2 |
| Manner-Suomi | 18 472 582 | 2,4 | 12 482 397 | -2,3 | 5 990 185 | 13,6 |
| Uusimaa | 6 819 276 | 8,4 | 3 662 542 | 0,6 | 3 156 734 | 19,1 |
| Espoo | 433 880 | 3,6 | 301 834 | 0,6 | 132 046 | 11,1 |
| Helsinki | 4 701 392 | 8,5 | 2 226 520 | -0,5 | 2 474 872 | 18,2 |
| Vantaa | 1 189 199 | 16,2 | 712 258 | 8,6 | 476 941 | 29,8 |

**Hotelliliiketoiminta Suomessa 2025:**
kasvu tuli kansainvälisestä kysynnästä

**Avainluvut**
- 643 hotellia / majoitusliikettä
- 56 684 huonetta
- Huonekäyttöaste 54,1 % (+1,2 %-yks.)
- Keskihinta (ADR) 127,35 €
- RevPAR 68,84 €

**Kysyntä**
- Hotelliyöpymiset yhteensä **18,68 milj.** (**+2,2 %**)
- Kotimaiset yöpymiset **12,60 milj.** (**–2,3 %**)
- Ulkomaiset yöpymiset **6,08 milj.** (**+13,2 %**)

**Alkuvuoden 2026** majoituskysyntä jatkui maltillisessa kasvussa, ja ulkomainen kysyntä kasvoi edelleen maaliskuussa.

**Yhteenveto**
- Vuoden 2025 hotellimarkkina kehittyi Suomessa maltillisen myönteisesti. Kasvu perustui selvästi ulkomaisen kysynnän vahvistumiseen, kun taas kotimainen kysyntä heikkeni.
- Ulkomaisten yöpymisten osuus nousi noin 32,5 %:iin kaikista hotelliyöpymisistä, mikä korostaa kansainvälisen kysynnän merkitystä hotellien käyttöasteelle ja tuottotasolle.
- Lähde: Tilastokeskus, Majoitustilasto 1-12.2025

# Lisätietoja

**Finnish Hotel of Tomorrow FHOT 2.0-hanke:**
https://www.haaga-helia.fi/fi/fhot

**Vesa Heikkinen**
vesa.heikkinen@haaga-helia.fi

**Petteri Ohtonen**
petteri.ohtonen@haaga-helia.fi

Markkinatutkimukset liiketoiminnan kehittämiseen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy

Euroopan unionin osarahoittama

Uudenmaan liitto
Nylands förbund

Haaga-Helia

Metropolia