

Hotellin identiteetin kiteytys Radisson Blu Seaside Hotelissa

Sara Ahola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Hotelli- ja ravintola- alan liikkeenjohdon tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Sara Ahola

Tutkinto

Restonomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Hotellin identiteetin kiteytys Radisson Blu Seaside Hotelissa

Sivu- ja liitesivumäärä

35 + 7

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen on Radisson Blu Seasideiden identiteetti ja kuinka se näkyy henkilökunnalle. Olennaista oli myös selvittää miten hotellin identiteetti näkyy asiakkaille. Tavoitteena oli laatia hissipuhe ja ajatuskartta hotellin identiteetistä, joita voidaan hyödyntää henkilökuntaa perehdyttäessä. Toisena tutkimuksen tavoitteena oli löytää konkreettisia ideoita hotellin johdolle, kuinka identiteetti voidaan jalkauttaa muulle henkilöstölle.

Opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, jossa yhteensä kymmenen henkilökunnan ja johdon jäsentä ovat vastanneet kyselylomakkeeseen. Kysely on toteutettu vuoden 2021 maaliskuun aikana. Toisena tutkimustapana on käytetty havainnointia, jossa toimintaympäristöä on havainnointu vuoden 2020 keväällä. Kerätyn aineiston perusteella on tehty johtopäätöksiä hyödyntäen teoreettista viitekehystä.

Tutkimusaineistosta selvisi, että hotellin henkilökunta on hyvin samaa mieltä siitä, minkälainen hotelli Radisson Blu Seaside on. Tutkimuksessa nousi esille hyvin paljon samoja adjektiiveja hotellista. Henkilökunta oli melko yhtä mieltä siitä, että toivoisi johdolta selkeämpää viestintää hotellin identiteetistä. Henkilökunta kokee että identiteetistä ei viestitä tarpeeksi, sen sijaan brändistä viestiminen on riittävää. Kyselytutkimuksessa selvisi myös, että perehdytysmateriaalia hotellin historiasta ja identiteetistä ei ole riittävästi tai se ei ole yhtenäistä.

Tutkimustulosten ja johtopäätösten perusteella tehtiin Radisson Blu Seasideen hissipuhe ja ajatuskartta identiteetistä osaksi perehdyttämismateriaalia. Kohdeyritykselle pohdittiin myös konkreettisia ideoita siitä, kuinka hotellin identiteetti voidaan jalkauttaa henkilökunnalle. Tutkimustulosten pohjalta laadittuja ideoita voidaan hyödyntää soveltaen myös muissa Radisson Blu -hotelliketjun hotelleissa Suomessa.

Asiasanat

Identiteetti, brändi, hissipuhe, asiakaskokemus, yrityskulttuuri, arvot

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Identiteetti hotellin kilpailuetuna.....	3
2.1	Identiteetti yleisesti.....	3
2.2	Tarinat osana identiteettiä.....	4
2.3	Yrityskulttuuri osana identiteettiä.....	4
3	Hotellin brändi	6
3.1	Brändi yleisesti.....	6
3.2	Palvelubrändi	7
3.3	Hotellin brändi	9
3.4	Brändi- identiteetti	9
4	Radisson Blu Seaside Hotel	11
4.1	Hotellin historia	11
4.2	Yrityksen arvot	13
4.3	Monimuotoinen huonetuote.....	14
4.4	Värikäs tapahtumatalo	16
5	Tutkimus	19
5.1	Radisson Blu Seasiden identiteetti	19
5.2	Tarinat ja hotellin historia osana identiteettiä.....	23
5.3	Identiteetin näkyminen asiakaskohtaamisissa	25
6	Johtopäätökset.....	27
6.1	Radisson Blu Seasiden identiteetti osana parempaa asiakaskokemusta	27
6.2	Hissipuhe	28
6.3	Identiteetin jalkauttaminen	29
7	Pohdinta.....	31
	Lähteet	33
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Kyselylomake.....	36
	Liite 2. Havainnointilomake	39
	Liite 3. Hissipuhe.....	42

1 Johdanto

Pääkaupunkiseudulle rakennetaan jatkuvasti uusia majoitusalan yrityksiä ja kiihtyvässä kilpailutilanteessa on tärkeää pystyä erottautumaan joukosta. Hotelliketjuja löytyy useita, kuin myös pienempiä yksityisiä majoitusalan yrityksiä. Opinnäytetyötä lähdettiin rakentamaan sillä periaatteella, että kohdeyrityksen identiteettiä saataisiin kirkastettua ja kirkastettu identiteetti toimii hotellin kilpailuetuna.

Työ toteutetaan Radisson Blu Seaside Hotelille, joka on osa maailmanlaajuista Radisson Hotel Groupia. Radisson Hotel Groupilla on yli 1100 hotellia maailmalla ja se on yksi maailman suurimmista ja dynaamisimmista hotelliketjuista. Yrityksen hotellit on jaettu kahdeksaan eri brändiin, joista Suomeen on rantautunut Radisson Blu. (Radisson Hotel Group 2020.) Radisson Blu -hotelleja löytyy Suomesta kaikkiaan seitsemän, joista Seaside on suurin. Suomessa Radisson Bluta operoi Sokotel Oy, joka on osa S-ryhmää.

Opinnäytetyön kirjoittaja toimii hotellin Guest Relations Managerina, joka vastaa työtehtäviltään asiakkuuspäällikköä. Yhdessä johtoryhmän kanssa syntyi ajatus, että identiteetin avulla olisi mahdollista houkutella oikeaa kohderyhmää majoittumaan ja sitä kautta luoda mieleenpainuvampia asiakaskohtaamisia asiakkaille. Hotellin slogan on ”Helsinki state of mind” – jonka ympärille hotellin identiteetti on tarkoitus kirkastaa ja se toimii opinnäytetyön punaisena lankana.

On muistettava, että hotelli on osa kansainvälistä hotelliketjua ja kaikessa hotellin tekemisessä täytyy noudattaa Sokotel Oy:n lisäksi Radisson Hotel Groupin standardeja.

Hotellilla on paljon historiaa ja se pyritään tuomaan esille opinnäytetyössä ja tarkoituksena on kerätä osa hotellin historiasta opinnäytetyöhön. Historia peilaa myös tulevaisuuteen ja hotellin identiteettiä on aikanaan kehitetty historiaa ammentaen. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä hotellin historia ja tarinat ovat yksi hotellin myyntivalteista, jonka vuoksi opinnäytetyö on kiinnostava myös hotellin markkinointia ajatellen.

Opinnäytetyön pääongelma syntyi työn alkuvaiheessa: Minkälainen on Radisson Blu Seasideen identiteetti? Ala-ongelmat tukevat pääongelman ratkaisemista ja ne on pohdittu yhdessä hotellin johdon kanssa. Tutkimuksen ala-ongelmat ovat: Millainen on yrityskulttuuri ja identiteetti Radisson Blu Seasidessa henkilökunnan mielestä? – ja Miten hotellin historia ja tarinat näkyvät henkilökunnalle perehdyttämävaiheessa?

Tutkimuksessa pääpaino on henkilökunnan näkökulmassa. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa henkilökunta ja hotellin johto vastaavat kymmeneen

ennalta laadittuun kysymykseen kyselylomakkeen muodossa. Kyselytutkimus on tapahtunut maaliskuussa 2021.

Ensimmäistä tutkimusmenetelmää tukemaan on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, joka toteutetaan havainnollistamalla ympäristöä kuten hotellin sisäänkäyntiä, aulaa ja hotellin ravintolaa. Havainnointi on tapahtunut keväällä 2020.

Työn lopputulos auttaa hahmottamaan hotellin identiteettiä ja sitä voidaan hyödyntää perehdyttäessä henkilökuntaa. Yhtenä tuotoksena syntyi ajatuskartta, joka toimii henkilökunnan apuna hotellin identiteetin ymmärtämisessä – jonka pohjalta on laadittu hissipuhe henkilökunnalle. Työssä on tarkoitus löytää käytännön ideoita, kuinka jalkauttaa työn tulokset henkilökunnalle ja kuinka hotellin identiteetti saadaan näkyväksi myös asiakkaille.

Valmista tuotosta voidaan hyödyntää hotellin henkilökuntaa perehdyttäessä ja sitä on mahdollista jatkojalostaa markkinointia ajatellen. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää konkreettisia ideoita hotellin johdolle, kuinka identiteettiä saataisiin kohdeyrityksessä paremmin näkyväksi henkilökunnalle ja asiakkaille. Lisäksi työssä pohditaan kuinka hotellin identiteetin jalkauttamisen voisi käytännössä toteuttaa.

2 Identiteetti hotellin kilpailuetuna

Organisaation identiteetti on tämän opinnäytetyön keskiössä. Kohdeyrityksessä on haasteita identiteetin tunnistamisessa ja jalkauttamisessa, jolloin herää kysymys, millainen kohdeyrityksen identiteetti oikeastaan edes on. Siitä puhutaan paljon niin Seasiden henkilökunnan kuin myös asiakkaiden toimesta, mutta on epäselvää näkyykö identiteetti muualla kuin hotellin- ja ravintolan yleisilmeessä, -kotisivuilla ja sisustuksessa.

On muistettava, että kohdeyrityksenä toimii hotelli, jossa on hotelliliiketoiminnan lisäksi myös ravintolaliiketoimintaa, jonka vuoksi on keskityttävä näihin molempiin. Usein mieleltään hotellin ravintolan olevan tylsä ja persoonaton tai, että siellä ruokailevat vain hotellissa majoittuvat asiakkaat. Hotellin ravintola ei voi olla vain aulan jatke ja sillä pitäisi olla oma identiteetti, jotta se pystyy palvelemaan myös paikallisia asiakkaita. (Aromilehti 2019.)

2.1 Identiteetti yleisesti

Identiteetillä tarkoitetaan yleisesti yrityksen kuvaa itsestään. Identiteettiin sisältyvät yrityksen tärkeimmät arvot, joita halutaan välittää ja viestiä. Identiteettiin liittyvät vahvasti myös käsitteet visio, strategia ja missio. Yrityksen nimi sekä logo ovat yrityksen näkyvimmit elementit, mutta identiteetin elementtejä ovat myös esimerkiksi kirjekuoret, joissa yrityksen kirjeposti lähetetään tai jonotusmusiikki asiakkaan ollessa jonossa. Nämä mainitut asiat ovat osa identiteettiä ja yhtä huolella valittuja kuin itse yrityksen logo. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010.)

Yrityksen identiteetti syntyy siitä mitä yritys on ja edustaa. Yksi isoin vaikuttava tekijä on yrityksen henkilöstö ja miten henkilöstö toteuttaa yrityksen perustehtävää ja arvoja. Liiketoiminta ja sen avaaminen ovat osaltaan tärkeitä tekijöitä, kun määritellään yrityksen identiteettiä. Identiteetin luomisessa johdolla on merkittävä rooli, sillä he määrittelevät yrityksen arvot, vision, tavoitteet ja ydinosaamisalueet. Nämä asiat tulee viedä eteenpäin organisaatiossa ja muuttaa ne konkreettiseksi toiminnaksi. Henkilöstön tietämys yrityksestä ja tapa toimia näkyy suoraan muihin sidosryhmiin ja myös asiakkaisiin. (Isohookana 2007, s. 21.)

Yrityksillä on kiristynyt kilpailu brändien tehokkuudesta silloin, kun yritys ja tuotteet ovat vertailukelpoisia. Tässä yhteydessä tuotteen tai palvelun tarjoavan yrityksen identiteetistä on tulossa yhtä tärkeä kuin kyseisen tuotteen tai palvelun sisäiset ominaisuudet. (Bouchikhi & Kimberly 2007.)

Identiteetti ja sen näkyminen asiakkaille on siis tärkeää, jotta on mahdollista erottautua kilpailijoista erityisesti silloin, kun tuotteet ja palvelut ovat vertailukelpoisia ja samoilla ominaisuuksilla varusteltuja. Pelkästään pääkaupunkiseudulla ja kantakaupungissa on kymmeniä hotelleja, jotka tarjoavat majoitus- ja ravintolapalveluita. Huoneissa on samat ominaisuudet: sänky, työpöytä, työtuoli, laukkuteline ja kaappi matkatavaroiden säilyttämiselle.

Identiteetin luominen kohdeyritykselle ja sen jalkauttaminen erottaa yrityksen muista hotelleista. Hotellin valintaan ja ostopäätökseen toki vaikuttavat myös hinta, sijainti ja mahdolliset arviot muilta asiakkailta.

2.2 Tarinat osana identiteettiä

Kautta aikojen ihmiset ovat rakastaneet tarinoita. Tarinoita, joita kerrotaan eteenpäin ja usein ne jättävät myös pysyvän muistijäljen esimerkiksi onnistuneesta asiakaskohtaamisesta. Esimerkiksi asiakkaiden huomioiminen ja heidän tarpeidensa ennakoiminen synnyttää parhaimmassa tapauksessa tarinoita, joita asiakas mielellään jakaa eteenpäin. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Kohdeyrityksessä tarinoita on kerrottavaksi asti – niistä voisi jopa kirjoittaa kirjan. Ennen hotellitoimintaa hotellin tilalla on toiminut Valion juustovarasto. Hotellissa on asunut myös lukuisia elokuvatähtiä ja kuuluisuuksia.

Tarinat eivät pelkästään rajoitu menneisiin aikoihin, vaan niitä syntyy ihan päivittäin asiakaskohtaamisissa. Voisi sanoa, että jokaisella asiakkaallaan tulisi hotellista tai ravintolasta lähtiessä olla jokin tarina kerrottavana. Se voi olla majoittuminen saunallisessa huoneessa katsellen ohi kulkevaa raitiovaunua tai vaikkapa kokin tuoma ruoka-annos ravintolassa tai huonepalvelussa. Positiivisista kokemuksista syntyy tarinoita, joita asiakas haluaa jakaa ystävilleen tai sosiaalisessa mediassa, kuten tänä päivänä on tapana.

Kohdeyrityksessä on käytössä ketjutasoinen Feel the Difference- palkitsemisjärjestelmä. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että työntekijät kirjaavat omiaan tai työkaverin muistamisen arvoisia tekoja kirjaan. Teko on jotakin poikkeavaa, jotakin joka palvelee yli hotellin osastorajojen tai jokin erityinen teko asiakkaalle. Joka kuukausi johto valitsee yhden teon ylitse muiden ja työntekijä saa siitä sata euroa palkanlisää. Palkittu Feel the Difference teko tarinallistetaan ja jaetaan myös muiden hotellien keskuudessa. Näin hotellista laiteaan tarinat ja hyvät teot kiertämään myös sisarhotelleihin.

2.3 Yrityskulttuuri osana identiteettiä

Yrityksen identiteetissä ja sen luomisessa on tärkeää mitä yritys tekee, mutta myös se miten asiat tehdään. Johdon ja esimiesten roolit identiteetin luomisessa ovat tärkeitä. Organisaation johto ja esimiehien toimintatavat toimivat roolimalleina ja johdolta odotetaan selkeää liiketoiminnan suunnan määrittämistä. Liiketoiminnan todelliset prioriteetit heijastuvat alaisilleen johdon käyttäytymisellä. Organisaation johtajakuvalla on suuri merkitys alaisten viihtyvyyteen ja sitoutuneisuuteen. (Isohookana 2007. s. 21)

On kuitenkin muistettava, että kaikessa yrityksen tekemisessä tulisi asiakas olla keskiössä. Kohderyhmä, jolle tuotetta tai palvelua tuotetaan. Asiakaskeskeinen kulttuuri tulisi olla monelle yritykselle tavoite, se kuitenkin usein vaatii aikaa ja pitkäjänteistä työtä. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että asiakas nostetaan yrityksessä toiminnan keskelle. Asiakkaan näkökulma tulee ottaa huomioon pitkällä tähtäimellä, ei vain seuraavaa päivää ajatellen. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Kun kysytään Zappoksen toimitusjohtajalta Tony Hsiehiltä mikä on yrityksen paras tapa rakentaa brändiä pitkäjänteisesti, vastaa hän blogissaan yhdellä sanalla: kulttuuri. Jos yrityskulttuuri on kohdillaan, niin moni muu tärkeä asia rakentuu lähestulkoon itsestään. Hyvä asiakaspalvelu, intohimoiset työntekijät ja asiakkaat tapahtuvat luonnostaan kulttuurin ollessa kunnossa. (Luukka 2019.) Brändi ja identiteetti kun kulkevat lähes käsi kädessä, on yrityskulttuurin oltava kunnossa, jotta yritykselle voidaan rakentaa myös terve identiteetti.

3 Hotellin brändi

Kolmannessa luvussa käsitellään brändiä yleisesti, palvelubrändiä, hotellibrändiä ja brändi-identiteettiä. Brändin käsitteleminen on aiheellista, sillä tutkimus liittyy vahvasti tutkittavan hotelliyksikön identiteettiin ja brändiin. Brändi on todella laaja käsite, eikä ole tarvetta keskittyä siihen liian syvällisesti tämän tutkimuksen puitteissa. Tässä tutkimuksessa käydään läpi brändiä yllä mainituin ala-otsikoin.

Olennaista kohdeyrityksessä on, että se on osa kansainvälistä Radisson Hotel Groupia ja Suomessa sitä operoi Sokotel Oy. Radisson Hotel Group on yksi maailman suurimmista hotelliryhmistä, jossa on kahdeksan erilaista hotellimerkkiä ja yli 1400 hotellia ympäri maailmaa. (Radisson Hotel Group 2020.) Kohdeyritys tasapainottelee kahden ison ja merkittävän yrityksen alla, joista molemmista annetaan ohjeita, joita tulee noudattaa. Kohdeyritys on siis osa merkittävää kansainvälistä brändiä. On siis tärkeää käsitellä brändiä ja brändi-identiteettiä tässä luvussa.

3.1 Brändi yleisesti

Brändi on yrityksen ydinajatus, jota ylipäätään halutaan viestiä. Brändi vastaa kysymykseen miksi olemme olemassa ja miksi olemme markkinoilla. Sen avulla viestitään koko olemassaolon tarkoitus brändinä. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.) Yrityksen on syytä pohtia miksi on olemassa, ketä varten eli mikä on yrityksen kohderyhmä ja mitä brändillä halutaan viestiä. Joissakin tilanteissa brändi voi viestiä myös ristiriitaisia signaaleja, jolloin on syytä pohtia, onko tarvetta kehittää brändiä tai viedä sitä toiseen suuntaan.

Brändi on monimuotoinen kompleksi. Brändi luodaan monesta eri näkökulmasta. Se ei ole pelkästään tuote jolla on erilaisia ominaisuuksia. Se on enemmänkin kaupallinen ja ennalta määrätty. Yritysten tulisi ymmärtää, että on välttämätöntä luoda suhde brändin ja asiakkaan välille. Sen tulisi ottaa huomioon myös vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tulisi olla myös ymmärrys siitä, mitä asiakas todella haluaa. (Gronlund 2013, s. 19.)

Brändikokemus ei suinkaan ole pelkästään yrityksen luoma mielikuva brändistä, vaan siihen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät ja asiakkaiden omat mielikuvat brändistä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa millä tavalla sen brändistä viestitään ja näin antaa suunnan brändille ja viedä sitä oikeaan suuntaan, vaikka asiakas itse loppupeleissä päättää brändikuvan omalla kohdallaan. Yrityksen tulee tehdä töitä sen eteen, että brändi olisi kanavasta riippumatta korkeatasoinen ja kuvitelma brändistä positiivinen. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.)

Brändien merkitys on muuttanut muotoaan ja tänä päivänä se on paljon muutakin kuin pelkkä yrityksen luoma brändi. Digitalisaation ansioista se ei enää ole pelkästään brändin ja markkinoijan hallussa. Sosiaalinen media luo kenelle tahansa mahdollisuuden julkaista materiaalia yrityksestä tai sen palveluista, jolloin toiminnan läpinäkyvyys on tärkeässä roolissa. Tuotteista, palveluista ja brändeistä on näin myös saatavilla tietoa helpommin kuin aikaisemmin ja asiakkaat ovat entistä vähemmän riippuvaisia yrityksen lähettämistä viesteistä. Asiakkaat myös jakavat entistä herkemmin omia kokemuksiaan eteenpäin. Brändien tulee siis tuottaa kokemuksia – ja tunteita, jotka asiakas haluaa jakaa eteenpäin. Ne ovat yhä merkittäviä, mutta vaaditaan uudenlaisia ratkaisuja ja uudenlaista brändiajattelua. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

Muuttuneessa ja digitalisoituneessa maailmassa tulisi siis ajatella myös brändin kirkastusta ja ajan hermolla pysymistä. Yrityksen tulisi ottaa oma brändi haltuun ja tarvittaessa tehdä brändin kirkastus, joka on osa brändin kehittämisprosessia. Prosessissa määritellään mitä halutaan viestiä, annetaan viestille muoto ja kolmannessa vaiheessa pohditaan, miten viesti tuodaan asiakkaille yrityksen tärkeimmissä asiakaskohtaamispisteissä. (Ruokolainen 2020. s. 8.)

Brändin kirkastus on tarkoitettu yrityksille, jotka ovat valmiita kehittämään liiketoimintaansa. Kirkastusprosessi auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoista, se motivoi henkilöstöä ja yrityksen omistajia. (Ruokolainen 2020. s. 8.) Brändin kirkastus liittyy olennaisena osana opinnäytetyöhön, koska sillä on tarkoitus tarkastella kohdeyrityksen brändiä ja identiteettiä.

3.2 Palvelubrändi

Yrityksen on pohdittava, kuinka kehittää brändiä ja asiakaskokemusta. Molempien tulee olla samassa linjassa keskenään. On määriteltävä, millainen on brändi, joka on organisaation ohjaava ajattelutapa. Perinteinen mediakeskeinen ajattelu tulisi unohtaa – ja on keskiyttävä suunnittelemaan brändiä asiakaskohtaamisia- ja kokemuksia varten. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

On siis todettava, että brändi ei synny pelkästään ulkoisilla tekijöillä. Brändi syntyy kokonaisuuksista, joissa on huomioitava yrityksen asiakaspalvelu, jokainen kohtaaminen vieraiden kanssa – oli se sitten puhelimitse, meililtä tai kasvojen kautta. Nojaten useamman vuoden työkokemukseen niin työntekijänä, kuin myös esimiehenä ovat yrityksen työntekijät myös yrityksen niin sanottuja ”käyntikortteja”. Useimmiten vieraiden ensimmäiset kohtaamiset ovat juurikin työntekijöiden kanssa ja se vaikuttaa myös asiakkaan brändimielikuvan.

Markkinointi ja brändäys luovat arvoa kohdennetuille asiakasryhmille. Se motivoi ostamaan ja ratkaisee asiakasongelmia. Arvon ja asiakastytyvyyden luominen ovat tärkeimpiä asioita palvelualojen markkinoinnissa ja brändäyksessä. Suurin osa markkinoinnissa menestyneistä palvelualojen yrityksistä ovat vahvasti keskittyneet asiakaskokemukseen ja markkinointiin. (Dev 2012, s. 3.)

Palvelubrändiin liittyy siis vahvasti myös palvelulupaukset, joiden tulisi kulkea käsi kädessä yrityksen brändikuvan kanssa. Radisson Blu- ketjun palvelulupauksia ovat Super Breakfast. Se tarkoittaa aamiaista, joka on suunniteltu asiakkaiden toiveiden mukaan. Keskeistä on vieraiden toiveiden huomioiminen ja trendien seuraaminen aamiaistarjonnassa. Radisson Blu haluaa tarjota jokaisessa hotellissa Suomen parasta aamiaista ja erottua näin myös kilpailijoista. Grab & Run aamiainen on suunniteltu vieraille, jotka eivät ennätä nauttimaan aamiaista perinteisessä buffetissa tai huonepalveluna. Varhisaamiaisen saa kätevästi napattua mukaan hotellista lähtiessä. Kansainvälinen One Touch Service on myös yksi merkittävistä palvelulupauksista. Käytännössä hotellin palvelut ovat vain yhden napautuksen päässä asiakkaille. Ilmainen internet- yhteys, business- luokan huoneet ja nopea uloskirjautuminen ovat asiakkaille luvattuja palvelua.

Tänä päivänä alasta riippumatta puhutaan paljon vastuullisuudesta ja vastuullisesta liiketoiminnasta. Radisson Hotel Group pyrkii kaikessa toiminnassaan toimimaan ympäristön- ja yhteiskunnan näkökulmasta vastuullisesti. Ketju kiinnittää huomiota ympäröivään maailmaan. Radisson Hotel Groupin Responsible Business – ohjelma antaa työkalut hotelleille toimimaan vastuullisesti. Vastuullisuusohjelman kolme kulmakiveä ovat:

- Vastuun ottaminen henkilökunnan ja asiakkaiden terveydestä ja turvallisuudesta.
- Vastuullisuutta yhteiskunnallisissa ja eettisissä asioissa yrityksenä ja yhteisönä.
- Negatiivisten ympäristövaikutusten vähentämistä.

Yritys on saanut erityistä kiitosta vastuullisuudesta vuonna 2010, kun Radisson Hotel Group valittiin maailman eettisimmäksi hotellyhtiöksi. Ketjun maailmanlaajuinen tavoite on ottaa johtoasema ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisena hotellyhtiönä. (Radisson Hotel Group 2020.)

Suomessa puhutaan yleisellä tasolla paljon palvelukulttuurista. Usein pohditaan, onko palvelualltius- ja halu peritty syntyessä vai onko se esimerkiksi kulttuurin mukana kehittynyt. Suomen tasa-arvoisessa kulttuurissa haasteita ovat asiakaspalvelutilanteet, sillä joissain nähdään, että asiakaspalvelijan tulee alentua asiakkaan toiveiden mukaan ja to-

teuttaa ne. Palvelukyky määrittyy pitkälti arvojen pohjalta. Arvomaailma syntyy kaiken kokemuksen ja oppiman perusteella, jonka vuoksi sitä ei pysty hetkessä muuttamaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

3.3 Hotellin brändi

Suomesta löytyy niin suuria kansainvälisiä hotelliketjuja, kuin myös pienempiä yksityisiä hotelleja. Tunnetuimpiin hotelliketjuihin Suomessa lukeutuvat Sokos Hotels, Radisson Blu, Scandic ja Lapland Hotels. Yleistä hotellibrändeille ovat brändi- tai palvelulupaukset, joilla voi olla vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.

Radisson Hotel Groupin ytimessä on brändilupaus, jokaisella hetkellä on merkitystä. Se on jopa enemmän kuin lupaus. Se on yksinkertaisesti tapa, miten yhtiö harjoittaa liiketoimintaa sekä kertoa minkälainen organisaatio on. Jotta brändilupaukseen pääsee, on organisaation 95 000 henkeä koulutettu ydinuskoon:

- Toimitamme ikimuistoisia hetkiä joka päivä, kaikkialla ja aina.
- Rakastamme palvella ”Yes I Can” hengessä.
- Kasvatamme lahjakkuutta, lahjakkuus kasvattaa meitä.
- Meillä on monia mieliä, joilla on yksi ajattelutapa.
- Arvostamme avointa ja suoraa vuorovaikutusta luottamuksen rakentamiseksi.
- Uskomme, että kaikki on mahdollista.
- Meillä on hauskaa kaikessa, mitä teemme.

Kiteytettynä Radisson Blu brändilupaus on Every Moment Matters, joka tarkoittaa, että jokaisella hetkellä on merkitystä. Brändin lupaus kertoo siitä, miten yritys toimii ja mitkä ovat sen arvot ja toiminnan ydin. Yhtenä merkittävänä tekijänä on Radisson Hotel Groupin henkilökunta, joka auttaa varmistamaan palvelulupausten täyttymisen asiakaskohtaamisissa. (Radisson Hotel Group 2020.)

3.4 Brändi- identiteetti

Brändistä ei voi tulla merkityksellinen asiakkaillesi, ennen kuin se on merkityksellinen jokaiselle työntekijällesi. (Ruokolainen 2020.) Brändi- identiteetti on yksi opinnäytetyön tärkeimmistä käsiteltävistä aiheista, sillä se on vahvasti mukana kohdeyrityksen identiteetin päivittämisessä.

Brändi-identiteetti antaa suunnan, tarkoituksen ja merkityksen brändille. Se on tärkeä osa brändiä ja brändin luomista. Brändi-identiteetin luominen on enemmän kuin vain löytää se, mitä asiakkaat haluavat. Sen tulee myös heijastaa brändin sielua ja visiota sekä sitä, mikä

on brändin tarkoitus. Brändikuva on usein passiivinen ja se muodostuu menneestä ajasta, sen sijaan brändi-identiteetti tulisi olla strateginen vahvalla katseella tulevaisuuteen. (Aaker 1996.)

Vahvalla brändillä tulisi olla rikas ja selkeä brändi-identiteetti. Brändi-identiteetti itsessään on yrityksen pyrkimys ja sitä on mahdollista myös muokata tarpeen mukaan. Brändin identiteetti edustaa sitä, mitä yritys haluaa brändin edustavan. Brändi-identiteetti muodostuu neljästä pilarista, joilla luodaan vahva brändi. Neljä brändi-identiteetin rakentamispilareita ovat brändin ulkonäkö, brändin kehittämistyökalut sekä organisaatorakenne ja prosessit. (Aaker & Joachimsthaler 2009. s. 33-34.)

Toisessakin teoksessa on mainittu neljä brändi-identiteetin rakentamispilareita, tosin pilareihin on otettu erilainen näkökulma, joka voi olla selkeämpi brändi-identiteetin rakentajalle. Neljä pilareita ovat tuote, organisaatio, henkilö ja symboli.

1. Tuote – tuotteeseen liittyvät brändi-asiat tulevat aina olemaan suuri osa brändi-identiteettiä, sillä se on vahvasti linkitettyinä brändin valintaan asiakasnäkökulmasta ja tuotteen käyttökokemukseen.
2. Organisaation näkökulma keskittyy enemmän organisaation määritteisiin kuin itse tuotteeseen tai palveluun. Organisaation innovaatiot, laatu-tietoisuus ja ympäristötietoisuus ovat luotu ihmisten, kulttuurin arvojen ja yrityksen ohjelmien kautta.
3. Henkilö brändin takana on usein vahvempi kuin brändi joka perustuu pelkästään tuotteeseen. Kuten henkilö-brändi voi olla arvokas, kilpailukykyinen, vaikuttava, luotettava, hauska, aktiivinen, huumorintajuinen, nuorekas tai älykäs.
4. Vahva symboli voi luoda yhteenkuuluvuutta ja rakennetta jonka vuoksi brändi voi saada helpommin tunnustusta. Se on tärkeä ja keskeinen tekijä brändin kehittämisessä.

Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse pohtia kaikkia yllä mainittuja asioita brändi-identiteetin luomiselle tai kirkastamiselle. On valittava omalla brändille sopivat vaihtoehdot ja voi olla riittävää, kun valitsee esimerkiksi kolme erilaista pilareita, jonka pohjalta brändi-identiteettiä lähtee rakentamaan. (Aaker 1996.) Jos jokainen asiakaskohtaaminen aiheuttaa paremman tunnetilan ja jättää jäljen, on päästy siihen tavoitteeseen mikä brändillä tulisi olla. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017)

4 Radisson Blu Seaside Hotel

Kohdeyrityksenä toimii Radisson Blu Seaside Hotel. Olennaista on esitellä kohdeyritys, sen historia, arvot sekä palvelut, jotta on helpompi ymmärtää miksi teemme kyseiselle yritykselle identiteetin kirkastusta.

Helsingissä vilkkaan sataman vieressä ja lähellä Jätkäsaaren ja Ruoholahden urbaaneja alueita sijaitseva Radisson Blu Seaside Hotel on uudenlainen hotellikokemus, joka on kunnianosoitus modernille suomalaiselle elämäntavalle. (Radisson Hotels 2020.)

Radisson Blu Seaside Hotel kutsuu ihmisiä viihtymään ja nauttimaan olostaan kuin kotonaan. Welcome Friends on ensimmäinen tervehdys, joka lukee rouhean merikontin seinässä hotelliin astuessa. Hotelli on täynnä historiaa – kunpa seinät vain osaisivat puhua. Yhtenä opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä osa historiasta opinnäytetyön kansiin, jotta on helpompi ymmärtää opinnäytetyön tarkoitusta.

Hotellilla on aina aikaa vieraille, ystäville ja prioriteetti numero yksi on heidän viihtymisensä. Kaupunkilaisena ilmiönä kohdeyritys tietää, mitä kaupungissa tapahtuu ja henkilökunta osaa kertoa hotellin palveluiden lisäksi myös ajankohtaisista tapahtumista, uusimmista kaupungin trendeistä ja ravintoloista. Yksi syy tulla vieraaksi Seaside hotelliin on, että siellä tiedetään mitä tapahtuu, missä ja milloin.

4.1 Hotellin historia

Radisson Hotel Group on rantautunut Suomeen vuonna 1991, jolloin avattiin ensimmäinen Radisson Blu (SAS) Royal Hotelli Helsinkiin. Tällä hetkellä Suomesta löytyy kahdeksan uniikkia hotellia, joista viisi sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Loput kolme sijaitsevat Turussa, Tampereella sekä Oulussa.

Radisson Blu Seaside Hotel avattiin vuonna 2003. Hotelli sijaitsee Ruoholahden rannassa, eteläisessä kantakaupungissa. Hernesaari ja uusi Jätkäsaari sijaitsevat aivan Ruoholahden tuntumassa. Ymmärtämällä ja tietämällä Ruoholahden historian on luonnollista, että hotelli on saanut juuri sellaisen ilmeen, mitä se on saanut ja mitä se on tänä päivänä.

Ruoholahden historiaan liittyvät lukuisat, lähinnä huvilakäytössä olleet saaret, joita alettiin yhdistää täytemaalla mantereeseen 1900-luvun alussa. Alueen pääasiallinen tarkoitus oli toimia tavarasataman perustana ja se olikin pääosin teollisuus- ja varastoaluetta aina vuoteen 1991 asti, jolloin vanhojen makasiinien tilalle alettiin rakentaa asuin taloja ja toimistotiloja. (My Helsinki 2020.)

Radisson Blu Seaside Hotel sijaitsee nykyään alueella, joka on ollut pääosin entistä teollisuus- ja sataman varastoaluetta. Maisemaa värittivät talletusmakasiinit, varastot ja nostokurjet. Teollisuuden lisäksi väriä ja vivahteita satamaelämään toi salakuljetus, jonka huipuvuotta elettiin Helsingin satamissa 1924.

1970-luvulla kehitettiin Länsisatamaa. Tynnyreiden tilalle tulivat kontit, jotka edellyttivät suuria nostureita. Ensimmäinen konttinosuri hankittiin ja Helsingin Vapaavarasto valmistui Bunkkeriin. (Port of Helsinki 2020.)

Vuosisadan alussa keskusosuusliike Valio hankki silloisen Vladimirinkadun (nykyisen Kalevankatu) puusepänverstaan. Tilat ja tontti olivat käyttämättöminä, kunnes vuonna 1930-luvun alussa tontille rakennettiin uusi Biokemiallinen tutkimuslaitos, jossa tuli sijaitsemaan Valion juustovarasto sekä vasta perustetun Kemiantutkimussäätiön laboratoriot. Uuden tutkimuslaitoksen johtajaksi kutsuttiin Valion laboratorion tutkija Artturi Ilmari Virtanen. Olessaan johtajana hän asui laboratorion kuudennessa kerroksessa, jonka ansiosta hän saattoi samanaikaisesti tehdä töitä ja silti olla perheensä parissa.

Hotelli oli 90-luvun kaupunkikulttuurin nousuvuosina sen hetken luovan bisneskerman suosiossa. Monet elokuvatähdet ja merkkihenkilöt asuivat kattosviiteissä pitkiä jaksoja. Seaside Hotel on toiminut monen tv-sarjan ja musiikkivideon kuvauspaikkana. Hotelli on vilahdellut muun muassa Kotikatu- ja Kimmo- tv-sarjoissa. Viimeisimpänä Seaside nähtiin koko perheen Putous-ohjelmassa.

Vuoden 1992 joulukuussa Valio muutti laboratorionsa pois Kalevankadun rakennuksista uusiin tiloihin Helsingin Pitäjänmäelle. Tilalle rakennettiin hotelli, joka sai sijaintinsa mukaan nimen Seaside Hotel.

Vuosina 2016–2017 Radisson Blu Seaside Hotel on kokenut täydellisen muodonmuutoksen. Uudistuksen jälkeen Seaside on entistä vahvemmin modernin Helsingin ja sen ilmiöitä esittelevä elävä tarina. Muutoksen aikana on uusittu kaikki huoneet, ravintolat ja kokoustilat sekä yleiset tilat.

Muodonmuutoksessa ei ole kuitenkaan kyse vain seinistä. Seasidesta on haluttu rakentaa tribuutti stadilaiselle elämänmenolle, mikä näkyy myös palveluissa, tapahtumissa ja hotellin tunnelmassa. Hotellin uudistuksella on haluttu myös tukea Helsingin kaupungin strategisia tavoitteita viihtyisien kaupunkiympäristöjen rakentamiseksi, joissa ihmisten on mukava asua ja työskennellä. Seasiden uudistusta onkin suunniteltu yhdessä naapureiden ja helsinkiläisten kanssa. Helsinkiläisiltä tulleissa ideoissa korostui yhteisöllisyys ja yhdessä

tekeminen. Kaupunkiin tarvitaan lisää tiloja, joissa kaupunkilaiset voivat kokoontua ja synnyttää yhdessä uusia asioita.

Uusi Seaside ei ole pelkkä hotelli, vaan se on aktiivinen osa ympäristöään ja helsinkiläistä elämänmenoa ja ilmiöitä, kuten se on aina ollut. Se on myös hotelliliiketoiminnan edelläkävijä esittelemällä monenlaisia uusia ratkaisuja.

4.2 Yrityksen arvot

Radisson Blu Seasiden tulee noudattaa niin Radisson Hotel Groupin arvoja, kuin myös Sokotel Oy:n periaatteita. Monessa asiassa yrityksen arvot kulkevat kuitenkin rinnakkain, mikä helpottaa yksikön operatiivista toimintaa.

Sokotel Oy on noussut MaRa-alan menestyneimpien yritysten joukkoon ja on saanut vuosina 2017–19 Kauppalehden Menestyjät-sertifikaatin. Yritys saavutti myös vuonna 2018 erinomaiset tulokset henkilöstötutkimuksessa ja yritys on valittu yhdeksi Suomen innostavimmista työpaikoista vuonna 2019. (S-ryhmä 2020.)

Sokotelin arvot ovat seuraavanlaiset:

- Olemme asiakasta varten
- Kannamme vastuuta ihmisistä ja ympäristöstä
- Uudistamme jatkuvasti toimintaamme
- Toimimme tuloksellisesti

Sokotelin arvot näkyvät hotellin päivittäisessä toiminnassa. Henkilökunta perehdytetään niin, että vieraita palvellaan ensisijaisesti aina ennen muita työtehtäviä. Vastuun kantaminen ihmisistä ja ympäristöstä näkyy muun muassa siinä, että jatkuvasti kehitetään toimintaa ja tehdään ympäristöystävällisempiä ratkaisuja. Esimerkiksi majoittuva asiakas voi käyttää pyyhkeen uudestaan, jos se ei ole kylpyhuoneen lattialla. Tuloksellista toimintaa seurataan erilaisilla mittareilla. Esimerkiksi henkilökunnan työtyytyväisyyttä ja asiakkaiden viihtyvyyttä mitataan ja tarkastellaan jatkuvasti. Tuloksellista toimintaa seurataan ja tehdään tarvittavia toimenpiteitä, jotta toiminta on myös tulevaisuudessa tuloksellista.

Radisson Hotel Group ja Radisson Blu Hotellit ovat solmineet maailmanlaajuisen yhteistyösopimuksen SOS Children's Villages -järjestön kanssa. Suomessa yhteistyö tarkoittaa muun muassa sitä, että jokaisella Radisson Blu Hotellilla on SOS-Lapsikylän kummikylä, jonka asukkaille järjestetään yllätyksiä ja elämyksiä. (SOS-Lapsikylä 2020.) Suomessa Radisson Blu hotellit tekevät paljon tekoja vastuullisemman ja paremman tulevaisuuden

eteen. Esimerkiksi Seaside sisarhotelli Radisson Blu Plaza on tukenut SOS-lapsikylän toimintaa hyväntekeväisyshuutokaupalla.

Radisson Blu Seaside Hotel noudattaa myös kansainvälisen Radisson Hotel Groupin arvoja. Radisson Hotel Groupissa pyritään tekemään jokaisesta hetkestä erityisen olemalla todellinen isäntä ja kumppani, tarjoamalla merkityksellisiä, ihastuttavia ja inspiroivia kokemuksia vieraille ja oivaltavaa ja reagoivaa tukea hotellin omistajille. Radisson-brändin voima on yhtenäistetty, jotta se tuo entistä enemmän joustavuutta ja lähestyttävyyttä, jota ei löydy muista brändeistä. Radisson Hotel Group menestyy ainutlaatuisuuden vuoksi ja se auttaa myös jokaista asiakasta ja työntekijää menestymään. (Radisson Hotel Group 2020.)

Pitkän aikavälin visio on olla asiakkaiden, omistajien, sijoittajien sekä kykyjen ensimmäinen valintayritys. Aina kun vieras suunnittelee matkaa, sijoittaja tai omistaja ajattelee yhteistyökumppania tai kun joku etsii töitä vieraanvaraisuusalalla, he kaikki ajattelevat ensin Radisson Hotel Groupia. Matkailun kasvaessa maailmanlaajuisesti, maailmasta tulee pienempi ja matkailulla luo merkityksellisiä kohtaamisia ja keskinäistä ymmärrystä ihmisten ja yhteisöjen välille. (Radisson Hotel Group 2020.)

4.3 Monimuotoinen huonetuote

Hotellin yksi erottavista tekijöistä ovat monimuotoiset huoneet, joista löytyy niin Loft-tyyliä huoneita, kuin myös kahden parivuoteen Double King- huoneita. Huonetyypit voidaan erotella seitsemään eri huonetyyppiin, joiden sisällä löytyy erityyppisiä huoneita. Hotellista löytyy myös perinteisestä hotellihuoneesta poikkeava studio saunalla. Huone on varusteltu kahdelle ja tilavan kylpyhuoneen lisäksi studiosta löytyy keittiö. Se sopii loistavasti pitempiaikaiseen majoittumiseen oman sisäänkäynnin ja pienen pihan johdosta.

Standard-luokasta löytyy yhden hengen huoneita, parivuoteellisia huoneita sekä huoneita, joissa ovat erilliset vuoteet. Hotelli on jaettu kolmeen eri rakennukseen, joista kaikista löytyy standardi luokan huoneita. Huoneiden sisustukset eroavat toisistaan sen mukaan, missä päin rakennusta huone sijaitsee. Standard-luokasta löytyy elokuvien nautiskelijoille kolme elokuvahuonetta, joissa ikkunoiden tilalla olevat projektoriseinät mahdollistavat viihdenautinnon. Vastaanotosta on voi tilata huoneeseen elokuva herkut, elokuvia ja pelejä huoneeseen. Halutessaan asiakas voi myös liittää omat laitteensa huoneen projektoriin. Huoneiden varusteluun kuuluu valkokangas, Playstation ja elokuvakanavat.

Seaview-King huoneet sijaitsevat hotellin välisiivessä. Ne ovat standardi-luokan huoneita merinäköalalla. Huoneesta löytyvät muhkeat vuoteet antavat hyvät unet ja huoneessa on

rauhallista nukkua, vaikka ikkunasta näkyy yksi Helsingin vilkkaimmista risteyksistä ja alla kulkee raitiovaunu. Huoneet ovat sisustettu helsinkiläiseksi muun muassa julisteilla, jotka viestivät helsinkiläisyydestä.

Superior-luokan huoneista löytyy kahta erilaista huonetyyppiä. Perinteisessä superior-luokan huoneessa on yksi suuri parivuode, jonka lisäksi huoneet ovat Standard-luokan huonetta tilavampia. Hieman paremmasta huoneluokasta löytyvät kylpytakit- ja tossut ja Nespresso- kahvikone, jotka ovat asiakkaiden käytössä.

Superior Double King huoneet ovat pohjoisen Euroopan ainoat kahdella parivuoteella varustetut huoneet. Erillinen vessa ja kylpyhuone tuovat mukavuutta ja huoneessa majoittuvat hyvin liikematkustus-ryhmät tai isompikin perhe. Osassa huoneista löytyy ranskalainen parveke, jossa voi nauttia raikkaasta meri-ilmasta.

Business luokan huoneet ovat hotellissa aivan omaa luokkaansa, ja niistä löytyy useampaa eri tyyliä. Loft Business-luokan huone sijaitsee seitsemännessä kerroksessa Helsingin parhailla näkymillä. Huoneen ikkunasta aukeaa näkymä Ruoholahden ja Jätkäsaaren uudistuneisiin kaupunginosiin. Huoneista näkymä aukeaa koko seinän kokoisista ikkunoista. Parvekkeella on helppo nauttia aamukahvi ja kaupungin syke on käsin kosketeltavaa. Aamupalan voi tilata huonepalvelusta ilman lisämaksua. Se sisältyy kaikkiin Business-luokan huoneisiin, kuin myös Nespresso- kahvikone, kylpytakit- ja tossut. Huoneet ovat herättäneet suurta mielenkiintoa myös viihdemaailman tähtien joukossa.

Business-luokasta löytyy myös tilavia saunallisia huoneita. Kulmaikkunasta seuraat helsinkiläistä elämänmenoa yhdessä kaupungin vilkkaimmasta risteyksessä raitiovaunuihin. Saunan ikkunasta voit seurata huoneen läpi maisemia Jätkäsaaren ja Ruoholahden suuntaan.

Jokaisessa viidessä tyylikkäässä yhden makuuhuoneen sviitissä on enemmän yksityisyyttä ja kaksi kertaa enemmän tilaa kuin Standard-huoneissa. Niissä on erillinen makuu- ja olohuone sekä rentouttava sauna. Päivän voi aloittaa joko Super Breakfast -aamiaisbuffetilla tai huoneeseen tarjoiltavalla aamiaisella. Päivän päätteeksi voit virkistäytyä laadukkailla kylpytuotteilla. Lisäksi käyttöön saa Business Class-huoneen mukavuudet, mukaan lukien Nespresso-kahvinkeitin sekä turndown-palvelun.

Yksi hotellin kolmesta rakennuksesta on saanut nimensä Labra. Rakennus on entinen elintarvikelaboratorio ja biokemian tutkimuslaitos. Kyseisissä tiloissa Artturi Ilmari Virtanen kehitti rakennuksessa kuuluisan AIV-rehun ja sai siitä Kemian Nobel palkinnon vuonna 1945. Entisessä laboratoriossa on runsas huonekorkeus ja sinne on rakennettu huoneet

isoilla avattavilla ikkunoilla. Huoneet ovat rauhallisella sijainnilla, joten ne sopivat erinomaaisesti rauhallista majoitusta kaipaaville vieraille. Huoneiden divaanien ansiosta historiallisissa huoneissa majoittuu mukavasti kolme henkeä.

Uusi Seaside-sviitti on koko Helsingin ylellisin moderni sviitti. Sen kaksi upeaa terassia ja 70 m²:n pinta-ala tarjoavat ensiluokkaiset puitteet laatuikaan yhdessä rakkaasi kanssa tai liiketapahtumien tai juhlien järjestämiseen. Seaside-sviitti sopii loistavasti myös perheille. Tässä modernia ylellisyyttä ja urbaania särmää yhdistelevässä sviitissä on erillinen makuu- ja olohuone sekä kaksi kylpyhuonetta, joista toisessa on yksityinen sauna. Suuresta King-vuoteesta avautuu panoraamanäkymä Helsingin elämään, upealle merelle sekä vilkkaaseen satamaan. Kattoterassilla oleva poreamme on paras paikka kaupungin valojen ja telakkanäkymän ihastelemiseen. Vastakkaiselle terassille on lisäksi mahdollista saada ateriapalvelu suuremmalle joukolle, sillä siellä on istumapaikat kahdeksalle hengelle. (Radisson Hotels 2020.)

4.4 Värikäs tapahtumatalo

Kautta aikojen hotelli on ollut tapahtumakeskus. Talo, jossa syntyy tarinoita ja paikka, jossa on elämää. Bistro Gimis on tribuutti Helsingin kaduille ja stadilaisuudelle. Gimis on rento ja lämmin korttelibistro, johon on helppo astua arkena ja viikonloppuna. Se tarjoaa modernin kulman klassikkoannoksiin ja valikoiman parhaita pienpanimo-oluita ja mielenkiintoisia drinkkejä. Bistro Gimis on hyvän maun korttelibistro, johon kaikki ovat tervetulleita.

Stadilaisuus näkyy Bistron tuotteissa ja nimessä. Gimis on stadin slangia ja tarkoittaa kiivaa tai hienoa. Hanasta löytyy Suomenlinnan Panimon kausittain vaihtuva olut ja Seaside'n oma Helsinki State of Mind Seth Lager.

RO-RO-baari hotellin aulassa on eloisa paikka tutustua kaupungin tunnelmaan. Päiväsaikaan baari muuttuu viihtyisäksi lounasravintolaksi, joka tunnetaan erityisesti lihapullistaan. Hotellin RO-RO-baari tarjoaa herkullista naposteltavaa, erikoiscocktaileja ja paikallisten pienpanimojen juomia. Nimi RO-RO tulee hotellirakennuksen teollisesta historiasta sekä vilkkaasta satamasta hotellin edessä. Kesäisin voi siemailla juomaa terassilla ja nauttia auringosta. Tule viihtymään tässä eloisassa tapaamispaikassa, jossa paikalliset ja hotellivieraat kohtaavat! (Radisson Hotels 2020.)

Hotellin huippumodernit ja aistiystävälliset kokoustilat ovat aivan uudenlainen kokemus. Jokainen yksityiskohta on valittu auttamaan tavoitteiden saavuttamisessa. Kokousympä-

ristössä- ja palveluissa on hyödynnetty aistiystävällistä ajattelua, joka mahdollistaa tuloksellista työskentelyä. Muunneltavilla elementeillä valoista äänimaailmaan saa luotua helposti erilaisia tunnetiloja, joilla kokous tai tapahtuma rauhoittuu, inspiroituu tai fokuoitetuu.

Kesäkuussa 2016 valmistuneen kokousmaailman suunnittelussa on hyödynnetty viimeisintä, monialaista tutkimustietoa. Tilat ovat täysin muokattavissa tapahtuman tarpeen ja koon mukaan, ja niitä voidaan yhdistää laajemmiksi kokonaisuuksiksi. Uudistuneet kokoustilat ovat osa Radisson Blu Seaside kokonaisvaltaista muodonmuutosta, joka on kunnianosoitus stadilaisuudelle ja urbaanille kaupunkikulttuurille.

Kokousten sujuvuudesta vastaa Radisson Blu hotellien oma Experience Meetings -kokous- ja tapahtumapalvelu. Monipuolisten ja modernien kokoustilojen lisäksi siihen sisältyvät nopea langaton internet-yhteys, henkilökohtainen palvelu koko tilaisuuden ajan sekä vireyttä ylläpitävä, ravintoasiantuntijoiden kanssa kehitetty Brain Food -ruokavalio.

Virkistävä, aktivoiva, tasapainottava tai rauhoittava – mitä kokous tarvitseekaan. Kaikkiin seitsemään kokoustilaan voidaan luoda neljä erilaista tunnetilaa valojen, äänten ja yksilöllisten lisäelementtien avulla.

- Virkistävä vaihtoehto luo kokoukseen energiaa
- Aktivoiva tukee luovaa työskentelyä ja ideointia
- Tasapainottava sopii keskittymistä vaativaan työskentelyyn
- Rauhoittava tunnetila rentouttaa ja sopii myös vaikeiden aiheiden käsittelemiseen

Tilojen äänisuunnittelussa on hyödynnetty tietoa siitä, miten äänen rytmi, tempo, taajuudet ja desibelit vaikuttavat vireystilaan ja tunnelmaan. Seaside kokoustiloihin sävelletty taustamusiikki soi 45 desibelin voimakkuudella, jolloin se tukee haluttua tunnetilaa miellyttävästi taustalla aistittuna. Vähäinenkin melu heikentää keskittymistä ja kuormittaa elimistöä. Seaside kokoustilojen jälkikaikua ehkäisevä akustointi minimoii hälyä ja parantaa puheen kuuluvuutta.

Kokoustilojen valaistus jäljittelee luonnon valkoista valoa. Sen energisoivaa vaikutusta voi vahvistaa valotehoa nostamalla. Valkoinen valo sopii parhaiten myös tarkkuutta vaativaan työhön. Epäsuoraksi asennettuna valo ei osu silmiin eikä sitä tarvitse väistellä. Valaistus on integroitu teknisesti äänimaisemoinnin kanssa.

Pinnoissa nähtävät väriparit on valikoitu niin, että silmien on helppo käsitellä niitä yhdessä. Tällöin näkökenttään ei tule häiritsevää aaltoilua. Tiloissa on myös vältetty esimerkiksi verenpainetta tai sydämensykkettä nostavia värejä, kuten punaista. Sen on todettu

muun muassa heikentävän suoritusta ja halua tarttua haastavampiin tehtäviin. Kokoustilojen sommittelussa on toteutettu hahmopsykologian oppeja eli periaatteita, joilla aivot jäsentävät havaintoja. Se tekee ympäristöstä levollisemman.

Asiantuntijana tilasuunnittelussa on toiminut konseptisuunnittelija Margit Sjöroos, jota voidaan pitää aistiystävällisen tilasuunnittelun kansainvälisenä edelläkävijänä. Useilla innovaatiopalkinnoilla huomioitu Stress Free Area® -konsepti on Sjöroosin vuodesta 1996 kehittämä kokonaisuus, joka käsittelee aisteja kulttuurisesta ja neurofysiologisesta näkökulmasta. Konsepti hyödyntää väri-, hahmo- ja käytettävyytensä psykologiaa sekä aivotutkimusta, ja sen tutkimusyhteistyökumppaneina ovat toimineet muun muassa Helsingin yliopisto, Aalto-yliopisto sekä Työterveyslaitos. Kokemukseen tilasta vaikuttavat aistiärsykkeiden tuottama tieto ja niiden tulkinta aivoissa.

Kokoustilat eivät toimi pelkästään kokous käytössä. Ympäri vuoden tapahtumia löytyy laidasta laitaan ja muunneltavat tilat taittavat moneksi. Oli kyse pikkujouluista, asiakastilaisuudesta, häistä, syntymäpäivä juhlista tai jostakin muusta merkkipäivästä, on Seaside oikea paikka järjestää tapahtuma.

5 Tutkimus

Tutkimusongelma on laadittu yrityksen edustajan kanssa, tukien hotellin identiteetin kirkastusprosessia. Tutkimuksen tärkein tavoite oli selvittää, minkälainen on kohdeyrityksen identiteetti ja miten sitä saisi kirkastettua henkilökunnalle. Tutkimuksessa on kaksi alaongelmaa:

- Millainen yrityskulttuuri ja identiteetti ovat Radisson Blu Seasidessa henkilökunnan mielestä?
 - Vastaako hotellin toimintaympäristö hotellin identiteettiä ja brändiä?
 - Miten hotellin identiteetti näkyy asiakaskohtaamisissa?
- Miten hotellin historia ja tarinat näkyvät henkilökunnan perehdyttämisympäristössä?

Alaongelmat selvittävät tutkimusongelmaa ja tukevat näin tutkimusongelman ratkaisemista. Tutkimusongelmaa selvittäessä oli luonnollista valita tutkimustavaksi laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus on tehty kevään 2021 aikana kyselylomakkeella henkilökunnalle ja johdolle, jossa he vastaavat kymmeneen ennalta laadittuun kysymykseen (Liite 1.) Kyselyyn osallistui yhteensä kymmenen henkeä.

Tutkimuksen selkeyttämiseksi on tuloksia avatessa otettu suoria lainauksia henkilöstön vastauksista. Näin saadaan laajemmin ja selkeämmin henkilökunnan näkemys opinnäytetyöhön.

Toiseksi tutkimustavaksi on valittu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä havainnoimalla toimintaympäristöä. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää havainnoida toimintaympäristöä, jotta tiedämme miltä toimintaympäristö näyttää ja saamme selville vastaako se hotellin identiteettiä.

5.1 Radisson Blu Seasiden identiteetti

Radisson Blu Seasiden brändi ja identiteetti on jaettu teoreettisen viitekehysen perusteella kahteen alaotsikkoon: Radisson Blu Seasiden brändiin ja identiteettiin sekä kohdeyrityksen yrityskulttuuriin.

Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta on olennaista tarkastella hotellin brändiä ja identiteettiä. Sekä brändiä, että identiteettiä on tutkittu henkilökunnan näkökulmasta kyselyllä sekä havainnoimalla kohdeyrityksen toimintaympäristöä.

Kyselyssä käy selkeästi ilmi, että henkilökunnalla on yhtenevä mielipide kohdeyrityksen identiteetistä. Henkilökunnan mielestä Radisson Blu Seaside Hotel on kansainvälinen hotelli, urbaani, tribuutti stadilaisuudelle, nuorekas, moderni ja helposti lähestyttävä.

Meillä Seasidessa on oma olut, joka on nimetty hotellin sloganin mukaan ”Helsinki State of Mind”. Me Seasidessa olemme tosi ylpeitä siitä, että stadilaisuus näkyy heti kun hotelliin astuu. Vastaanotossa on merikontti meininkiä ja kokoustiloista löytyy graffitteja.

Kansainvälisyys tulee hotellin brändistä. Kaikki tietävät mikä on Radisson Blu. Se tarkoittaa, että ollaan laadukas neljän tähden hotelli, mikäli Suomessa olisi tähtiluokitus. Me erottaudumme brändin muista hotelleista sillä, että ollaan vähän raffimpia ja aitoja. Meillä saa heittää ylä femmoja asiakkaiden kanssa.”

Kyselyssä käy vahvasti ilmi, että henkilökunta mieltää Radisson Blu Seaside Hotelin poikkeavan muista ketjun yksiköistä ja kilpailijoista. Merihenkisyys ja sijainti kivenheiton päässä Helsingin keskustasta vaikuttavat hotellin identiteettiin. Henkilökunta kuitenkin kokee, että kuuluminen kansainväliseen Radisson Hotel Groupiin jättää varjoonsa hotellin oman identiteetin. Henkilökunnan mielestä hotellin ainutlaatuisuudesta tulisi viestiä enemmän kuin siitä, että se on osa kansainvälistä hotelliketjua.

On hyvä että kuulumme Radisson Hotel Groupiin, sillä sitä kautta saamme kansainvälistä kauppaa Seasideen. Valitettavasti moni potentiaalinen asiakas mieltää hotellimme vain ”yhdeksi monesta muusta Radissonin hotelliksi”. Voisimme hotellina viestiä enemmän meidän omasta identiteetistä – ja siitä mikä tekee hotellimme ainutlaatuiseksi.

En ole varma, kuinka Seasiden identiteetin tulisi näkyä. Olemme osa Radissonia – joka tarkoittaa, että meillä on tietyntyliset standardit, joista meidän on pidettävä kiinni. Saamme toki yksikkönä tehdä omaa juttua, kun noudattamme hotelliketjun toimintaohjeita.

Hotellin sosiaalinen media on hyvä esimerkki siitä, millainen urbaani tapahtumatalo olemme. Usein pyydän potentiaalisia asiakkaita käymään Seasiden Instagramissa, jos talo ei ole heille aikaisemmin tuttu.

Kohdeyrityksen brändiä ja identiteettiä tutkiessa on olennaista keskittyä myös kohdeyrityksen toimintaympäristöön, jota on tutkittu havainnoimalla. Havainnoidessa on havainnoitu

kohdeyrityksen toimintaympäristöä ja kuinka helsinkiläinen elämänmeno näkyy sen ympäristössä. Havainnointi alueiksi ovat rajattu hotellin yleiset tilat: aula, vastaanotto ja hotellin kaksi ravintolaa.

Havainnointi tapahtui kevään 2020 aikana, kun asiakasvirta on suurimmillaan ja henkilökuntaa on eniten paikalla. Ajankohta havainnoinnille oli 9.3.2020 kello 12.00–17.00 välisenä aikana. Havainnointi on tehty ei- osallistavana havainnointina. Havainnointia varten on laadittu liitteenä (Liite 2.) oleva taulukko, jonka kohdat auttavat ratkaisemaan tutkimusongelmaa ja sen alaongelmia.

Tutkimusongelmaa selvittävä taulukko on laadittu etukäteen ja havainnointia tehdessä siihen on lisätty myös kohderyhmän ja asiakaspolun havainnointi, jotka auttavat selvittämään tutkimusongelmaa.

Havainnoissa keskeistä oli, että oli havainnoitava täysin ulkopuolisen ja puolueettoman silmin. Kohde on merenrannalla ja se näkyi myös havainnointia tehdessä rakennuksesta ja sen ulkotiloista. Hotellille on helppo saapua autolla tai julkisilla kulkuvälineillä suoraan hotellin edustalle. Hotellin ulkoisia puitteita ja sisäänkäyntiä havainnoissa hotellin slogan ”Helsinki State of Mind” ei juurikaan näy.

Aulaan astuessa voi havaita Helsinki State of Mind- maton, joka toivottaa vieraat tervetulleeksi. Ensimmäisenä katse kiinnittyy hotellin vastaanoton takana olevaan seinään, joka on tehty merikontista ja sitä koristaa punainen Welcome Friends- kyltti. Olo on heti tervehtyvä, mutta vielä on epäselvää, miten helsinkiläinen elämänmeno näkyy kohdeyrityksessä. Merellisyys toistuu merikonteissa, ruoreissa ja muussa hotellin sisustuksessa.

Havainnoissa on kiinnitetty huomiota myös asiakaskohderyhmään. Havainnoinnin aikana hotelliin kirjautuu sisälle muun muassa aasialainen ryhmä, suomalainen pariskunta ja kansainvälinen liikematkustaja. Epäselvää on, miten helsinkiläisyys näkyy henkilökunnan palvelussa. On havaittavissa, että henkilökunnalla on tummansiniset housupuvut työvaatteina.

Hotellin aula pulppuaa asiakkaita, jotka tekevät töitä läppäreillään ja käyvät pienissä pöytäryhmissä vilkasta keskustelua. Puheensorinan taustalla kuuluu sopivan kovalla urbaania taustamusiikkia ja valaistus on säädetty vuorokauden mukaan sopivaksi. Tunnelma on taattu ja hotellin aulassa voisi kuvitella istuvansa myös pidempään.

Aulasta mielenkiintoisen tekee se, että se on hyvin suuri ja teollisuusmainen. Muutamia tekokasveja lukuun ottamatta ei juurikaan näy lämpöä tuovia asioita lukuun ottamatta takkaa, joka toimii vedellä ja luo tunnelmaa tilaan.

Ensimmäisiä mielikuvia aulasta on, että se on ihanteellinen paikka esimerkiksi kitaraa soittavalle muusikolle viikonloppuillana, paikalliselle artistille tai vaikkapa valokuvanäyttelylle. Arkisin aula voisi toimia etätoimistona töitä tekeville paikallisille tai opiskelijoille, jotka kaipaavat uutta inspiroivaa ympäristöä opintoihinsa.

Radisson Blu Seaside Hotelin yrityskulttuuri

Henkilökunnan mielestä yrityskulttuurissa on parantamisen varaa. Henkilökunta nostaa tutkimuksessa esille, että perehdyttämisprosessissa ei ole tarpeeksi käyty läpi hotellin identiteettiä.

Tutkimuksessa käy ilmi, että henkilökunnan mielestä oma esimies ja johto eivät tarpeeksi viesti hotellin identiteetistä. Hotellin brändistä viestitään ketjutasolla paljon – ja siitä on myös hyvin paljon materiaalia saatavilla etenkin Radisson Blu hotelliketjun osalta. Materiaali on pääosin kansainvälisistä lähteistä ja suoraan ketjutasolta. Kyselyn perusteella henkilökunta toivoisi, että hotellin johto viestisi yksikkötasolla enemmän hotellin identiteetistä.

Hotellin johto voisi viestiä enemmän hotellin identiteetistä. Brändistä löytyy tietoa paljon, koska olemme osa kansainvälistä hotelliketjua.

Ei viestitä tarpeeksi. Viestimisen tulisi olla suunnitelmallista ja se tulisi huomioida koulutuksissa ja vuositasolla myös budjetoinnissa, jotta henkilökunnan kouluttaminen ja perehdyttäminen on mahdollista.

Johto voisi viestiä paremmin, sillä minulle hotellin identiteetti ei ole kovin tuttu ja siitä ei paljoa hotellin johto puhu arjessa.

Kuten teoreettisessa viitekehyksessä luvussa 2.3. käy ilmi, että johdon ja esimiesten roolit identiteetin luomisessa ovat tärkeitä. Organisaation johdolla ja heidän esimerkillään on suuri vaikutus alaisten viihtyvyyteen ja sitoutuneisuuteen. Johdon viestiessä identiteetistä se näkyy myös henkilökunnan toimintatavoissa.

Lainaten luvusta 2.3 Zappoksen toimitusjohtaja Tony Hsiehia; hyvä asiakaspalvelu, intohimoiset työntekijät ja asiakkaat tapahtuvat luonnostaan yrityskulttuurin ollessa kunnossa.

5.2 Tarinat ja hotellin historia osana identiteettiä

Kohdeyrityksen havainnoinnista jäi käteen se, että toimintaympäristössä käy ilmi hotellin merenhenkisyys, jota se viestittää. Hieman jää vielä epäselväksi, kuinka hotellin slogan ”Helsinki state of mind” näkyy asiakkaille. Hotellin työntekijöille oletettavasti on kerrottu hotellin historiasta, mutta se ei kuitenkaan suoraan näy asiakkaille.

Yksi ensimmäisiä kysymyksiä herää, miksi lattiassa lukee Helsinki State of Mind, ja mitä sillä yritetään viestiä. On myös hyvin epäselvää, minkä vuoksi keskeisellä paikalla hotellin aulassa seisoo täysikokoinen graffiti lehmä. Lehmä viestii suomalaisuutta ja rakennuksen aiempaa historiaa, mutta miten se liittyy stadilaisuuteen. Lehmän yhteyteen olisi voinut laittaa esimerkiksi talon historiasta kertovan teoksen tai lehmän historiasta kertovan kyltin. Onko lehmällä nimeä ja miksi se seisoo aulassa. Merikontit hotellin aulassa tuovat rustiikkisuutta ja meren henkeä hotellin tiloihin.

Rakennuksella on selkeästi paljon tarinoita kerrottavana, mutta tarinoiden näkyminen on jäänyt epäselväksi. Hotellin henkilökunta voisi esimerkiksi jollakin tavalla kertoa tarinoita tai viestittää tarinoista muullakin tavalla, kuin vain sisustuksen elementeissä.

Hotellin ravintolan tuotteet ja menu ovat Bistro-tyylisiä. Bistrossa voisi näkyä enemmän helsinkiläisyys ja myös henkilökunnan puhetavassa. Henkilökunta voisi esimerkiksi tervehtiä asiakkaita paikallisella slangilla.

Havainnoidessa jää kaipaamaan erilaisia tarinoita, joita kerrottaisiin asiakkaille. Hotellin ja koko rakennuksen pitkä historia näkyy paikoin tiloissa, joita on uudistettu talon henkeä kunnioittaen. Tarinat jäävät elämään, mutta epäselvää on kuinka ne näkyvät asiakkaille. Henkilökunta ei tuo puheissaan talon historiaa millään tavalla esille eikä aulasta löydy esimerkiksi talon historiikkaa.

Tutkimuksessa käy ilmi, että noin puolet henkilökunnasta eivät tiedä hotellin historiasta tai sen tarinoista. Osa henkilökunnasta kokee, että jos on itse aktiivinen ja kiinnostunut hotellin historiasta ja tarinoista on tietoa kyllä saatavilla. Osa on sitä mieltä, että tarinoista ja historiasta ei juurikaan ole kerrottu esimerkiksi perehdyttämisen yhteydessä.

Perehdyttämisvaiheessa on kerrottu, että talo on ollut entinen Valion juustovarasto ja laboratorio. Talossa on asunut myös Nobel palkittu Virtanen. Meillä aulassa on graffiteilla koristeltu lehmä, joka itsessään kertoo tarinaa siitä, että olemme entinen juustovarasto.

En ole koskaan osallistunut talonnäyttöön, mutta uskon, että kun asiakkaita kierrätetään hotellissa, heille kerrotaan hotellin historiasta. Tietoa on hajanaisesti olemassa, mutta ei mitään selkeää kansiota tai opasta, jossa kerrotaan hotellimme historiasta.

Hotellin tarinat kulkevat suusta suuhun periaatteella ja osa tarinoista löytyy myös kirjoitettuna. Tieto on varsin hajanaista. Olisi hyvä, jos tarinat kirjoitettaisiin yhteen kanteen, jolloin kaikki löytyisi yhdestä paikasta eikä niitä tarvitsisi etsiä sieltä täältä.

Kaikki kyselyyn osallistuneesta henkilöstöstä on yhtä mieltä siitä, että hotellilla on paljon historiaa ja tarinaa kerrottavana. Suurin osa henkilökunnasta kuitenkin kokee, että tietoa ei ole tarpeeksi saatavilla ja siitä ei viestitä aktiivisesti.

Tutkimuksessa käy ilmi, että henkilökunta on hyvin perillä hotellin arvoista ja tavoitteista. Hotellilla ei ole omia hotellikohtaisia arvoja, vaan arvot tulevat Radisson Hotel Groupista ja niitä noudatetaan kohdeyrityksessä.

Muistan kun meillä oli palaveri, jossa hotellipäällikkö kysyi mikä meidän tavoitteemme hotellissa on. Pääsimme koko vastaanoton tiimin kanssa pohtimaan mikä meidän tavoitteemme on. Siinä oli sellaista yhdessä tekemisen meininkiä. Lopulta päädyimme siihen, että haluamme olla ”Suomen paras hotelli”. Minulle se tarkoittaa myös sitä, että olemme halutuin työpaikka majoitus- ja ravitsemus-alalla ja harjoitamme tuloksellista liiketoimintaa.

Hotellin arvot ovat tuttuja, sillä olen työskennellyt S-ryhmässä ja Radisson Blu hotelleissa pitkään. Niistä löytyy tietoa myös internetistä.

Päivittäisessä toiminnassa hotellin arvoista ei juurikaan puhuta, mutta uskon, että ne eivät ole muuttuneet siitä, kun olen tullut hotelliin töihin. Tavoitteet taitavat olla samat kuin aikaisemmin, tehdä tuloksellista liiketoimintaa unohtamatta henkilökunnan hyvinvointia.

Pelkästään pääkaupunkiseudulta löytyy viisi Radisson Blu hotellia. Kaikissa hotelleissa tapahtuu ristiin työskentelyä eri osastojen välillä, mutta myös hotellien välillä. Kaikissa hotelleissa on toimintaa ohjaavat arvot, jotka helpottavat henkilökunnan työskentelyä ketjun eri yksiköissä. Käytännössä ristiin työskennellessä vain sijainti ja hotelli vaihtuvat.

5.3 Identiteetin näkyminen asiakaskohtaamisissa

Tutkimuksessa on selvitetty, minkälainen vieras viihtyy Radisson Blu Seaside Hotelissa. Henkilökunta oli yhtä mieltä siitä, että hotelli sopii hyvin monelle majoittujalle. Ei ole vain yhtä kohderyhmää, jota hotelli yrittää houkutella majoittumaan.

Seasideen on helppo tulla, joten ehdottomasti sopii autolla kulkevalle kotimaan matkaajalle, joka kaipaa paikallista helsinkiläistä meininkiä.

Meillä viihtyy parhaiten sellainen vieras, joka kaipaa muutakin kuin pelkkää majoitusta vierailullaan. Meille voi tulla aistimaan helsinkiläistä elämää poistumatta hotellista vierailun aikana.

Hotelli on ehdottomasti vapaa-ajan matkustajien suosiossa. Seaside viihtyvät viihtyy moni kohderyhmä, toki eri syistä.

Henkilökunnan mielestä hotelli ei ole varsinaisesti liikematkustushotelli, vaikka moni liikematkustaja majoittuu hotellissa. Seaside sopii erityisesti sellaiselle työn puolesta matkustajalle, joka arvostaa helppoa sijaintia ja rentoa meininkiä. Monelle Seasideen kanta-asiakkaalle hotelli on kuin toinen koti. Yksilöllisesti huomioiva, mutta kuitenkin kaikki tarvittavat palvelut saatavilla saman katon alta.

Hotellin slogan tarkoittaa helsinkiläistä elämäntyyliä ja paikallisuutta. Henkilökunta kokee, että sloganissa tiivistyy hotellin identiteetin ydin. Monelle on kuitenkin epäselvää, kuinka avata identiteettiä laajemmin.

Helppo ja hauska tulla stadiin viihtymään ja paikallisuus kaikessa tekemisessä kansainvälisen brändin alla.

Välittävä ja aito hotelli, jossa on rento mutta laadukas meininki.

Merellinen hotelli lähellä keskustaa, jossa on persoonallinen henkilökunta.

Tutkimuksessa ilmenee, että henkilökunnan mielestä identiteetistä viestitään ja markkinoidaan riittävästi ja jopa paljon asiakkaiden suuntaan. Sosiaalisessa mediassa, sekä hotellin kotisivuilla on hotellin esittely, joissa identiteettiä viestitään asiakkaille. Henkilökunnan mielestä markkinointitiimi tekee laadukasta työtä hotellin identiteetin viestimiseen asiakkaille.

Identiteetin näkymistä voisi parantaa viestinnässä, joka tapahtuu hotellissa paikan päällä. Henkilökunnan mielestä esimerkiksi concierge-palvelu toisi lisää paikallista tuntemusta hotelliin. Erilaiset turistipalvelut toisivat kaivattua lisää hotelliin ja niitä voisi mainostaa potentiaalisille turisteille ja ulkopaikkakuntalaisille.

Tarinaa ja identiteettiä ei tarvitse keksiä uudestaan, sillä ne ovat jo olemassa. Kaipaisin jotakin myyntipuhetta, joka toisi hotellin identiteetin esille asiakaskohtaamisissa.

Identiteettiä voisi viestiä enemmän hotellissa paikan päällä kertomalla stoo-reja asiakkaille. Myös kertomalla palveluista ja hotellin imagosta voisi saada identiteettiä paremmin näkymään asiakkaille.

Havainnoidessa ei juurikaan ole huomattavissa, että identiteetti näkyisi asiakaskohtaamisissa. On havaittavissa, että hotellin henkilökunta tervehtii asiakkaita ennen kuin asiakkaat ennättävät ensin tervehtimään. Yleisesti ottaen tämä on hyvän tavan mukaan tervehtiä ensin asiakkaita. Palvelussa ei varsinaisesti näy mitään uniikkia tai tavallisuudesta poikkeavaa, joka viestittäisi helsinkiläisyydestä.

Voisi sanoa, että palvelu niin hotellissa kuin myös ravintolassa on varsin hyvää. Jää tosin epäselväksi, ovatko kaikki talon työntekijät omia työntekijöitä vai ovatko osa työntekijöistä esimerkiksi jostakin toisesta hotellista lainassa tai vuokratyöntekijöitä.

Havainnoinnin aikana Ravintolan puolelle siirtyy muutama asiakas aulasta ja yksi pariskunta suoraan sisäänkirjautumisen jälkeen. Baarissa asiakkaille suositustuotteena on selkeästi paikallinen olut, josta on mainos baaritiskillä ja samaa olutta myös baarissa työskentelevä henkilö suosittelee asiakkaille. Mukava huomata, että pöytiintarjoilua tapahtuu ravintolan lisäksi myös baarin puolella.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksessa syntyneitä johtopäätöksiä ja sitä, millainen on Radisson Blu Seasiden identiteetti. Johtopäätöksiä verrataan myös teoreettiseen viitekehukseen, joka on esitelty luvuissa 2 ja 3. Aineiston pohjalta on tehty myös hissipuhe ja ajatuskartta, jotka esitellään tässä luvussa. Identiteetin jalkauttaminen on opinnäytetyön kannalta tarpeellista ja se käydään läpi seuraavissa kappaleissa.

6.1 Radisson Blu Seasiden identiteetti osana parempaa asiakaskokemusta

Kuten luvussa 2.1. on mainittu, yrityksen identiteetti syntyy siitä, millainen yritys on. Henkilökunta tietää miten yritys toimii, sillä he ovat päivittäin tekemisissä kohdeyrityksen kanssa. Luvussa 2.1. on myös käyty läpi asiakaskeskeistä kulttuuria ja sitä että tuotetta ja palvelua tuotetaan aina asiakkaille, jolloin asiakkaan tulee luonnollisesti olla yrityksen keskiössä.

Radisson Blu Seasiden henkilökunnalla oli hyvin yhtenäinen kuva siitä, millainen on Radisson Blu Seasiden identiteetti. Identiteetin analyysiä on käyty läpi luvussa 5.1. Henkilökunta oli yhtä mieltä siitä, että hotellin identiteetti näkyy vahvasti hotellin toimintaympäristössä, puitteissa ja sosiaalisessa mediassa sekä hotellin kotisivuilla. Havainnoidessa kohdeyritystä on myös havaittu, että identiteetti, jota halutaan viestiä, näkyy hotellin puitteissa ja ulkoisissa tekijöissä.

Tutkimuksen analyysin pohjalta on tehty johtopäätös, että henkilökunta toivoisi johdolta ja omalta esimieheltään enemmän viestintää identiteetistä. Henkilökunta kokee, että brändistä löytyy riittävästi tietoa. Osaltaan identiteetin heikkoon viestintään voi vaikuttaa myös se, että hotellin johto on viime vuosina useaan kertaan vaihtunut ja identiteetti ei välttämättä ole kaikilla kirkkaana hallussa.

Luonnollisesti, kun henkilökunta ei koe saaneensa tarpeeksi perehdytystä tai tietoa hotellin identiteetistä, vaikuttaa se myös asiakaskohtauksiin. Hotellin tarinoita ja identiteetin viestiminen jää toimintaympäristön tasolle, sillä tietoa ja perehdytystä ei ole riittävästi.

Jotta henkilökunta voi onnistua hotellin identiteetin viestimisessä asiakkaille, tulee heillä olla riittävä perehdytys. Henkilökunta kokee kuitenkin olevansa perillä yrityksen arvoista ja tavoitteista, joka auttaa heitä onnistumaan työssään. Viitaten lukuun 3.4 brändistä ei voi tulla merkityksellinen asiakkaille ennen kuin se on merkityksellinen jokaiselle työntekijälle.

Kohdeyrityksen tulisi yksikkötasolla myös pohtia, miten se haluaa, että hotellin identiteettiä viestiiän niin, että se ei jää yrityksen brändin varjoon. Brändi ja identiteetti kulkevat käsi kädessä ja molemmista tulisi viestiä asiakkaiden suuntaan.

Luvussa 6.2 esitellään hissipuhe ja ajatuskartta, jotka auttavat henkilökuntaa hahmottamaan Seasiden identiteettiä. Henkilökunnan ollessa perillä identiteetistä, voivat he viestiä siitä asiakkaille luoden persoonallisia ja mieleenpainuvia asiakaskohtaamisia.

6.2 Hissipuhe

Yhtenä tutkimuksen tavoitteena identiteetin tutkimisen lisäksi oli tuottaa niin sanottu hissipuhe henkilökunnalle. Oleellista hissipuheessa on, että se auttaa jo olemassa olevia, mutta myös uusia työntekijöitä hahmottamaan minkälainen on kohdeyrityksen identiteetti ja mitä sillä halutaan viestiä asiakkaille. Hissipuhe tulee olla myös sellainen, että sen voi ottaa mukaan keskusteluun asiakkaiden kanssa.

Valmis tuotos ei saa olla liian pitkä, vaan sen pituus tulee olla sellainen, että sen ennättää esimerkiksi hotellivieraalle kertoa sisäänkirjautumisen yhteydessä tai ravintolassa asiakasta palvellessa. Hissipuhetta voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa ja viestinnässä, joka kohdennetaan jo olemassa oleviin ja potentiaalsiin uusiin asiakkaisiin. Olennaista hissipuheen laatiessa oli se, että henkilökunnan kyselytutkimuksessa lähes kaikissa kyselyissä tulivat samat asiat ja adjektiivit esille, joista hissipuhe on laadittu. Valmis hissipuhe, jota voidaan viestiä asiakkaille:

”Kansainvälinen hotelli, jossa välittyy persoonallinen ja aito helsinkiläinen elämänmeno keskustassa, meren rannalla”

Hissipuheen lisäksi yhtenä tutkimuksen tavoitteista oli laatia ajatuskartta, jossa on eriteltyä hissipuhetta tarkemmin, minkälainen kohdeyritys on. Ajatuskarttaa laatiessa on käytetty hyödyksi sekä henkilökunnan näkemystä, että kohdeyrityksessä suoritettua havainnointia.

Ajatuskartta on jaettu kolmeen pääotsikkoon, jotka kertovat olennaisimmat asiat kohdeyrityksen identiteetistä. Pääotsikoiden alle on listattu pienempiä kokonaisuuksia ja ominaisuuksia, jotka täydentävät pää- otsikoita. Alla avattuna mitkä ovat hissipuheen otsikot ja hissipuhe löytyy liitteenä (Liite 2.)

1. Urbaani ja rouhea tapahtumatalo – Radisson Blu Seaside Hotel on upea ja uniikki paikka järjestää erilaisia tapahtumia häistä kokouksiin. Sen erilaiset kokoustilat ku-

ten Valimo, Nobel ja Katto kutsuvat kokoustamaan ja juhlimaan. Uniikkina tuotteenä aistiystävälliset kokoustilat ja Brain Food konsepti, jotta tilaisuus voi keskittyä olennaisimpaan, eli kokoustamiseen. Bistro Gimis ei ole vain ruokaravintola tai Bistro – se on paikallisten olohuone jossa voi nauttia lasin viiniä tai ruokailla koko perheen voimin.

2. Lifestyle huoneet – Uudenlaiset kahden parisängyn omaavat double- king huoneet ovat yksi hotellin erikoisuuksista. Elokuvahuoneet, Studio Rööperi, Seaside sviitti ja erikoiset business – luokan huoneet tekevät majoittumisesta ainutlaatuisen. Super Breakfast – konsepti takaa maistuvat aamiaisen jokaiselle majoittujalle, joille aamiainen kuuluu huonehintaan. Blu- Dreams konsepti takaa majoittujalle pehmeät unet.
3. Keskustassa meren rannalla – Hotelli sijaitsee kivenheiton päästä Helsingin keskustasta, kuitenkin aivan merenrannalla. Ihanteellinen sijainti, johon on helppo matkustaa omalla autolla tai julkisilla kulkuvälineillä.

Ajatuskartan voi hissipuheen lisäksi kiteyttää kahteen lauseeseen: Helsinki State of Mind – Helsinkiläistä elämänmenoa. Radisson Blu Seaside Hotel on tarinoita täynnä, kansainvälinen, täynnä tarinoita ja korkeatasoinen hotellielämys.

Ajatuskartta on mainio työkalu myös hotellin myynnille ja markkinoinnille. Sitä voidaan hyödyntää sellaisenaan sisäisessä viestinnässä ja siitä voidaan jalostaa materiaalia hotellin kotisivuille, sosiaaliseen mediaan ja viestintään hotellissa paikan päällä.

6.3 Identiteetin jalkauttaminen

On olennaista pohtia identiteetin jalkauttamista kohdeyrityksessä, sillä yhtenä tutkimuksen tavoitteista on ideoida kuinka identiteetin saa jalkautettua kohdeyrityksen henkilökunnalle. Luvussa 6.2 on esitelty, minkälainen on kohdeyrityksen identiteetti opinnäytetyön tutkimustulosten analyysin perusteella nojaten teoreettiseen viitekehukseen.

Jotta identiteetin jalkauttaminen on mahdollista, on pohdittava myös, kuinka se käytännössä toteutetaan. Johdon ja esimiesten esimerkki ja rooli identiteetin näkymisessä on toki tärkeää, kuin myös perehdytysmateriaalin ajan tasalla pitäminen. Opinnäytetyöhön luvussa 5 on kerätty tietoa kohdeyrityksestä, jota voidaan käyttää osana perehdyttämisen materiaalia.

Hotellissa jokainen henkilökunnan jäsen perehdytetään hotellin turva-asioihin, joihin kuuluu muun muassa turvakierros, jossa käydään hotellin tilat läpi poistumisreitteineen. Kyseiseen turvakierrokseen voisi sisällyttää hotellin historian esittelyn. Samalla kun henkilökunnalle kerrotaan turva-asioita, heille kerrotaan hotellin identiteetistä ja kuinka se on rakennettu. Näin saataisiin henkilökunnalle kerrottua identiteetistä mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntäen opinnäytetyön materiaalia. Yhdistämällä talon turvakierroksen

ja identiteetin perehdyttämisen säästää myös työtunneista, kun kaksi asiaa käydään läpi samalla kertaa.

Jotta voidaan seurata turvakierroksen ja identiteetin perehdyttämistä, olisi hyvä olla erillinen työkalu sitä varten. Vuositasolla voisi olla kalenteri, johon laitetaan kaikki osasto kohdattavat ja koko talon henkilökuntaa koskevat palaverit. Kalenteriin voidaan sijoittaa läpikäytäviä asioita, kuten neljännesvuosi tuloksien läpi käyminen ja turvakierrokset hotellin identiteetti kierroksineen. Kalenteri helpottaa johtoa myös tulevan vuoden budjetin suunnittelussa. Läpikäytävät asiat ovat valmiina kalenterissa, jolloin on helppo laskea kuinka monta työtuntia millekin päivälle ja kuukaudelle tulee budjetoida.

Hotellin esittelyä ja markkinointia ajatellen tulisi hotellille laatia talonnäyttö opas, josta löytyy faktatietoa ja hotellin tarinaa. Opasta voisi hyödyntää taloa esitellessä ja käytännössä sen avulla kuka tahansa henkilökunnan jäsen voisi tarvittaessa lähteä kierrättämään potentiaalisia asiakkaita talossa. Olemassa olevaa materiaalia talonnäyttöjä varten ei ole olemassa, vaan se kulkee suusta suuhun periaatteella.

Tutkimuksessa nousi esille concierge-palvelu, jota hyödynnetään esimerkiksi Seasiden sisarhotellissa Radisson Blu Plazassa. Conciergen tärkein tehtävä on kertoa mitä kaupungissa tapahtuu, hotellin palveluista ja kaupungin nähtävyyksistä. Conciierge-palvelun avulla on mahdollista viestiä vielä vahvemmin hotellin identiteetistä ja tuottaa lisäarvoa asiakkaalle palvelun muodossa. Käytännössä palvelua voitaisiin hyödyntää muutaman tunnin ajan hotellin sisäänkirjautumisen aikana, jolloin asiakasvirta on suurimmillaan.

Hotellin identiteetin tulisi näkyä asiakkaille jokaisessa päivässä ja työvuorossa. Henkilökunnan ollessa perillä identiteetistä se näkyy luonnollisesti myös asiakkaille päin. Identiteetti voi myös muuttua ja sitä voidaan jalostaa eteenpäin henkilökuntaa osallistavalla kehitystyöllä, sillä he ovat loppupeleissä henkilöt, jotka viestivät etulinjassa hotellin identiteetistä asiakkaille päin.

7 Pohdinta

Itse opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen prosessi, huolimatta siitä, että sen tekeminen ei pysynyt aikataulussa. Koronan tuomat haasteet vaikuttivat opinnäytetyön etene- miseen ja omaan jaksamiseen eri opinnäytetyön vaiheissa. Muita merkittäviä haasteita ei opinnäytetyön kirjoittamisen aikana ilmennyt.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli selvittää, millainen on Radisson Blu Seaside- n identiteetti henkilökunnan mielestä. Toisena tavoitteena oli tehdä kohdeyritykselle hissi- puhe, jossa yhteen lauseeseen kiteytyy hotellin identiteetti. Hissipuheen tueksi on tehty laajempi ajatuskartta, jossa käy ilmi mistä päätekijöistä hissipuhe muodostuu. Kolmantena tavoitteena on löytää ideoita johdolle, miten identiteetin saisi jalkautettua henkilökunnalle ja sitä kautta näkymään myös asiakaskohtaamisissa. Kaikki tutkimustavoitteet saavutettiin tutkimuksessa.

Opinnäytetyön kirjoittamisessa yllättävän haasteelliseksi osoittautui aineiston keruu tutki- mukseen, sillä sen tyylisestä tiedon keruusta ei ole opinnäytetyö kirjoittajalla aikaisempaa kokemusta. Teoriaosuuden kirjoittaminen ja lähteiden löytäminen ei ollut ennestään kovin tuttua, ja olisin toivonut, että näitä käytäisiin enemmän läpi opinnäytetyöhön valmistavilla kursseilla. Lopulta teoriaosuuden kirjoittaminen osoittautui yhdeksi mielenkiintoisimmista ja mielekkäimmistä osuuksista koko opinnäytetyön kirjoittamisen prosessissa.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen muodossa, jossa Seaside- n henkilökunta ja johto vastasivat kymmeneen ennalta laadittuun kysymykseen. Tutkimuksen tavoitteiden saavut- tamisen kannalta oli selkeää hyötyä, että tutkimuksen teki kohdeyrityksen työntekijä. Jos tutkimuksen olisi tehnyt yrityksen ulkopuolinen henkilö, olisi tutkimusasetelma ollut hyvin erilainen. Huolimatta siitä, kuka tutkimuksen on tehnyt, tutkimustulokset olisivat todennä- köisesti olleet hyvin samankaltaiset. Tämä seikka nostaa tutkimuksen luotettavuutta ja kaikki tutkimukseen vastanneista henkilöistä olivat hyvin samaa mieltä siitä, millainen on hotellin identiteetti. Eroavaisuuksia oli toki siinä, millainen perehdytysprosessi hotellin työntekijöillä on ollut brändiin ja identiteettiin. Tähän todennäköisesti vaikuttaa se, että osa työntekijöistä ovat olleet jo pidempään töissä kohdeyrityksessä ja osa on aloittanut vasta myöhemmin. Johto on kerennyt vaihtumaan useaan kertaan, kuin myös henkilö, joka on perehdyttänyt työntekijöitä.

Toisena tutkimusmenetelmänä on käytetty ei- osallistavaa havainnointia kohdeyrityk- sessä. Havainnointi oli varsin haastavaa omalla työpaikalla, jossa on tottunut näkemään asiat tietynlaisella tavalla, niin kuin ne ovat aina olleet. Oli hetkittäin haastavaa nähdä asiat kuin näkisi ne ensimmäisen kerran. Havainnoinnin tuomista haasteista huolimatta,

oli tärkeää ymmärtää kohdeyrityksen toimintaympäristö, jotta voi ymmärtää paremmin yrityksen brändiä ja identiteettiä kokonaisvaltaisesti.

Tutkimusongelman ja alaongelmien laatiminen ei ollut haasteellista, sillä ne tulivat luonnostaan, kun on lähdetty pohtimaan opinnäytetyön aihetta. Brändistä, brändäyksestä ja palvelubrändistä löytyi hyvin tietoa teoriaosuuden kirjoittamista varten. Sen sijaan hotellin identiteetistä oli haasteellista löytää tietoa, sillä sitä ei juurikaan ole kirjoitettuna. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä viitataan yleisesti organisaation ja yrityksen identiteettiin, josta löytyy enemmän tietoa.

Yhdeksi haasteeksi koin teoriaosuuden ja tutkimuksen yhdistämisen, jossa lopulta kuitenkin koen onnistuneeni. Prosessi oli mielenkiintoinen ja kaiken kaikkiaan koen onnistuneeni kiteyttämään kohdeyrityksen tarinan hissipuheeksi. Valmiista tuotoksesta on hyötyä kohdeyrityksessä ja syntyneitä tuotoksia voidaan yrityksessä jalostaa eteenpäin. Tutkimuksessa jäi varaa jatkotutkimuksille. Voisi esimerkiksi tutkia kuinka identiteetin- ja brändin jalkauttaminen henkilökunnalle onnistui ja miten se näkyi uusien- kuin myös vanhojen työntekijöiden perehdyttämisen prosessissa. Voisi myös tutkia, kuinka jalkautettu identiteetti näkyy asiakkaille markkinoinnissa ja viestinnässä.

Identiteetin ja brändin jalkauttamisessa on huomioitava, että alalla työntekijöiden vaihtuvuus on suurta. On tärkeää, että perehdyttäminen on jatkuvaa. Ei riitä, että nykyinen henkilökunta perehdytetään, vaan perehdytys tulee olla myös uusille työntekijöille, jotka eivät ole saaneet perehdytystä aiheen tiimoilta.

Lähteet

Aaker, D. A. 1996. Building Strong Brands. The Free Press. New York. E-kirja. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=d47f1fff-f065-48fd-8c36-82510c4778b5%40sdc-v-sessmgr01&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=1977313&db=nlebk>. EBSCOhost.

Aaker, D. A. Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. The Free Press. New York. E-kirja. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c66b92a2-0ebc-469d-95a5-ea1bc15154f1%40sdc-v-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=1966175&db=nlebk>. EBSCOhost.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakastasi fanejasi. Meedia Zone OÜ. Viro. E-kirja. [https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto.fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus). Kauppakamaritieto.

Aromilehti 2019. Ravintola hotellissa –kuluerä vai kultakaivos?. Luettavissa: <https://aromilehti.fi/artikkelit/ra.vintola-hotellissa-kuluera-vai-kultakaivos/>. Luettu: 28.3.2021.

Bouchikhi, H. & Kimberly, J. R. 2007. The Soul of the Corporation. How to Manage the Identity of Your Company. E-kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/the-soul-of/9780131857261/pr04.htm>. O'Reilly.

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak, K. 2010. Brand identity Essentials. Quarto Publishing Group. USA. E-kirja. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=3399704>. Ebook Central.

Dev, C. S. 2012. Hospitality branding. Cornell University Press. Ithaca. E-kirja. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=3138400&query>. Ebook Central.

Eventolehti 2019. Hotellibisnes kuumenee- pääkaupunkiseudun kapasiteetti kasvaa neljänneksen. Luettavissa:<https://eventolehti.fi/artikkelit/hotellibisnes-kuumenee-paakaupunkiseudun-kapasiteetti-kasvaa-neljanneksen/>. Luettu: 3.8.2020.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Talentum Pro. Helsinki. E-kirja. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)3\(\(20\)ihmiset\(\(20\):\(\(22\)Asiakaskokemus\(\(20\)ei\(\(20\)ole\(\(20\)projekti\(\(20\)vaan\(\(20\)tahtotila\(\(22\)\(\(20\):Palvelukulttuuri\(\(20\)ja\(\(20\)sen\(\(20\)rakentaminen\(\(20\)/piste:b567](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU((20)3((20)ihmiset((20):((22)Asiakaskokemus((20)ei((20)ole((20)projekti((20)vaan((20)tahtotila((22)((20):Palvelukulttuuri((20)ja((20)sen((20)rakentaminen((20)/piste:b567). Almatalent.

Gronlund, J. 2013. Basics of Branding. A Practical Guide For Managers. Business Expert Press. Hampton. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=1097920> . Ebook Central. s. 19

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki. E-kirja. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/FAGBIXC-TDG#/kohta:24/piste:b616>. Almatalent. S.21

Luukka, P. Yrityskulttuuri on kuningas. 2019. Alma Talent Oy. Helsinki. E-kirja. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/HAGBFXDTEB#/kohta:\(\(20\)Yrityskulttuuri\(\(20\)on\(\(20\)kuningas/piste:t34](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/HAGBFXDTEB#/kohta:((20)Yrityskulttuuri((20)on((20)kuningas/piste:t34) . s. 136

My Helsinki. Ruoholahti. Luettavissa: <https://www.myhelsinki.fi/fi/n%C3%A4e-ja-koe/naapurustot/hernesaari-ruoholahti-ja-j%C3%A4tk%C3%A4saari/ruoholahti>. Luettu 20.8.2021

Oakes, K. 2021. Culture Renovation: 18 Leadership Actions to Build an Unshakeable Company. E-kirja. <https://learning.oreilly.com/library/view/culture-renovation-18/9781260464375/ch01.xhtml>. O`Reilly.

Port of Helsinki. Historia. Luettavissa: <https://www.portofhelsinki.fi/helsingin-satama/historia>. Luettu: 12.8.2020.

Radisson Hotels. Radisson Blu Seaside Hotel. <https://www.radissonhotels.com/fi-fi/hotellit/radisson-blu-helsinki-seaside>. Luettu: 20.12.2021.

Radisson Hotels. We are Radisson Hotel Group. Luettavissa: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us->. Luettu: 25.12.2021.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen. Hansaprint Oy. Turenki. E-kirja. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)sikirja). Kauppakamaritieto.

Sokotel. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://sokotel.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 10.3.2021.

Sos Lapsikylä 2020. Radisson Blu hotellit tukemaan Sos- lapsikylän toiminta. Luettavissa: <https://www.sos-lapsikyla.fi/ajankohtaista/artikkeli/news/radisson-blu-hotellit-tukemaan-sos-lapsikylan-toimintaa/>. Luettu: 10.8.2020. ++

S-kanava. Yrityksen arvot. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/sokotel-oy>. Luettu: 20.8.2020.

4. Viestiikö esimiehesi ja johto mielestäsi tarpeeksi hotellin brändistä ja identiteetistä?

5. Miten koet, että hotellin identiteetin näkymistä voisi parantaa?

6. Miten mielestäsi identiteettiä voisi viestiä tai markkinoida asiakkaille?

7. Mitä hotellin slogan ”Helsinki State of Mind” mielestäsi tarkoittaa?

8. Millainen vieras viihtyy Radisson Blu Seaside Hotelissa?

9. Jos sinun pitäisi tiivistää millainen hotelli Radisson Blu Seaside on yhteen lauseeseen, millainen se olisi?

10. Koetko olevasi perillä hotellin arvoista ja tavoitteista? Jos et, millaista koulutusta tai selvennystä kaipaisit esimiehiltäsi?

Liite 2. Havainnointilomake

Yritys: Radisson Blu Seaside Hotel		Pvm: 09.03.2020
Kuvaa yritys lyhyesti, lii- keidea, toiminnan laajuus,	Yritys on Radisson Blu Seaside Hotel, joka on osa maailman- laajuista Radisson Hotel Group konsernia. Suomessa Radis- son Blu on osa Sokotelia. Suomessa hotelleja on kaiken kaik- kiaan seitsemän. Kohdeyrityksessä on yleisten tilojen lisäksi seitsemän kokoustilaa, 349 hotellihuonetta ja kaksi ravinto- laa.	
Havainnoinnin kohteet	Havainnoinnin kohteena on hotellin toimintaympäristö, ylei- set tilat, ravintola tilat, aula ja rakennus.	
Ensivaikutelma ympäristöstä	Ensivaikutelma ympäristöstä on hyvin merellinen. Hotelli on kivenheiton päästä merestä ja se näkyy suoraan hotellille. Tuuli on sen mukainen ja saa laittaa takkia tiukemmin kiinni. Kivijalka- kauppoja tai muuta toimintaa ei ole näkyvissä ho- tellin läheisyydessä. Ensivaikutelma hieman kolkko ympäris- töltään.	
Kohteeseen saapuminen, si- säkäynti ja rakennus	Kohteeseen oli helppo saapua suoraan ratikalla rautatiease- malta. Ratikoita kulkee kolme suoraan hotellin oven eteen. Lisäksi kohteeseen pääsee helposti myös autolla ja hotellista löytyy oma parkkihalli. Sisäkäynti tapahtuu hotellin edestä kadulta suurista lasiovista. Hotellin edustalla on kaksi isoa kasvia ja tuulikaapista löytyy iso Radisson Blu- logoinen matto. Rakennuksen ulkopuolella on osittainen julkisivuremppa menossa, jonka vuoksi on oletettavaa että rakennus on jo hieman vanhempi. Hotellin välittömässä läheisyydessä on tupakka- paikka jossa on tuhkakuppi, jota ei ole hetkeen tyh- jennetty.	
Asiakkaat	Yrityksen kohderyhmä on selkeästi kotimaiset ja kansainväli- set business –matkustajat. Hotellin aulassa istuskelee kaksi	

	<p>pöytäryhmää työikäisiä henkilöitä tietokoneillaan. Selkeästi ovat pitämässä pientä kokousta. Havainnoinnin aikana hotelliin kirjautuu sisälle suomalainen pariskunta ja aasialainen turistiryhmä.</p>
Asiakkaan polku	<p>Asiakas saapuu hotellille autolla, kävellen 15 min rautatieasemalta tai julkisilla välineillä. Hotellin aula on suuri ja ovista pääsee joko suoraan hotellin vastaanottoon tai ravintola tiloihin. Hotelliin kirjaututtua asiakas siirtyy hisseille, jotka ovat syrjässä vastaanotosta.</p> <p>Ravintolassa asioidessa on pöytiintarjoilu.</p>
Elämyksellisyys (tarinat, aitous, visualisuus, kuvitus jne.)	<p>Ympäristössä on havaittavissa fyysisiä elementtejä jotka viestivät merenranta tunnelmasta. Ensimmäisenä huomio kiinnittyy vastaanoton yläpuolella olevaan punaiseen valokylttiin jossa lukee "Welcome friends". Aulassa on erilaisia ruoreja sisustus elementtinä ja vastaanoton takaseinä on tehty merikonteista. Keskellä aulaa sisäänkäynnin yhteydessä on iso logollinen matto jossa lukee "Helsinki State of Mind". Ikkunalaudoilta löytyy suuria lyhtyjä ja huonekalut on tarkkaan valittuja.</p> <p>Hisseille siirtyessä seisoo käytävällä täysikokoinen lehmä, joka on koristeltu graffiteilla ja nimikirjoituksilla. Lähettyvillä ei kuitenkaan ole havaittavissa tietoa miksi lehmä seisoo käytävällä.</p>
Henkilökunnan toiminta ympäristössä	<p>Hotellin tilat ovat varsin isot ja nopealla vilkaisulla hissitauluun on havaittavissa, että hotellihuoneita löytyy yhdeksästä eri kerroksesta. Henkilökuntaa vastaanotossa on kaksin kappalein ja baarissa havainnoinnin aikana yksi henkilö –joka hoitaa myös huonepalvelua. Ruokaravintolassa ei näy henkilökuntaa ja sen ovet ovat suljettuna. Kaikilla henkilökunnan jäsenillä on meren sininen housupuku työasuna ja hymy huulilla.</p>

Muita huomioita	Taustalla soi rauhallinen musiikki ja valaistus on sopivan himmeä vuorokaudenaikaan nähden.
-----------------	---

Helsinki state of Mind –Helsingkiläistä elämänmenoa

Radisson Blu

Tarinoita täynnä, kansainvälinen, laadukas, welcome friends, premium



Urbaani ja rouhea tapahtumatalo

- Valimo, Nobel, Käitö
- Aistitölvälliset kokoustilat
- Bistro Gimis
- Brain Food



Lifestyle huoneet

- Double king, Leiffahuoneet, Studio
- Röoperi, Seaside Suite, Loft- huoneet,
- Business- huoneet
- Super Breakfast
- Blu Dreams



Keskustassa meren rannassa

- Valion juustovarasto, Biokemiallinen laboratorio
- Kuntosali, Blu Routes
- Saavuteltavuus
- Parkkihalli, Autopalvelu
- Vastuullisuus