

Opinnäytetyö

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2014

Maija Koittola

MARKKINOINTIVIESTITINNÄN KEHITTÄMINEN HOTELLIN TILOISSA

– Case Hotelli Seurahuone, Kokkola



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2013 | 58

Susanna Saari

Maija Koittola

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN HOTELLIN TILOISSA – CASE HOTELLI SEURAHUONE, KOKKOLA

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kokkolan Hotelli Seurahuoneen markkinointiviestintää hotellin tiloissa. Opinnäytetyössä pohditaan, mikä hotellin tiloissa käytetyssä markkinointiviestinnässä on hyvää ja mitä siinä voitaisiin kehittää. Näiden pohjalta laaditaan kehitysehdotuksia, jotka toimitetaan toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy uusi, päivitetty huonekansio hotellin huoneisiin tukemaan hotellin markkinointiviestintää. Huonekansiossa otetaan hotellin asiakkaat huomioon ja sisältö suunnitellaan heidän toivomustensa mukaan. Myös henkilökunnan haastattelussa esille tulleita näkökulmia hyödynnetään huonekansiota suunniteltaessa.

Tutkimusmenetelminä on käytetty puolistrukturoitua teemahaastattelua sekä kyselyä. Haastattelu tehtiin kolmelle Seurahuoneen vastaanotossa useimmin työskentelevälle henkilölle ja sen avulla kerättiin heidän mielipiteitään Seurahuoneen tiloissa käytettävästä sisäisestä sekä ulkoisesta markkinointiviestinnästä. Seurahuoneen asiakkaille tehtiin kysely, jossa käsiteltiin pääosin huonekansiota. Kyselyssä haluttiin selvittää, pitävätkö asiakkaat huonekansiota edelleen hyödyllisenä markkinointiviestintävälineenä ja mitä he toivoisivat huonekansiosta löytyvän. Kyselyn tuloksia sovellettiin huonekansion toteutuksessa.

Nykyisin markkinointiviestinnän merkitys kasvaa yhä enemmän. Koko ajan kehitetään uusia, innovatiivisia viestintäkeinoja ja matkailualan yritysten on pysyttävä mukana kehityksessä. On osattava vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tuotava heille tietoa siitä kanavaa kautta, mistä he sen mieluiten haluavat saada. Sosiaalisen median ja muiden sähköisten viestintäkanavien kasvaessa huonekansio saatetaan ehkä kokea vanhanaikaiseksi viestintävälineeksi. Huonekansiosta on kuitenkin mahdollista tehdä myös moderni versio vastaamaan nykypäivän markkinointiviestinnällisiä vaatimuksia. Seurahuoneen uudessa huonekansiossa se esiintyy QR-koodien muodossa, jonka avulla perinteinen huonekansio saadaan yhdistettyä sähköisiin viestintäkanaviin. Näin ollen huonekansiosta saatiin monipuolisempi ja se tukee Seurahuoneen muuta markkinointiviestintää tehokkaasti.

ASIASANAT:

Viestintä, markkinointi, markkinointiviestintä, ulkoinen markkinointiviestintä, sisäinen markkinointiviestintä, asiakaslähtöinen markkinointiviestintä, huonekansio.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

2014 | 58

Susanna Saari

Maija Koittola

DEVELOPING MARKETING COMMUNICATIONS IN HOTEL ENVIRONMENT – CASE HOTEL SEURAHUONE, KOKKOLA

The present bachelor's thesis focuses on developing marketing communication in the hotel facilities in the Hotel Seurahuone in Kokkola. The study explores which parts of the marketing communications used in the hotel facilities are good and which could be improved. At the end of the study, development proposals based on the results are made and presented to the hotel. The outcome of this thesis will be a new, updated hotel room directory to support the rest of the hotel's marketing communications. The hotel customers are taken into consideration when designing the room directory whose contents are designed according to their wishes. In addition, the hotel receptionists have been interviewed and their opinions are taken into consideration when designing the room directory.

The research methods used in the thesis are a semi-structured theme interview and a survey. The interview was conducted with three receptionists who are working most of the time at the Seurahuone's reception. The receptionists' opinions about the internal and external marketing communications used in the Seurahuone's facilities are collected through the interviews. A survey focused mainly on the room directory and it was conducted among the customers. The survey aimed to explore what the customers would like to find in the room directory and if they think that room directory is still a useful marketing communication channel. The information was used in the implementation of the room directory.

Nowadays the significance of the marketing communications is constantly growing. New and innovative communication ways are invented all the time and the tourism industry needs to keep up with the development. The companies must be able to respond to the needs of the customers and provide them with the information through the channels the customers prefer. The use of social media and other electronic communication channels increases and, therefore, the room directory in a folder form may be experienced as an old-fashioned communication channel. However, it is possible to modernise the room directory to meet the requirements of today's marketing communication. In the new room directory for Seurahuone the modernisation appears in the form of QR -codes, which allow the traditional room directory to be integrated into electronic communication channels. The result is a more versatile room directory, which supports the other marketing communications in Seurahuone efficiently.

KEYWORDS:

Communications, marketing, marketing communications, external marketing communications, internal marketing communications, customer-oriented marketing communications, hotel directory.

SISÄLTÖ

| | |
|---|-----------|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 1.1 Opinnäytetyön aiheen esittely | 6 |
| 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset | 7 |
| 1.3 Kokkolan Hotelli Seurahuoneen esittely | 8 |
| 2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ HOTELLIYMPÄRISTÖSSÄ | 10 |
| 2.1 Markkinointiviestinnän määrittely | 10 |
| 2.2 Markkinointiviestinnän muodot | 13 |
| 2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet hotelli Seurahuoneen tiloissa | 15 |
| 2.4 Huonekansio osana hotellin markkinointiviestintää | 16 |
| 3 AINEISTON HANKINTA | 19 |
| 3.1 Tutkimusmenetelmien esittely | 19 |
| 3.2 Kyselylomaketutkimus Seurahuoneen asiakkaille | 20 |
| 3.3 Teemahaastattelu Seurahuoneen vastaanoton työntekijöille | 22 |
| 3.4 Kyselyn ja teemahaastattelun tulokset | 24 |
| 3.5 Kehitysideoita Seurahuoneen tilojen markkinointiviestintään | 32 |
| 4 SEURAHUONEEN HUONEKANSION TOTEUTUS | 37 |
| 4.1 Huonekansion tavoitteet | 37 |
| 4.2 Toimiva huonekansio | 38 |
| 4.3 QR-koodien hyödyntäminen huonekansiossa | 38 |
| 5 LOPUKSI | 40 |
| LÄHTEET | 44 |

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Hotelli Seurahuoneen asiakkaille.

Liite 2. Haastattelulomake Hotelli Seurahuoneen vastaanoton työntekijöille.

Liite 3. Uusi huonekansio Hotelli Seurahuoneelle.

KUVAT

Kuva 1. Mistä asiakkaat kokevat saavansa parhaiten tietoa koskien hotelliyöpymistään.

25

Kuva 2. Mitä tietoa asiakkaat hakevat huonekansiosta.

26

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön aiheen esittely

Markkinointiviestinnän merkitys kasvaa yhä enemmän matkailualoilla. Erilaiset viestintäkeinot ovat kehittyneet huimaa vauhtia vuosien saatossa, ja on vaikeaa ennustaa, millaista markkinointiviestintä on tulevaisuudessa. Tämä tekee markkinointiviestinnästä mielenkiintoista ja sen vuoksi se on valittu tämän opinnäytetyön aiheeksi. Olen tehnyt työharjoitteluni Kokkolassa sijaitsevalle Hotelli Seurahuoneelle ja työskennellyt siellä hetken aikaa. Siksi opinnäytetyön tekeminen kyseiselle yritykselle oli palkitsevaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella markkinointiviestintää asiakaslähtöisesti hotelliympäristössä, erityisesti hotellihuoneessa huonekansion muodossa. Opinnäytetyössä tarkastellaan Seurahuoneen nykyistä markkinointiviestintää ja annetaan kehitysideoita yritykselle. Opinnäytetyö on käytännönläheinen ja sen tuotoksena syntyy päivitetty huonekansion hotelliin sekä kehitysideoita hotellin tilojen markkinointiviestintään liittyen. Opinnäytetyössä otetaan huomioon toimeksiantajan omat ideat, mutta myös opinnäytetyön tekijälle on annettu vapauksia tehdä muutoksia ja tuoda esille omia ideoitaan.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä pääpaino opinnäytetyössä on kehittää Seurahuoneen markkinointiviestintää hotellin tiloissa ja erityisesti suunnitella uusi huonekansion hotelliin. Vilkan ja Airaksisen (2004, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on vastakohta tutkimukselliselle opinnäytetyölle, mikä on toinen yleinen opinnäytetyötyyppi. Toiminnallinen opinnäytetyö pyrkii ohjeistamaan, opastamaan sekä järjestämään ja järjeistämään käytännön toimia kyseisellä ammattialalla. Kyse voi olla jonkin tapahtuman järjestämisestä tai se voi olla jokin ammatillinen ohje, ohjeistus tai opas. (Vilka & Airaksinen, 2004, 9)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Markkinointiviestintä on laaja markkinoinnin osa-alue ja siksi opinnäytetyössäkin on tarkoin määritelty käsiteltävät alueet. Opinnäytetyössä keskitytään kehittämään hotellin tiloissa tapahtuvaa asiakkaille suuntautuvaa markkinointiviestintää, ei niinkään hotellin ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiviestintään. Työssä tutkitaan markkinointiviestinnällisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen heidän astuessaan hotelliin sisään. Opinnäytetyössä halutaan kehittää nimenomaan Seurahuoneen hotellihuoneissa, käytävillä, hisseissä, aulaissa ja muissa tiloissa asiakkaille tapahtuvaa markkinointiviestintää. Tämä sulkee pois esimerkiksi Seurahuoneen internetsivut, Facebook -sivut, erilaiset yhteistyössä olevat varausjärjestelmät sekä muun hotellin ulkopuolella olevan mainonnan.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä monipuolinen huonekansio, josta löytyy hotellin perustiedot, yhteystietoja, yrityksen tarjoamat palvelut sekä tietoa myös Kokkolasta ja sen aktiviteeteista. Huonekansion tarkoituksena on helpottaa asiakkaiden yöpymistä siten, ettei heidän tarvitse yhtenäin kysyä apua vastaanotovirkailijoilta, vaan he löytäisivät tarvittavat tiedot ja vastaukset kysymyksiinsä huonekansioista. Huonekansion tulisi kuitenkin edistää Seurahuoneen palveluiden myyntiä, mikä markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus onkin.

Huonekansio itsessään on vanha ja käytetty viestinnän väline ja haasteena onkin saada siitä moderni ja nykypäivään sopiva. Haasteita tuotoksen toteuttamiseen tuo se, että jollain tavalla siihen tulee saada jotakin uutta ja erilaista. Kansion tulisi palvella sekä asiakkaita että työntekijöitä. Asiakkaat saavat kansioista tarvitsemansa tiedot ja Seurahuoneen henkilöstö välttyy ylimääräisiltä kysymyksiltä, mutta saavat kuitenkin lisämyyntiä huonekansion avulla.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelminä kyselyä sekä teemahaastattelua. Kysely tehtiin Seurahuoneen asiakkaille ja sen tarkoituksena oli tiedustella heidän mielipiteitään hotellin huonekansioon liittyen. Lisäksi aineistoa on kerätty haastattelemalla niitä Seurahuoneen työntekijöitä, jotka työskentelevät pääsääntöisesti hotellin vastaanotossa. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa

asiakkaiden tarpeita työntekijöiden näkökulmasta ja sen perusteella rakentaa huonekansion sisältöä. Haastattelussa pyrittiin myös selvittämään, millaisena vastaanoton työntekijät näkevät Seurahuoneen sisäisen ja ulkoisen markkinointiviestinnän.

1.3 Kokkolan Hotelli Seurahuoneen esittely

Hotelli Seurahuone on Finlandia Hotels -ketjuun kuuluva yksityinen hotelli Kokkolan ydinkeskustassa. Hotellilla on pitkä historia aina 1894 -luvulta lähtien, mikä toimiikin Seurahuoneen valttikorttina. Pitkää historiaa on käytetty hyväksi mm. nettisivuissa ja sisustuksessa ja hotellin brändiä halutaankin rakentaa sen ympärille.

Seurahuoneen liikeideana on antaa monipuolisia ja laadukkaita majoitus- sekä ravintolapalveluita asiakkailleen. Seurahuoneen imago on perinteikäs, lämminhenkinen ja ystävällinen. Sama linja halutaan pitää myös hotellihuoneen sisällä olevassa markkinointiviestinnässä. Tämän vuoksi uuden huonekansion ulkonäössäkin on käytetty paljon hyväksi jo olemassa olevaa Seurahuoneen tyyliä. Hotelli Seurahuone haluaa antaa asiakkailleen yksilöllistä ja välitöntä palvelua ja asiakkaan halutaan viihtyvän hotellissa kuin kotonaan.

Seurahuoneen hotellipalvelut kohdistetaan lähinnä liikemiehille. Hotellin suurin asiakaskunta on matkustavat liikemiehet ja huoneet on varusteltu myös sen mukaan. Majoituspalvelut sopivat kuitenkin myös muillekin matkaajille, esim. perheille, ystäväporukoille, yksin matkustaville ja ulkomaisille turisteille. Tämä täytyy ottaa huomioon huonekansion sisältöä suunniteltaessa esimerkiksi aktiviteettien ja tapahtumien listaamisessa.

Hotellin tukitoimintoja ovat ravintola, kokous- sekä yökerhopalvelut. Hotellissa toimiva Soolo-ravintolabaari houkuttelee arkisin lounasasiakkaita ympärillä olevista yrityksistä, ja paikalla käykin päivittäin kymmeniä vakituisia asiakkaita. Kanta-asiakkaista pidetään hyvää huolta erilaisilla tarjouksilla, lounaspasseilla ja sopimushinnoilla, tuttavallista ja ystävällistä palvelua unohtamatta. Iltaisin Seurahuoneen Soolo toimii à la carte -ravintolana. Vaihtelevasta menusta löytyy

monipuolinen valikoima aikuisille, lapsille, kasvissyöjille kuin myös ruoka-aineallergikoille. Myös viini- sekä drinkkilista ovat kattavia. Iltaisin Soolossa on mahdollista laulaa karaokea, mikä houkutteleeekin paikalle paljon monenikäistä asiakaskuntaa. Viikonloppuisin Seurahuoneen yökerho Socis on auki sekä perjantai- että lauantai-iltana. Yökerhossa järjestetään erilaisia teemailtoja, tapahtumia ja keikkoja, joissa musiikkigenret on edustettuna laaja-alaisesti. (Hotelli Seurahuone.)

2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ HOTELLIYMPÄRISTÖSSÄ

2.1 Markkinointiviestinnän määrittely

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Viestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa asiakkaalle sekä ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityskuvaa ja tunnettuutta, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään kasvattamaan kysyntää ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen, 2009, 328.) Markkinointiviestintä on osa yrityksen markkinointia ja sen perimmäinen tarkoitus on joko suoraan tai epäsuorasti tuottaa voittoa yritykselle. Markkinointiviestinnän avulla saadaan yrityksen strategia liitettyä kaikkeen siihen informaatioon, joka kulkee eri toimijoiden, kuten esimerkiksi asiakkaiden, hankkijoiden, osakkaiden ja median välillä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on saada oikeanlainen viesti välitettyä oikeille ihmisille, oikealla tavalla. (McCabe, 2009, 6-7.)

Huonekansion tarkoitus on tukea Seurahuoneen muuta markkinointiviestintää. Opinnäytetyön tuotoksena tehty uusi ja kattava huonekansio tuottaa lisäarvoa Seurahuoneen asiakkaalle, sillä sieltä hän löytää mm. hotellin palvelut, yleistä tietoa alueesta ja sen aktiviteeteista. Huonekansion avulla pyritään lisäämään myyntiä, sillä sieltä asiakas näkee puhelimen sovelluksen avulla mm. ravintolan menun, joka mahdollisesti houkuttelee asiakkaan hotellin ravintolaan ruokailemaan.

Markkinointiviestinnällä on erityisen tärkeä rooli matkailun aloilla, mikä johtuu matkailupalvelujen erityispiirteestä, aineettomuudesta. Matkailualan yritysten on panostettava markkinointiviestintäänsä erityisen paljon, koska asiakas ei pysty arvioimaan etukäteen matkailupalvelujen laatua. Matkailuyritykset pyrkivät markkinointiviestinnällään vähentämään palvelujen aineettomuuden luomaa

epävarmuutta, jota asiakas hyvin usein ostotilanteessa kokee. (Albanese & Boedeker, 2003, 179.)

Viestinnän tavoitteet liittyvät usein markkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteena saatavat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, imagon ja tunnettuuden luominen, vaikuttaminen matkailijoiden asenteisiin sekä palvelun tai yrityksen brändin luominen. Viestintää suunniteltaessa on mietittävä, mikä on markkinointiviestinnän ensisijainen tarkoitus. Viestinnän tavoitteissa on kolme eri tasoa; tietäminen, positiivinen tunteminen ja toiminta. Kun on kyse tiedon lisäämisestä asiakkaiden keskuudessa, viestintä on rationaalista. Tällöin viestintä sisältää yksityiskohtia ja tietoja, jotka pyritään tuomaan esille havaintojen ja huomioiden kautta. Positiivisella viestinnällä pyritään taas päinvastaisesti vaikuttamaan asiakkaiden tunteisiin ja mielikuviin. Apuna käytetään usein värikuvia sekä tunteita herättäviä mietelauseita. Toimintaan kehottavassa viestinnässä käytetään paljon käskyjä, kehotuksia ja houkutuksia. Näin asiakasta pyritään kehottamaan toimimaan pian, jolloin tavoitteena on saada asiakas aktiiviseksi. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 258-259.)

Hotelli Seurahuoneella on jo suuri kanta-asiakasryhmä, mikä on kasvanut vuosien saatossa. Silti uusia asiakkaita kaivataan koko ajan, minkä vuoksi markkinointiviestinnän kehittäminen ja suuntaaminen oikeille asiakasryhmille on ensisijaisen tärkeää. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 225) mukaan hyvä markkinointiviestintä on luovaa ja informatiivista ja sillä on yksinkertainen ja selkeä sanoma. Hyvä markkinointiviestintä on mielenkiintoista ja se kertoo, kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa yrityksen on mietittävä tarkkaan kohderyhmänsä, joille viestintä suunnataan. On tiedettävä, onko kohteena esimerkiksi palvelun loppukäyttäjä, yhteistyökumppani, sidosryhmän tai verkoston jäsen, jälleenmyyjä vai kenties median edustaja. Markkinointiviestinnän strategia, sen eri keinot ja markkinointi- ja myyntikanavat suunnitellaan jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Myös viestinnän ajoittaminen määräytyy kohderyhmän mukaan. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 225.) On tiedettävä miten, mistä ja milloin asiakkaat hankkivat tietonsa yrityksestä, miten he reagoivat siihen, sekä miten yri-

tys voisi hallita tätä tietoa tehokkaasti (McCabe, 2009, 7). Seurahuoneen suurin asiakasryhmä on liikematkailijat, joten on selvitettävä, minkä viestintäkanavien kautta tämä asiakassegmentti saataisiin parhaiten tavoiteltua, jotta liikematkailijat saataisiin Seurahuoneelle yöpymään. Muita asiakasryhmiä ei kuitenkaan pidä unohtaa, sillä esimerkiksi kesäsesonkina taas vapaa-ajanmatkailijoiden määrä kasvaa runsaasti. Eri sesonkeina on mietittävä myös eri markkinointiviestintäkanavien käyttöä.

Markkinointiviestintä on onnistunutta, kun yrityksen haluama vaikutus on saavutettu asiakkaissa. Markkinointiviestinnässä on kuitenkin useita eri vaiheita, joissa saattaa esiintyä erilaisia häiriötekijöitä. Nämä häiriötekijät saattavat estää viestin perille menoa tai jopa muuttaa alkuperäistä viestinnän ideaa. Tällöin viestintä ei välttämättä mene kaikille halutuille asiakkaille perille, viestintä ei synnytä ostohalukkuutta asiakkaiden keskuudessa tai yrityksen imago ja mielikuva vääristyvät. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 228.) Huonekansion informaation tulee olla yhteneväistä muun muassa Seurahuoneen internetsivujen kanssa. Mikäli ristiriitaista tietoa löytyy, aiheuttaa se hämmennystä asiakkaassa ja luo negatiivista kuvaa yrityksestä. Seurahuoneen imagon täytyy tulla ilmi myös huonekansiosta sekä sisällöllisesti että ulkoisestikin.

Ihminen on kykenevä havaitsemaan vain tietyn määrän viestejä samaan aikaan, minkä vuoksi markkinointiviestinnänkin pitäisi keskittyä aina vain olennaiseen. Liian laajat ja monimuotoiset viestit jäävät helposti huomaamatta, sillä ihmisellä on taipumus keskittyä helposti ymmärrettäviin elementteihin ja yksinkertaisiin viesteihin. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 259.) Tämä pitäisi huomioida myös hotelli Seurahuoneen markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi vastaanottotiskillä tulisi keskittyä vain jonkin tietyn asian markkinointiin, kuten vaikkapa kanta-asiakasjäsenyyteen. Jos tiskillä on kylttejä, informaatiolappusia ja muita viestejä eri tuotteista ja palveluista, asiakas ei keskity niistä mihinkään ja näin viesti jää tarpeettomaksi. Parhaiten asiakasta saa markkinoitua, kun markkinointi kohdistuu pelkästään yhteen tuotteeseen tai palveluun.

2.2 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnän muotoja ovat perinteisen jaottelun mukaan mainonta, myynninedistäminen (sales promotion), suhdetoiminta (public relations) ja henkilökohtainen myyntityö. Erityisesti matkailutoimialalla näiden markkinointiviestinnän perusmuotojen rinnalle voidaan kuitenkin lisätä myös myynti- ja markkinointimateriaalit (esitteet, videot, dvd:t, cd:t, kirjeet ja flyerit) sekä asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen myyntitilanteissa. Viestintämuotojen vaihtoehtoja ja erilaisia yhdistelmiä kutsutaan myös viestintämixiksi. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 230.)

Mainonnan tarkoituksena on lisätä asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä, parantaa yrityskuvaa sekä kasvattaa myyntiä. Myynninedistämällä pyritään innostamaan asiakkaita ostamaan tuotetta tai palvelua, sillä innostetaan työntekijöitä myymään ja sen avulla pyritään luomaan yrityksen imagoa. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 231.) Erilaiset työntekijöiden väliset myyntikilpailut ja asiakkaiden keskuudessa järjestetyt kilpailut toimivat hyvinä esimerkkeinä myynninedistämisestä. Myynninedistämistä pitäisi kehittää jatkuvasti myös Seurahuoneen vastaanotossa.

Suhdetoiminta pyrkii saamaan yritykselle myönteisen julkisuuskuvan ja parantamaan sitä koko ajan. Myyntityön tarkoituksena on myydä palvelua tai tuotetta ja myynti- ja markkinointimateriaalilla pyritään herättämään kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Lisäksi myynti- ja markkinointimateriaalilla pyritään lisäämään tietoisuutta yrityksestä sekä luomaan imagoa. Asiakaspalvelun ja vuorovaikutuksen tarkoitus myyntitilanteissa on ratkaista ongelmia, saada myyntiä aikaiseksi ja varmistaa että asiakas on tyytyväinen. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 231.)

Suunnittelematon viestintä vaikuttaa asiakkaisiin myös. Esimerkiksi tilan viihtyvyydellä, sisustuksella ja logistiikalla on suuri merkitys siihen, kuinka asiakas näkee yrityksen. Yrityksen henkilökunnan keskinäiset suhteet heijastuvat työntekijöiden käyttäytymiseen ja viestittävät asiakkaalle paikan hengen. Henkilökunnan tapa puhua yrityksestä ja työnantajasta luovat nekin yrityksen ulkoista

kuvaa. (Puustinen & Rouhiainen, 2007, 230-231.) Sisäisellä markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus asiakkaillekin näkyvään suunnittelemaan viestintään. Työntekijöiden tiedottaminen, kannustaminen sekä koulutus vaikuttavat työntekijöiden motivaatioon ja heidän suhtautumiseensa työhön. Mikäli työntekijät kokevat omaavansa hyvän työpaikan, jossa omat arvot kohtaavat yrityksen arvojen kanssa ja jossa heidän työtään arvostetaan, antavat he myös yrityksesestä hyvän kuvan asiakkaille. Jotta työnantaja tietää, kuinka hänen työntekijänsä voivat, tulee heidän kanssaan säännöllisesti keskustella ja antaa heille tarpeellista koulutusta työtänsä varten. Siksi säännölliset palaverit, koulutukset ja kehityskeskustelut ovat erityisen tärkeitä yrityksessä.

Viestintävälineiden kasvaessa yritysten on yhä enemmän keskityttävä viestintäkanavien yhdistämiseen. Integroidussa markkinointiviestinnässä yrityksen ja brändin viestinnässä yhdistellään eri markkinointiviestintäkanavia, jotta viesti olisi vakuuttava ja johdonmukainen kohderyhmälle. Integroitu markkinointiviestintä käyttää perinteisiä markkinointiviestinnän muotoja, kuten esimerkiksi mainontaa ja myynninedistämistä, mutta siinä huomioidaan myös muut markkinointimixin osa-alueet. Kun nämä osa-alueet saadaan yhdistettyä niin, että ne tukevat toisia, auttaa se rakentamaan yhtenäistä brändi- ja yrityskuvaa. (Hudson, 2008, 257-258.) Integroitua markkinointiviestintää esiintyy opinnäytetyössä tehdyssä huonekansiossakin. Huonekansioon on sisällytetty QR-koodeja, johon on linkitetty Seurahuoneen nettisivut. Älypuhelimien avulla asiakas pystyy näiden koodien kautta siirtymään nopeasti ja vaivattomasti halutuille internetsivuille. Tällä tavoin kaksi eri markkinointiviestintäkanavaa saadaan linkitettyä toisiinsa.

Ensimmäinen edellytys markkinointiviestinnän integroinnille on, että asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja vahvistaminen ovat yrityksen ydintehtäviä. Toisena tärkeänä edellytyksenä on yrityksen arvopohja, sekä niiden näkyminen käytännön toiminnassa. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa, niin myös markkinointiviestintää. Kolmantena integroinnin edellytyksenä on laskenta- ja raportointijärjestelmän kehittäminen niin, että se mahdollistaa markkinointiviestinnän kokonaisvaltaisen budjetoinnin ja seurannan. Koska markkinointiviestinnän panostusten tulee näkyä myös myynnissä ja kannattavuudessa, on tuottojen, kus-

tannusten ja erilaisten tunnuslukujen seuranta erittäin tärkeää. (Isohookana, 2011, 292-293.)

2.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet hotelli Seurahuoneen tiloissa

Markkinointiviestinnässä otetaan yhä enemmän huomioon mielikuvatekijät sekä tuotemerkki, eli brändi. Mielikuvat ovat asenteita, arvostuksia, uskomuksia sekä tapoja ja siksi hyvin tunnepitoisia ja vaikeita tutkia. Brändi on tuotteen sielu eli kaikkea sitä, mitä tuote edustaa asiakkaiden mielessä ja tämän vuoksi sen rakentaminen on erittäin pitkäjänteistä työtä. Hotellin brändin rakentamisessa keskeistä on se, että koko henkilökunta on sitoutunut sen kehittämiseen ja asiakkaille pyritään välittämään samanlaista viestintää. (Brännare ym. 2005, 83-84.) Seurahuoneella tämä tarkoittaa esimerkiksi rakennuksen vanhan historian hyödyntämistä markkinoinnillisissa keinoissa. Slogan ”yksityistä vieraanvaraisuutta jo vuodesta 1894” (Hotelli Seurahuone) tuo esille hotellin pitkät perinteet sekä yksityisen ja henkilökohtaisen palvelun tarjoamisen asiakkaalle. Sloganilla halutaan selkeästi erottautua isoista, ketjumaisista hotelleista painottamalla hotellin yksityisyyttä.

Seurahuone käyttää tiloissaan sekä painettua että sähköistä viestintää. Perinteiset esitteet ja julisteet ovat yleisin viestintäkeino niin huoneissa, ravintolassa kuin vastaanottotiskilläkin. Huoneista löytyy tämän hetkisen huonekansion lisäksi erilaisia hotellin omia ja Finlandia Hotels -ketjun esitteitä, sekä informaatiota Kokkolan erilaisista aktiviteeteista. Hisseistä, käytävien seiniltä sekä aulasta löytyy erilaisia informatiivisia julisteita ja tauluja Seurahuoneen palveluista, tapahtumista ja tarjouksista. Vastaanoton tiskiltä löytyy esitteitä muun muassa Kokkolasta ja sen tapahtumista, Finlandia Hotels –ketjusta ja hotellin palveluista. Vieressä olevalta baaritiskiltä näkee mm. erilaisia tarjouksia juomista sekä lounasaikaan lounaslistan sekä à la carten aikaan illan menun. Aulasta, pääoven vierestä löytyy erilaisia lehtiä sekä esimerkiksi yhteistyökumppaneiden esitteitä. Uusimpana hotelliin saapunut viestintäväline on vastaanottotiskin ta-

kana sijaitseva televisio, jossa pyörii informaatiota Seurahuoneen palveluista, internetyhteyksistä sekä parkkipaikoituksesta.

Seurahuoneen tiloissa käytettävistä markkinointiviestinnällisistä keinoista suurin osa on hyvin perinteisiä. Painettuja mainoksia ja esitteitä on käytetty vuosikymmeniä ja tullaan jatkossakin käyttämään. Kuitenkin erilaisten sähköisten välineiden käytön runsaan kasvun myötä on perinteisen viestinnän rinnalle otettava myös sähköisiä, uusia kanavia. Seurahuone on tätä tehnyt tiloissaan vastaanototiskin infotelevision kautta ja tulevat muuttamaan radikaalisti hotellihuoneiden markkinointiviestintää hankkimalla uudet televisiot ja infojärjestelmät televisioihin.

Sisäinen markkinointiviestintä on yhtä tärkeää kuin ulkoinen markkinointiviestintäkin. On oleellisen tärkeää että henkilökunta on koulutettua ja perehdytetty hyvin työhön. Myös jatkokoulutus on tärkeää, jotta työntekijöiden ammattitaito pysyy ajan tasalla. Työntekijöitä on kannustettava työssään, esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla ja palkinnoilla, jotta heidän motivaationsa pysyvät yllä. Ellei työntekijät viihdy työssään, näkyy se myös asiakkaille. Koko henkilökunnan on myös oltava ajan tasalla kaikesta, mitä hotellissa sekä ravintolassa tapahtuu ja siihen vaikuttaakin vahvasti sisäisen tiedottamisen tehokkuus. Mikäli sisäisessä markkinointiviestinnässä on puutteita, vaikuttaa se työntekijöiden kykyyn palvella asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

2.4 Huonekansio osana hotellin markkinointiviestintää

Huonekansio on yksi hotellin markkinointiviestintäkanava, jonka tarkoituksena on tutustuttaa asiakas yritykseen. Huonekansio esittelee hyödyllistä tietoa hotellista sekä alueesta, johon asiakas on saapunut vierailemaan. Tämä huoneessa sijaitseva opas palvelee asiakkaita, jotka etsivät tiettyjä palveluja, ovat kiinnostuneet lähialueen aktiviteeteista tai jotka yksinkertaisesti vain tarvitsevat jonkinlaista apua hotellissa yöpyessään. (Custom Promotions Inc.)

Huonekansion sisältämä informaatio voidaan esittää useassa eri muodossa. Se voi olla vaikka videon muodossa, joka näytetään hotellihuoneen televisiojärjes-

telmästä. Tietyiltä televisiojärjestelmän kanavilta voidaan näyttää hotelli-informaatio still –kuvina tai innovatiivisena videonpätkänä. Videota voidaan pyörittää taukoamatta kanavalla, jolloin asiakas taatusti huomaa sen. Jotkut hotellit ovat tehneet hotelli-informaatioita jopa pistekirjoituksella, minkä avulla markkinointiviestintä on kohdistettu asiakkaille, joilla on erityistarpeita. Painettunakin huonekansion muotoja on rajattomasti. Tärkeintä on, että huonekansio on jokaista yksityiskohtaa myöten huoliteltu; paperin tulee olla oikeanlaista, värit sopivia keskenään ja itse ulkokuorenkin on oltava aikaa ja käsittelyä kestävä. (Towns & Associates Inc.)

Huonekansiota tulee aina pitää hotellihuoneen pöydällä näkyvällä paikalla, jotta asiakas sen varmasti löytää. Kun huonekansion tekee huolella ja siihen käyttää tarpeeksi resursseja, palvelee se myös parhaimmalla mahdollisella tavalla yritystä. Huonekansiota tulee kuitenkin päivittää vuoden välein, jotta se mukailee uusimpia innovaatioita ja tuo esiin uusia, raikkaita näkökulmia. Päivittämisellä pidetään huolta myös huonekansion ulkonäöllisestä kehittämisestä. Huonekansio välittää yrityksen persoonallisuutta ja tyyliä, ja sen vuoksi sitä voisi väittää tärkeäksi, ellei jopa välttämättömäksi markkinointivälineeksi hotellissa. (Towns & Associates Inc.)

USA Today lehden Travel osiossa (2012) pohdittiin huonekansion tärkeyttä. Toimittaja De Lollis haastatteli Christopher Cowdrayta, Lontoolaisen luksushotellin toimitusjohtajaa, joka väittää, etteivät huonekansion ole enää niin tärkeitä, kuin ne olivat ennen. Cowdrayn mukaan matkailijat tietävät nykyisin täsmälleen mitä haluavat ja soittavat suoraan vastaanottoon, jotta saavat kaikkein nopeimmin selvitettyä asiansa. Cowdrayn kertoi, että yhdessä hänen johtamassaan pariisilaishotellissa oli tehty kokeilu, missä huonekansion oli poistettu hotellihuoneesta. Kokeilun tarkoituksena oli selvittää, kuinka moni asiakas antaa palautetta huonekansion puuttumisesta. Kokeen päätyttyä todettiin, että huonekansiota ei enää pidetä kovinkaan tarpeellisena. Tämän jälkeen kahdessa Cowdrayn hotelleissa on huonekansion otettu käyttöön iPadin muodossa ja Cowdray kertoo niiden saaneen pelkästään positiivista palautetta. Nykyisin iPad on tuttu väline kaikenikäisille asiakkaille, se on helppokäyttöinen ja paljon visuaalisempi

kuin painettu materiaali. (De Lollis, 2012.) Myös Concepting the hotel for tomorrow –kirjassa Björkqvist uskoo (2009, 7) painetun huonekansion olevan täysin vanhentunut käsite tulevaisuuden hotelleissa. Painetut huonekansion korvataan integroiduilla teknologiajärjestelmillä, jossa televisio, tietokone, stereojärjestelmät ja muu teknologia yhdistyvät hotellihuoneessa.

USA Todayn artikkelissa kerrotaan myös Washingtonissa sijaitsevasta, täysin uudesta hotellista, jossa on päätetty iPadien sijaan käyttää painettua huonekansiona. Huonekansion ei kuitenkaan sisältänyt perinteiselle huonekansion ominaista tietoa, vaan sisällöstä saattoi löytää esimerkiksi erilaisia vinkkejä ja hauskoja faktoja Washingtonista. Huonekansion oli tehty myös monia muitakin uudistuksia, minkä vuoksi se sai positiivista palautetta asiakkailta. (USA Today.) Uusin teknologia ei aina välttämättä korvaa perinteisiä markkinointiviestinnällisiä keinoja. Painetusta viestinnästä pitää kuitenkin tehdä innovatiivista ja asiakkaille mielenkiintoista, jotta se pärjää nykypäivänä sähköiselle viestinnälle.

3 AINEISTON HANKINTA

3.1 Tutkimusmenetelmien esittely

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, jotka ovat kysely sekä puolistrukturoitu teemahaastattelu. Kyselyn avulla hankittiin asiakkaiden mielipiteitä Seurahuoneen markkinointiviestintään liittyen. Teemahaastattelun tavoitteena oli kartoittaa hotelli Seurahuoneen työntekijöiden mielipiteitä hotellin nykyisestä markkinointiviestinnästä ja kerätä heidän kehitysideoitaa mm. hotellikansiota ajatellen. Opinnäytetyössä käytettiin aineistona myös USA Todayn artikkelia, sillä artikkelissa käsitellään huonekansiota ja sen käyttöä nykypäivänä. Lukijat ovat voineet käydä kommentoimassa artikkelin aiheeseen USA Todayn nettisivuilla ja näitä vastauksia on analysoitu myös kyselyn tuloksien rinnalla.

Opinnäytetyössä käytettiin siis sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Monet tutkijat väittävät, että useampien menetelmien käyttö tutkimuksessa laajentaa näkökulmaa ja näin voidaan saada luotettavampia tuloksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 38). Kun tavoitteena on jonkin asian kokonaisvaltainen ymmärtäminen, on tutkimusmenetelmä usein laadullinen. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan selvittää millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset vaikuttavat ihmisten toimintaan. Aineistonkeruuna käytetään usein yksilö- tai ryhmähaastattelua, jotka tehdään lomake- tai teemahaastattelun muodossa. (Vilkka & Airaksinen, 2004, 63.)

Hirsjärvi ja Hurme (2004, 30-31) ehdottavat kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen, eli määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämistä. He mainitsevat, että kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä voidaan käyttää eri järjestyksessä; peräkkäin, rinnakkain tai sisäkkäin. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen yhdistettyjä tutkimusstrategioita voidaan jaotella käyttötarkoituksen mukaan varmentavaan, komplementaariseen, innoittavaan sekä kuvailevaan käyttöön. Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia menetelmiä on käytetty peräkkäin niin, että kvantitatiivista on käytetty ensin ja sen jälkeen kvalitatiivista. Tässä mallissa

menetelmät koskevat tutkimuksen eri osa-alueita, minkä vuoksi ne täydentävät toisiaan. Tarkoitukseen perustuva kvalitatiivisen ja kvantitatiivisten menetelmien luokittelu taasen on täydentävä, eli komplementaarinen. Tämä tarkoittaa sitä, että jo alusta alkaen niiden käyttö on suunniteltu kattamaan tutkimuksen eri alueita. Menetelmien avulla ei siis välttämättä pyritä saamaan samaa tietoa, vaan pyritään saamaan samaan asiaan lisää erilaisia näkökulmia. (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 30-32.) Asiakkaille tehdyssä kyselyssä pyrittiinkin saamaan asiakkaiden mielipide siitä, mitä huonekansion tulisi sisältää ja mitä he haluaisivat sieltä löytää. Haastattelun tavoitteena oli muun muassa kerätä Seurahuoneen henkilökunnan kokemuksia siitä, mitä asiakkaat eniten kyselevät ja mihin he yleensä etsivät tietoa vastaanotosta. Molemmissa tutkimusmenetelmissä käsiteltiin markkinointiviestintää sekä sen eri muotoja ja tähän aiheeseen saatiin erilaisia näkökulmia, kun kohderyhmät olivat erilaiset.

3.2 Kyselylomaketutkimus Seurahuoneen asiakkaille

Opinnäytetyössä käytettiin kyselylomaketutkimusta tutkimusmenetelmänä, sillä kyselyn avulla on helpointa kerätä vastauksia suurelta ja hajallaan olevalta ihmisjoukolta (Vilkkä, 2005, 74). Kyselyssä jokaiselle vastaajalle kysymykset ovat täysin samat, mikä parantaa kyselyn luotettavuutta. Kyselyssä tutkija ei myöskään pääse vaikuttamaan vastaajan vastauksiin omalla läsnäolollaan ja non-verbaalisella viestinnällään. Toisaalta kyselyjen vastausprosentti saattaa usein olla alhainen ja uusintakyselyn tekeminen vie aikaa ja resursseja. Lisäksi vastaaja saattaa ymmärtää kysymykset väärin tai muuten täyttää lomakkeen väärin. (Aaltola & Valli, 2001, 101-102.) Jotta erilaiset virheiltä ja väärinymmärryksiltä vältyttiin, oli lomake suunniteltava tarkoin ja testattava koehenkilöillä. Testauksen jälkeen tehtiin vielä tarvittavat muutokset ja hiottiin kyselyn ulkomuotoa.

Asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysymykset painottuivat vahvasti huonekansion ja asiakkaan mielipiteisiin huonekansiosta, sillä sitä opinnäytetyössä ollaan pääasiassa kehittämässä. Huonekansiosta haluttiin tehdä asiakaslähtöi-

nen, joten paras mahdollinen keino saada siitä käytännöllinen asiakkaiden näkökulmasta oli kysyä heiltä itseltään, mitä he toivoisivat huonekansiosta löytävänsä.

Kyselyn jakaminen aloitettiin 4.11.2013 ja niiden kerääminen päättyi 26.1.2014. Toimeksiantajan toivomuksesta kysely tehtiin paperiversiona ja jaettiin aluksi pelkästään vastaanottotiskiltä asiakkaille heidän saapuessaan hotelliin. Kahden viikon jälkeen päätettiin lomakkeita alkaa jakamaan myös hotellihuoneisiin, kun huomattiin, että vastauksia tuli hyvin vähän. Tämän jälkeen lomakkeita jaettiin jokaiseen hotellihuoneeseen aina tammikuun loppuun saakka.

Asiakkaat pystyivät jättämään täytetyn lomakkeen vastaanottotiskille lähtiesään tai vaihtoehtoisesti huoneeseen siivoojien kerättäväksi. Näin lomakkeeseen vastaamisesta pyrittiin tekemään asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja vastauksiakin saatiin sen vuoksi enemmän. Vastajat jättivät helpommin vastaamatta kyselyihin tai he täyttävät kyselylomakkeen huolimattomasti, jos lomake on liian pitkä (Aaltola & Valli, 2001, 100). Tämän vuoksi kyselystä pyrittiin tekemään lyhyt ja ytimekäs, jotta jokainen vastaaja kokisi sen nopeaksi ja helpoksi vastata ja näin ollen vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Kyselylomakkeesta (Liite 1) tulikin yhden A4 kokoinen lomake, jossa kysymyksiä oli molemmin puolin. Kaikkien vastaajien oli myös mahdollista osallistua arvontaan, jossa palkintona oli 50 euron lahjakortti Hotelli Seurahuoneelle. Sen avulla pyrittiin motivoimaan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kyselyssä käytettiin avoimia ja monivalintakysymyksiä sekä niiden välimuotoja. Kysymysten aihealueina olivat perustiedot asiakkaasta, matkailutottumukset sekä huonekansio-osuus. Lisäksi lopussa oli erillinen osio, jonka asiakas pystyi täyttämään, mikäli hän halusi osallistua arvontaan.

Kuten Aaltola ja Valli (2001, 101-102) mainitsevat, kyselyn yksi huonoista puolista on se, että vastausprosentti saattaa usein olla alhainen ja uusintakyselyjen tekeminen vie aikaa ja resursseja. Tämä ongelma esiintyi hyvin vahvasti Seurahuoneen asiakkaille tehdyssä kyselyssä. Vaikka Seurahuoneen työntekijät olivat aktiivisia kyselyn jakamisessa vastaanotossa sekä hotellihuoneissa, eivät

asiakkaat siltikään mielellään vastanneet kyselyyn. Kyselyn vastanneiden kesken suoritettiin myös lahjakorttiarvonta, minkä toivottiin kannustavan ja motivoivan asiakkaita vastaamaan. Näin ei kuitenkaan käynyt ja vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi. Kyselylle olisi tarvittu vastausaikaa enemmän kuin kaksitoista viikkoa ja kyselyn ajankohta olisi pitänyt olla vilkkaampana aikana.

Vaikka kyselyyn saatiin vastaajia hyvin vähän, kuvastaa otanta pienemmässä mittakaavassa hotellin asiakaskuntaa, minkä vuoksi kyselyn tuloksista voidaan muodostaa yleinen käsitys Seurahuoneen asiakkaiden mielipiteistä huonekansiota kohtaan. Lisäksi Seurahuone on pieni, yksityinen hotelli pienessä kaupungissa, minkä vuoksi vuosittainen kävijämäärä ei ole yhtä laaja, kuin suurempien kaupunkien hotelleissa. Tämänkin takia kyselyn tulokset voidaan yleistää käsittämään koko asiakaskuntaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista on miehenpuolisia, noin 30-50 -vuotiaita työmatkalaisia, mikä onkin Seurahuoneen suurin asiakasryhmä kaikista yöpyjistä. Otantaan on myös saatu mukaan lomamatkailaiset, joita Seurahuoneella käy ympäri vuoden, kuitenkin suhteessa vähemmän kuin työmatkalaisia. Mikäli kysely olisi tehty kesällä, olisivat tulokset olleet todennäköisesti erilaiset, sillä tuolloin lomamatkailaisia on enemmän liikkeellä kuin muina vuoden aikoina ja työmatkalaisia taas vähemmän.

3.3 Teemahaastattelu Seurahuoneen vastaanoton työntekijöille

Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, mikä tekee kyseisestä tutkimusmenetelmästä ainutlaatuisen (Hirsjärvi ym., 2007, 199). Haastattelu voi olla keskustelumaista vuorovaikutusta tai vuorovaikutusta, joka mukailee kysymys-vastaus -muotoilua. Haastattelut voidaan ryhmitellä eri tavoin riippuen haastattelun rakenteesta, onko haastattelu laadullista vai määrällistä, kuinka monta ihmistä haastatteluun osallistuu sekä haastattelun tarkoituksen mukaan. (Ritchie ym., 2005, 100-101.) Opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelumuotoa, sillä kysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja haastattelijä pyrki johdattelemaan keskustelua niin, että haluttua informaatiota saatiin mahdollisimman paljon. Kaikilta haastateltavilta kysyttiin

kuitenkin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelu tehtiin yksilöitynä haastatteluna, jossa paikalla oli vain haastattelija ja haastateltava. Olen ollut aiemmin töissä Seurahuoneella, mikä saattoi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin sekä haastattelun kysymysten johdattelevuuteen. Haastateltavat saattoivat jättää joitakin asioita sanomatta, koska ajattelivat sen olevan itsestään selvää tietoa minulle. Haastateltavat saattoivat myös jättää kertomatta jotakin tai muotoilla vastauksensa eri tavalla, kuin jos haastattelijana olisi ollut jokin entuudestaan tuntematon henkilö. Toisaalta haastateltavat olivat mahdollisesti avoimempia haastattelutilanteessa, sillä heitä haastattelemassa oli joku heille tuttu henkilö. He saattoivat tuntea olonsa rennoksi, eikä heidän tarvinnut miellyttää tai yrittää tehdä vaikutusta kehenkään. Myös itselleni oli haastavaa pitäytyä objektiivisena haastattelun ajan ja jättää omat kokemukseni ja tietämykseni Seurahuoneesta ulkopuolelle.

Teemahaastattelussa aihealue on rajattu ja kysymykset liikkuvat tietyn teeman ympärillä. Kysymysten järjestys on vapaa, mutta haastattelija varmistaa lopuksi, että kaikki kysymysalueet on käyty läpi. Teemahaastattelussa ei välttämättä ole tarkkoja kysymyksiä valmiina, vaan haastattelijalla saattaa olla vain tukilista käsiteltävistä asioista. (Aaltola & Valli, 2001, 27.)

Haastattelun kautta pyrittiin selvittämään, mitkä markkinointiviestinnälliset keinot Seurahuoneen tiloissa ovat haastateltavien mielestään hyviä ja missä kaivattaisiin kehittämistä. Teemahaastattelun aihealueita olivat ulkoinen sekä sisäinen markkinointiviestintä ja lisäksi heiltä kysyttiin mielipidettä huonekansiosta ja mitä sen tulisi sisältää. Ulkoisessa markkinointiviestinnässä keskityttiin tiloissa esiintyvään, asiakkaille kohdistettuun painettuun sekä sähköiseen viestintään, joita ovat muun muassa esitteet ja julisteet sekä erilaisten inforuutujen mainonta. Sisäisessä markkinointiviestintä –osiossa keskityttiin yrityksen sisäiseen viestintään, kuten työntekijöiden tiedottamiseen, koulutukseen ja kannustamiseen. Teemahaastattelu tehtiin vastaanotossa useimmin työskenteleville henkilöille, jotka ovat vastaanottopäällikkö, ravintolapäällikkö sekä vuoropäällikkö.

3.4 Kyselyn ja teemahaastattelun tulokset

Tässä osiossa esitellään kyselyn ja teemahaastattelun tulokset. Seurahuoneen asiakkaille järjestettyyn kyselyyn vastasi 31 henkilöä. Vastausaikaa oli yhteensä 12 viikkoa. Puolistrukturoitu teemahaastattelu tehtiin kolmelle Seurahuoneen vastaanotossa pääsääntöisesti työskentelevälle henkilölle, jotka ovat vastaanotopäällikkö, ravintolapäällikkö sekä vuoropäällikkö. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina kolmena eri päivänä joulukuussa 2013.

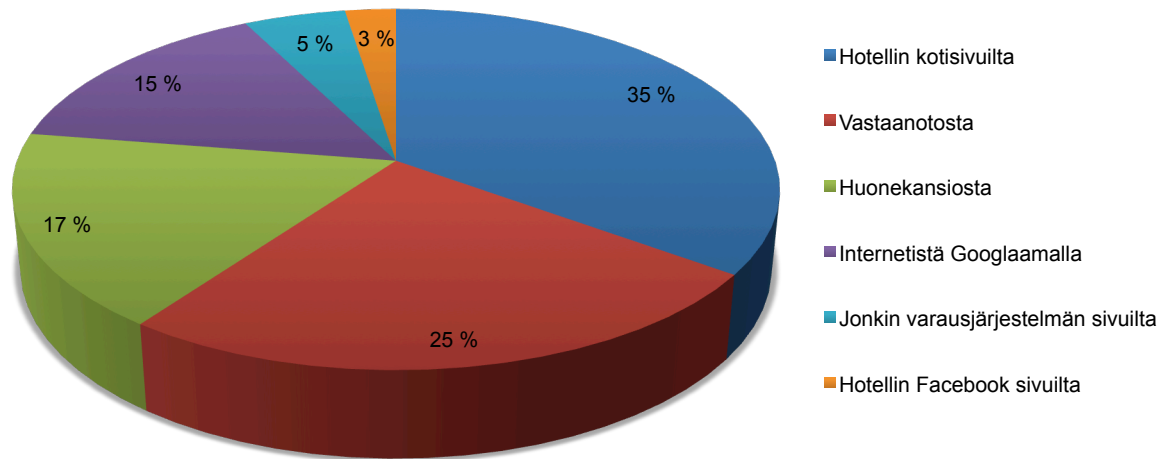
Kysely

Kyselyyn vastasi yhteensä 31 asiakasta, joista 19 oli miehiä ja 12 naisia. 29% vastaajista oli 31-40 -vuotiaita, 23% 41-50 -vuotiaita, 19% vanhempia kuin 60 - vuotta, 16% 20-30 -vuotiaita, 7% 51-60 -vuotiaita ja 6% alle 20 -vuotiaita. Vastaajia oli 20 eri paikkakunnalta, mutta eniten asiakkaita oli saapunut Oulusta (23%) sekä Helsingistä (17%). Suurin osa Seurahuoneen asiakaskunnasta on työmatkalaisia, mikä näkyi myös kyselyn vastauksista. Yli puolet vastaajista oli työmatkalaisia (58%), mutta myös lomamatkalaisia (16%) löytyi sekä tuttava- tai sukulaisvierailun merkeissä matkaavia (16%). Muita syitä (10%) vastaajien matkalle olivat harrastukset, asiointi sekä kulttuurimatkailu Kokkolassa.

Vastaajista 34% yöpyy 4-6 kertaa hotellissa vuoden aikana, 28% 2-3 kertaa vuodessa, 26% viikoittain, 6% kerran vuodessa ja 6% 1-2 kertaa kuukaudessa. Suosituin kanava hotelliyöpymisen varaamiselle oli nettivarausjärjestelmät Hoteltzon, Booking ja Hotel Info, joita 41% vastaajista mieluiten käyttää. 38% vastaajista soittaa mieluiten suoraan Seurahuoneen vastaanottoon, 12% hoitaa varaamisen työpaikan yhteyshenkilön kautta ja 9% vastaajista lähettää mieluiten sähköpostia Seurahuoneen vastaanottoon. Yksikään vastaajista ei varaa mielellään matkatoimiston tai jonkin matkanjärjestäjän kautta.

Kyselyyn vastanneiden mielestä hotellin kotisivuilta saa parhaiten tietoa koskien heidän hotelliyöpymistään (35%). Toiseksi suosituin informaatiokanava on hotellin vastaanotto (25%) ja kolmantena vaihtoehtona hotellin huonekansio (17%). Myös Internetistä Googlaamalla (15%) löydetään tietoa hotelliyöpymis-

tä. Selkeästi vähiten käytetään varausjärjestelmiä (5%) ja hotellin Facebook sivuja (3%), kun etsitään tietoa hotellista.

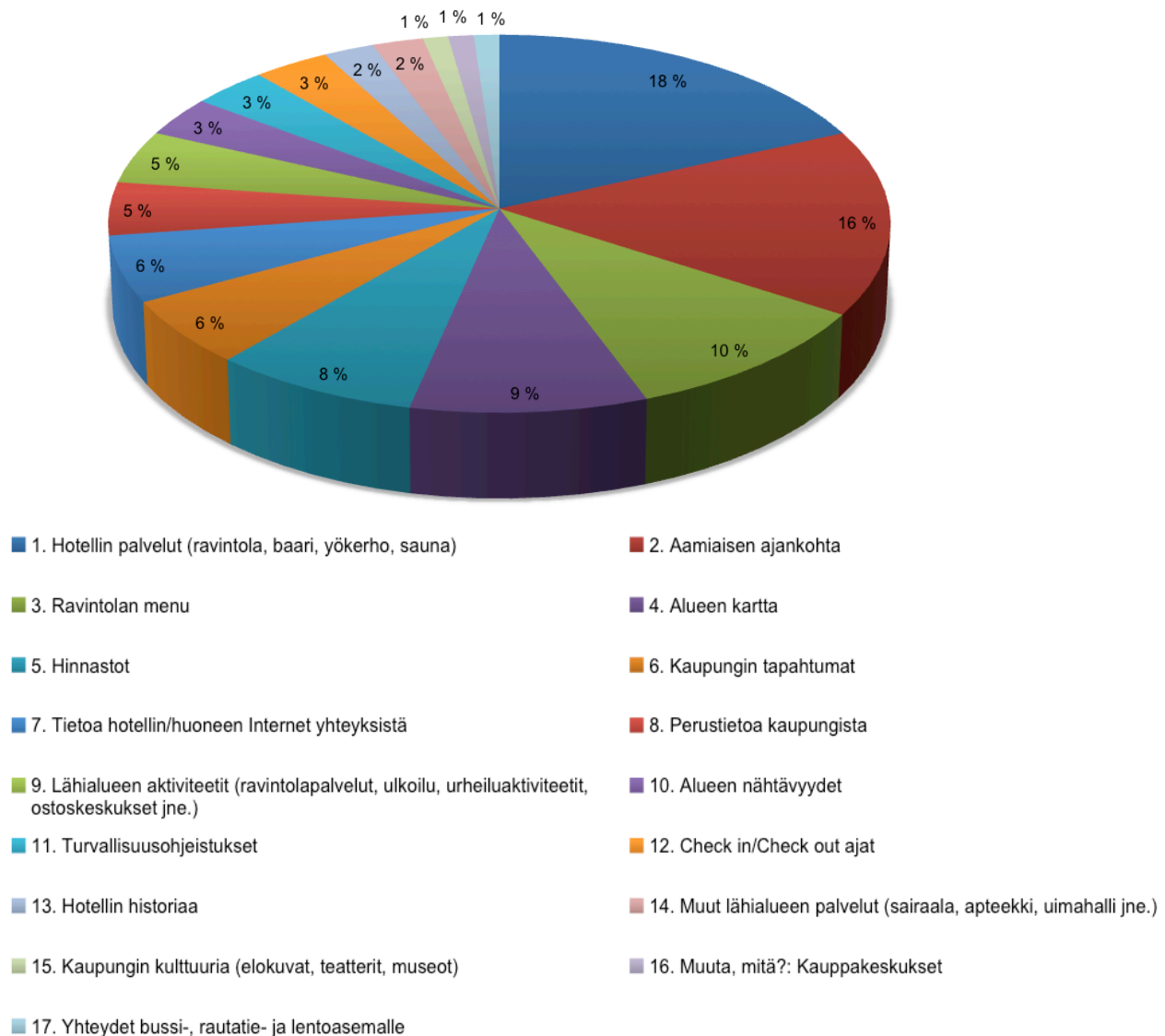


Kuva 1. Mistä asiakkaat kokevat saavansa parhaiten tietoa koskien hotelli-yöpymistään.

Kyselystä ilmeni, että asiakkaat edelleen pitävät huonekansiota tärkeänä. Kyselyyn vastanneista 53% käyttävät huonekansiota hotelleissa yöpyessään ja 63% väitti huonekansion edelleen olevan tärkeä väline hotellihuoneessa. Tätä tulosta tukee myös USA Today:n artikkeliin kommentoineiden vastausprosentti, jonka mukaan 71% heistä edelleen lukevat tai ainakin nopeasti selailevat huonekansion läpi hotellissa yöpyessään. (De Lollis, 2012.)

Kyselyn tavoitteena oli selvittää huonekansion merkitys hotellin asiakkaille ja sen vuoksi kysymykset kohdistuvatkin pääsääntöisesti siihen. Asiakkailta kysyttiin strukturoituna kysymyksenä mitä tietoa he toivoisivat löytävänsä huonekansiosta. Asiakkaat, jotka käyttävät huonekansiota yöpyessään hotelleissa, etsivät ensisijaisesti tietoa hotellin palveluista (17%). Myös aamiaisen ajankohta (16%) ja ravintolan menu (10%) ovat tietoja, joita huonekansiosta pyritään etsimään. Vastaaajista 9% toivoisi löytävänsä alueen kartan huonekansiosta ja 8% on kiinnostunut hotellin hinnastosta. Muita toivottuja tietoja huonekansioon ovat mm.

kaupungin tapahtumat, hotellin internetyhteyksien tiedot, perustietoa kaupungista sekä lähialueen aktiviteetit.



Kuva 2. Mitä tietoa asiakkaat hakevat huonekansiosta.

Haastattelu

Tässä kappaleessa käsitellään temahaastattelun tulokset. Tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin haastattelussakin (Liite 2), eli ensimmäisenä ulkoinen markkinointiviestintä, toisena sisäinen markkinointiviestintä ja viimeisenä hotellikansio-osio.

Haastattelu tehtiin kolmena eri päivänä, 23., 26. ja 27.12.2013. Haastattelut olivat yksilöhaastatteluja, jossa haastateltavina toimivat Seurahuoneen vastaanotossa eniten toimivat työntekijät. Yksi haastattelu kesti keskimäärin 30 minuuttia ja haastattelut tehtiin Seurahuoneen tiloissa. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja äänitykset litteroitiin 4.1.2014.

Ulkoinen markkinointiviestintä

Haastateltavat kertoivat, että hotellin tiloissa käytetään sekä painettua että sähköistä viestintää. Erilaisia julisteita ja mainostauluja löytyy aulasta, vastaanotosta, hissistä sekä käytäviltä. Finlandia Hotels -ketjun, Seurahuoneen omia sekä yhteistyökumppaneiden esitteitä voi lueskella aulassa, vastaanotossa tai hotellihuoneessa. Sähköistä viestintää edustaa vastaanottotiskin takaseinältä löytyvä televisio, jossa pyörii Power Point -esityksenä hotellin palvelut, sekä muuta hyödyllistä informaatiota asiakkaalle.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tämän hetkinen huonekansio on aivan liian vajavainen ja se sisältää vanhaa tietoa. Lisäksi he kokivat haasteelliseksi hotellin aukioloaikojen informoimisen asiakkaille. Aukioloajat vaihtuvat useasti ja sunnuntaisin vastaanotto on pääasiassa kiinni. Vaikkakin tästä informoidaan Seurahuoneen internetsivuilla ja internetvarausjärjestelmien sivuilla, jää se usein asiakkaalta huomaamatta ja aiheuttaa närkästystä ja epätietoisuutta asiakkaan saapuessa hotelliin kyseisenä aikana. Haastateltavien ideoita uusista mainontakeinoista olivat videotykin käyttäminen aulassa, jolla voisi luoda vanhaa tunnelmaa esimerkiksi Seurahuoneen vanhoilla kuvilla. Lisäksi haastateltavilla olisi kiinnostusta erilaisiin kuponkitarjouksiin sekä ravintolan erillisiin esitteisiin ruokasalin pöydissä.

Vastaanoton työntekijät pyrkivät edistämään myyntiään muun muassa tarjoamalla hotellin muita palveluita asiakkaan saapuessa hotelliin. Finlandia Hotels -ketjun puolesta on tarjottu kanta-asiakkaille juomakuponkeja ravintolaan sekä kanta-asiakkaille saapuvan Visiitti-lehden mukana tulevia majoituskuponkeja. Lisäksi Finlandia Hotels -ketjun kanta-asiakas saa joka kerta kymmenen euron arvoisen kupongin hotellin ravintolaan varatessaan normaalihintaisen huoneen.

Seurahuoneen lounasasiakkaille on tarjottu etukuponkeja à la carte -ruokailuun, mutta se ei ole erityisemmin edistänyt myyntiä. Muutoin kuponkitarjouksia ei ole käytetty Seurahuoneella, tosin haastateltavien mukaan työntekijät toivoisivat niitä olevan enemmän ja eri tarkoitukseen. Yökerhon puolella on järjestetty asiakkaiden kesken kilpailu, jossa voi voittaa ilmaisliput keikalle, mutta muita kilpailuja ei ole ollut. Tässäkin kohtaa kiinnostusta löytyisi haastateltavien puolesta, mutta esimerkiksi Facebook –sivuilla ei aktiivisia seuraajia niin paljon ole, että kilpailua kannattaisi järjestää.

Hinnanalennuksia käytetään ahkerasti asiakkaita houkuteltaessa yöpymään Seurahuoneella. Koska hotelli ei kuulu mihinkään isoon, kansainväliseen hotelliketjuun, voivat vastaanoton työntekijät melko pitkälti itse määritellä huonehintansa. Haastateltavat pitävätkin tätä ehdottomasti Seurahuoneen kilpailuvalttina ja kertovat sen vaikuttavan monen asiakkaan ostopäätökseen. Vastaanoton työntekijät eivät erityisemmin pyri saamaan asiakkaita ostamaan enemmän kuin he ovat aikoneet (upselling), vaan he pyrkivät yllättämään asiakkaat positiivisesti antamalla heille paremmat huoneet, kuin ovat varanneet (upgrading), mikäli se ei tuota yritykselle liikaa lisäkustannuksia. Haastateltavat kertovat saavansa erityisen paljon positiivista palautetta juuri tästä. Lisäksi palvelua ja henkilökunnan sekä hotellin persoonallisuutta kehuaan usein.

Kysymykset, joita asiakkaat kysyvät useimmin liittyvät aamupalan ja ravintolan aukioloaikoihin, hotellin parkkipaikoitukseen ja hotellin palveluihin. Lisäksi kysytään paljon reittiohjeita sekä Kokkolan sisällä että reittejä kaupungista lähtiessä. Myös lähialueen palvelut kiinnostavat Seurahuoneen asiakkaita, kuten esimerkiksi kioskit ja pankkiautomaatit. Asiakkaat saavat paljon informaatiota sisään kirjautuessaan, mutta unohtavat yleensä osan informaatiotulvasta. Tämän vuoksi usein asiakkaat tulevat heti sisään kirjautumisen jälkeen takaisin vastaanottoon kysymään uudelleen asioita, joita jo heille ehkä kerrottiin.

Eniten reklamaatiota saadaan hotellihuoneiden vanhanaikaisista televisioista ja televisiojärjestelmistä. Tähän on kuitenkin tulossa lähiaikoina muutos, joka tulee varmasti vähentämään reklamaation määrää. Lisäksi talon rakenteellisista ongelmista tulee negatiivista palautetta, joista mainittakoon esimerkiksi huoneiden

ilmanvaihtojärjestelmät, jotka eivät ehdi mukautua ulkotilan lämpötilaeroihin. Haastateltavien mielestä hotellin viestinnässä epäselvintä asiakkaille on hotellin aikataulujen erikoisuus ja siitä tiedottaminen. Sunnuntaisin vastaanotto ei ole auki ollenkaan ja tällöin toimitaan eri tavoin kuin arkipäivisin. Kyseisestä käytännöstä ilmoitetaan aina asiakkaalle varauksen teon yhteydessä, mutta usein esimerkiksi internetvarausjärjestelmien infoteksti jää asiakkailta lukematta läpi. Myös inhimilliset virheet varaustilanteen informaatiossa saattavat aiheuttaa hämmennystä asiakkaille ja vääristää tarkoitettua viestiä.

Seurahuoneella ei tällä hetkellä kerätä asiakkailta palautetta järjestelmällisesti. Palautetta otetaan toki vastaan suullisesti vastaanotossa, mutta sitä ei kirjata minnekään, vaan se kulkeutuu suullisesti eteenpäin sille henkilölle, joka palautteeseen voi vastata. Internetvarausjärjestelmien kautta tulevaa palautetta luetaan, mutta sitäkään ei sen erityisemmin kirjata ylös. Kaikkeen eteen tulevaan reklamaatioon kuitenkin pyritään vastaamaan niin pian kuin mahdollista. Palautetta on aiemmin kerätty, mutta yleensä se on ollut opiskelijalähtöistä, esimerkiksi opinnäytetöiden puitteissa. Haastateltavat ymmärtävät kuitenkin asiakaspalautteen tärkeyden, sillä asiakkaillehan yritys pyrkii palveluitaan myymään. Haastateltavat kokevat kuitenkin, että painetun kyselyn täyttäminen on asiakkaalle kynnyskysymys ja siksi sähköinen palautelomake on mahdollisesti parempi vaihtoehto.

Seurahuoneen vastaanotossa työskentelevillä ei ole erityisemmin mitään strukturoitua myyntipuhetta. Tietyistä asioista informoidaan asiakkaalle, mutta oma persoonallisuus saa näkyä siinä. Tärkeintä on toivottaa asiakas lämpimästi tervetulleeksi, opastaa majoituskortin täyttämässä, kertoa mitä lipukkeita heille annetaan ja mitä niillä tehdään, ilmoitetaan aamiaisen ajankohta ja sijainti, ravintolan aukioloajat, parkkipaikoitus sekä uloskirjauksen ajankohta. Vaikka perustietojen kertomisessa onkin jo paljon sanottavaa, olisi haastateltavien mielestä mahdollista markkinoida jotakin tuotteita tai palveluita lisää myyntitilanteessa. Esimerkiksi ravintolan markkinoimista pitäisi lisätä sisään kirjautumisen yhteydessä, jotta asiakkaasta saataisiin mahdollisesti myös hotellin lisäksi ravintolan asiakas.

Sisäinen markkinointiviestintä

Seurahuoneella tiedottaminen sujuu melko hyvin, vaikka haastateltavat kokevatkin, että siinä voisi olla myös parantamisen varaa. Informaatio kulkee koko henkilöstön välillä lähinnä Facebook -ryhmän kautta, johon tulee jokaista työntekijää koskevaa tietoa. Myös vuorojen vaihdon välissä käydään päivän asiat läpi ja jätetään ilmoituslappuja pöydille myöhempään vuoroon saapuvalla. Pie-nelle ryhmälle suunnattu viestintä, kuten esimerkiksi pelkästään vastaanoton työntekijöille, menee perille usein joko puhelimitse, kasvotusten tai sähköpostin kautta. Monesti tieto saattaa kuitenkin jäädä matkan varrelle tai se tulee perille liian myöhäisessä vaiheessa. Tämän vuoksi henkilöstön väliseen viestintään toivottaisiin jonkinlaista kehitystä niin, että viestintä saataisiin tehokkaasti perille ja oikeille ihmisille, oikeaan aikaan. Joka maanantai viikon aikana vuorossa olevien kesken järjestetään myös palaveri, jossa käydään tulevan viikon tapahtumat läpi ja mahdollisesti puretaan myös edellisen viikon tapahtumia. Esimiesten kesken pidetään epävirallisia palavereita ja keskustellaan viikon aikana useamminkin. Virallisia palavereita pyritään järjestämään ainakin kerran kuukaudessa. Seurahuone on kuitenkin melko pieni organisaatio, joten yhteydenpito on suhteellisen helppoa työntekijöiden kesken.

Finlandia Hotels -ketju järjestää puolen vuoden välein kanta-asiakkuuskilpailuja, joiden aikana jokaisesta rekisteröidystä kanta-asiakkuudesta palkitaan vastaanottotyöntekijä rahallisesti. Muutoin Seurahuoneen työntekijöiden kesken ei järjestetä minkäänlaisia kilpailuja motivoimaan työntekijöitä. Jotkut haastateltavista kertovat kaipaavansa työntekijöiden välisiä kilpailuja, mutta resursseja kilpailun järjestelmälliseen seuraamiseen ei ole. Osa haastateltavista ei kuitenkaan usko kilpailemisen olevan motivoiva tekijä.

Seurahuoneella palautteenanto on avointa ja välitöntä. Palaute kulkee puolin ja toisin esimiesten ja työntekijöiden välillä, mutta pyrkimyksenä on se, ettei johtoporrasta kuormiteta pienillä asioilla. Usein negatiiviset palautteet tulevat esille ensimmäisenä, mutta myös positiiviseen palautteenantoon pyritään. Seurahuoneella järjestetään vakituisten työntekijöiden kesken kehityskeskusteluja noin kerran vuodessa, joissa pystytään avoimesti keskustelemaan esimiehen ja

työntekijän välillä. Kehityskeskusteluita toivottaisiin kuitenkin olevan enemmän. Kehityskeskusteluiden avulla pyritään pitämään työntekijöiden motivaatio yllä ja tarkistamaan, että he voivat hyvin. Keskustelussa työntekijän ja työnantajan kesken voidaan käydä läpi työntekijöiden toiveita ja ongelmia, mitä työn ohessa on saattanut ilmetä. Puuttumalla näihin voidaan työntekijöiden oloista tehdä paremmat, mikä vaikuttaa positiivisesti myös heidän työntekoonsa. Asiakkaat huomaavat hyvin helposti, mikäli henkilöstön välillä on erimielisyyttä eikä yhteishenki ole hyvä. Tämä vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen ja yöpymiskokemukseen. Siksi on pidettävä huolta, että työntekijät tulevat hyvin toimeen keskenään ja heidän motivaationsa pysyy yllä koko ajan.

Kun uusi työntekijä saapuu Seurahuoneelle, pyritään häntä perehdyttämään noin viikon verran niin, että hän on samassa työvuorossa vakituisten työntekijän kanssa. Näin ollen uusi työntekijä pääsee käytännönläheisesti oppimaan työn ohessa. Vastaanotosta löytyy myös infokansio, mikä on tukena oppimiselle. Mitään varsinaista perehdytyskansiota ei kuitenkaan ole. Usein uudet työntekijät tulevat esimerkiksi koulun harjoittelun kautta, jolloin perehdytys tapahtuu harjoittelukauden ajan. Perehdytyksen lisäksi ei erityisemmin lisäkoulutusta vuoden aikana työntekijöille järjestetä, lukuun ottamatta paloturvallisuuskoulutuksia. Lisäkoulutukselle olisi kuitenkin kysyntää haastateltavien osalta. Jos Seurahuoneelle tulee uusi tuote tai palvelu, informoidaan siitä Facebookissa, mikäli se koskee koko työyhteisöä. Jos tuote tai palvelu koskee pelkästään vastaanoton työntekijöitä, kerrotaan siitä kasvitusten tai jätetään pöydälle opastavia lappusia. Myös omatoimiseen oppimiseen kannustetaan vahvasti sekä Seurahuoneen sisällä tapahtuvien että Kokkolassa tapahtuvien muutosten osalta.

Huonekansio

Haastateltavien mielestä huonekansio on hyödyllinen väline asiakkaille. Tämän hetkinen versio vain on puutteellinen ja sisältää väärää informaatiota. Haastateltavat kokevat asiakkaiden olevan sitä mieltä, että hyväkuntoisena ja päivitettyinä huonekansio on hyödyllinen markkinointiviestintäkanava. Haastateltavien mielestä huonekansio voi olla laaja, mikäli se on hyvin organisoitu. Kuitenkaan se ei saa sisältää useasti vaihtuvaa tietoa, sillä jatkuvasta päivittämisestä koituisi lii-

kaa kustannuksia rahallisesti sekä ajallisesti. Kansion olisi hyvä sisältää mm. puhelinnumerot ja yhteystiedot, aamiaisen ajankohta, nettiyhteydet, hotellin aukioloajat, Kokkolan muun palvelutarjonnan, hotellin palveluiden esittelyn sekä julkiset kulkuyhteydet muualle. Kansiota voisi jättää pois Kokkolan tapahtumatarjonnan, sillä Visit Kokkolan esitteitä löytyy hotellin vastaanotosta, joka sisältää myös Kokkolan tapahtumakalenteri. Lisäksi muusta Kokkolan kulttuuritarjonnasta ei tarvitse erikseen pitkästi selostaa, koska erilaisia esitteitä löytyy vastaanotosta. Mikäli alueen kartasta ei saada selkeää, ei sitä välttämättä tarvitse sijoittaa huonekansioon, sillä sekin on noudettavissa vastaanotosta.

Haastateltavien mielestä huonekansion tulisi nykyäänkin kuulua hotellihuoneiden varusteluun, eikä sitä koeta liian vanhanaikaiseksi markkinointiviestintäkanavaksi. Monet asiakkaat saattavat haluta olla vain itsekseen, eivätkä vaivata hotellin työntekijöitä ja näin he voivat etsiä tietoa itse huonekansiota. Lisäksi huonekansiota saa nopeasti selvitettyä jonkin perusasian, eikä vastaanottoon asti tarvitse lähteä kyselemään. Tämän vuoksi myös Seurahuoneelle kaivataan päivitettyä huonekansiota.

3.5 Kehitysideoita Seurahuoneen tilojen markkinointiviestintään

Seurahuoneen markkinointiviestinnässä nousi esille monia seikkoja, jossa olisi kehitettävää. Tässä aluvuossa pyrin löytämään näihin kehityskohteisiin vastauksia ja ideoimaan Seurahuoneen markkinointiviestintää. Käytän haastattelupohjaa hyväksi jaottelussa ja käyn sekä ulkoisen että sisäisen markkinointiviestinnän osa-alueet läpi.

Ulkoinen markkinointiviestintä

Seurahuone mainostaa itseään jo nyt melko hyvin tiloissaan. Yleisin mainontatapa on painettua ja erilaiset julisteet ja esitteet ovat kovassa käytössä hotellin tiloissa. Vastaanoton tiskillä ei kuitenkaan pitäisi olla liikaa esitteitä, lehtisiä ja mainoskylttejä, sillä mikäli informaatiotulva on liian suuri asiakkaalle, ei hän keskity mihinkään kyseisistä mainoksista. Parempi olisi keskittyä yhden asian

mainontaan tehokkaasti, jolloin viesti menee asiakkaalle myös helpommin ja selkeämmin perille.

Sähköisten viestintäkanavien yleistyessä, tulisi niitä lisätä painetun viestinnän rinnalle. Ensimmäisenä hankittavana ovat uudet televisiot ja televisiojärjestelmät huoneisiin, mikä onkin jo hotellissa työn alla. Näiden kautta viestintää voidaan kohdistaa helposti ja vaivattomasti tiettyihin osa-alueisiin ja informaatiota voidaan päivittää useammin. Lisäksi mielestäni ulko-oven lasiseinän taakse voisi asentaa myös television, jossa voisi pyöriä informaatiota hotellin palveluista, lounas ja à la carte -listat sekä esimerkiksi tulevat keikat ja tapahtumat yökerhon puolella. Ongelmana on myös ollut sunnuntaina saapuvien asiakkaiden informoiminen hotellin aukioloajoista ja erilaisesta käytännöstä päivän aikana ja tämäkin voitaisiin helposti korjata mainostelevisiion avulla. Toinen mahdollisuus voisi olla vaikka se, että joka lauantaina lähetetään automaattinen viesti sunnuntaina saapuvien asiakkaiden sähköpostiin tai puhelimen viesteihin, jossa kerrotaan vastaanoton aukioloajoista ja kuinka tulee toimia päästäkseen hotelliin sisälle. Tämä ei kuitenkaan vie ajallisesti paljon, koska valmiiksi tehdyn viestin voi sähköpostissakin lähettää useampaan osoitteeseen kerralla. Näin varmistettaisiin selkeän viestin saapuminen asiakkaalle.

Myynninedistämisen kehittämisessä kannattaisi ottaa huomioon joka viikko jokin yksittäinen tuote tai palvelu. Markkinoitavista tuotteista tehtäisiin selkeä informaatio kaikille vastaanoton työntekijöille, jotta he tietävät, miten kyseistä tuotetta pitäisi markkinoida asiakkaalle vastaanottotiskillä. Kun kaikki panostavat viikon ajan mainostamaan jotakin tuotetta, on se heille selkeämpää ja markkinointiviestintä tehokkaampaa asiakkaalle. Yhtenä viikkona voitaisiin markkinoida vaikkapa infrapunasaunoja ja toisena jotakin à la carten herkullisista annoksista. Näin ollen lisämyyntiä saatettaisiin saamaan helpommin eikä vastaanoton työntekijöille olisi niin epäselvää, mitä heidän kannattaisi yrittää myydä enemmän. Lisäksi esimerkiksi erilaisilla juomalipukkeilla tai muilla kupongeilla asiakas saataisiin mahdollisesti houkuteltua jäämään hotellin baariin tai käyttämään muita hotellin palveluita.

Harvemmin vastaanoton työntekijät pyrkivät myymään asiakkaalle enemmän kuin he ovat aikoneet (upselling). Tätä voitaisiin tehdä enemmän Seurahuoneella, esimerkiksi, jos asiakas maksaa hieman enemmän, hän saisi pyytämänsä normaalin hotellihuoneen sijaan saunallisen huoneen. Mikäli tarjouksesta vain saadaan houkuttelevan kuuloinen ja lisäsummasta pieni verrattuna asiakkaan saamaan hyötyyn, voisi tämä toimia. Paremman huoneen antaminen maksutta on myös hyvä keino saada asiakas yllättymään positiivisesti, mikä varmasti takaa uudelleen yöpymisen hotellissa tulevaisuudessakin.

Asiakkaiden kehityssuosituksukset ja palaute ovat tärkeimpiä tekijöitä, jotka takaavat asiakasvirran jatkuvuuden hotelliin (Maznah Wan Omar ym., 2011). Ilman asiakkaan mielipidettä hotelliin liittyvissä asioissa, ei palveluja voida kehittää asiakaslähtöisesti. Tämän vuoksi Seurahuoneella kannattaisi kehittää palautteenkeräystä asiakkailta. Tällä hetkellä ehkä suuremmat reklamaatiot, valitukset vanhoista televisioista ja ilmanvaihdosta, saadaan helposti ylös ja muistetaan, mutta asiakkaalla saattaisi olla muistakin osa-alueista mielipiteitä ja palautteen kautta sen saisi kerättyä. Vastaanottotiskille tuleva suullinen palaute olisi hyvä kirjata ylös ja lisäksi internetvarausjärjestelmien kautta tuleva kirjallinen palaute myös arkistoida. Lisäksi painetuista palautelappusista ei varmasti olisi haittaa, sillä asiakas voi sen täyttää, mikäli haluaa. Sähköiseen palautteeseen tulisi olla mahdollisuus osallistua, mikä olisikin helpointa Seurahuoneen kotisivuilla. Esimerkiksi ”yhteystiedot” kohdassa voisi olla avoin palauteruutu, johon asiakas voi palautteensa jättää. Tätäkin kautta palautetta olisi helppo seurata ja käsitellä.

Vastaanottotyöntekijöiden informatiivisessa puheessa asiakkaan saapuessa sisään on paljon asiaa asiakkaan muistettavaksi. Näin ollen usein lisämyynnin tekemiseen jää harvoin sijaa, sillä jo näiden pakollisten asioiden muistamiseen ei asiakas aina pysty. Kuitenkin esimerkiksi niille asiakkaille, jotka ovat jo aiemmin hotellissa yöpyneet, voitaisiin myydä jotakin tuotetta tai palvelua enemmänkin myyntipuheessa, kun kaikkea perustietoa ei tarvitse kertoa. Tässä voitaisiin käyttää taas viikon tarjoustuotetta vai palvelua, johon markkinointia keskitetään.

Sisäinen markkinointiviestintä

Sisäinen markkinointiviestintä on yhtä tärkeää kuin ulkoinenkin. Työntekijöiden on oltava ajan tasalla siitä, mitä hotellin sisällä tapahtuu. Haastateltavat kertovat viestintävälineinä olevan Facebook -ryhmä, vuoron vaihdossa oleva kasvotusten käytävä keskustelu sekä lappujen jättäminen pöydille. Ongelmana on, ettei viesti ole aina ajoissa eikä välttämättä saavuta kaikkia sitä koskevia osapuolia. Lisäksi haasteena oli pienempien ryhmien tiedottaminen erikseen, kuten pelkäävät vastaanottovirkailijoiden. Tähän ehdottaisinkin Seurahuonetta hankkimaan intranetin, jonka avulla on helppo organisoida henkilöstön tiedottamista. Esimerkiksi Googlella on oma ilmainen versionsa, Google Sites, jolla pystyisi helposti tekemään Seurahuoneen henkilöstölle oman intranetin. Siellä onnistuisi koko henkilöstön sekä pienempien ryhmien tiedottaminen, muistuttaminen erilaisista tapahtumista ja tehtävistä ja siellä voidaan pitää tärkeitä dokumentteja siististi organisoituina. Toinen hyvin käytännöllinenkin keino olisi pitää erillistä lokikirjaa, johon voisi erilliset tiedottamiset ja huomiot kirjoittaa. Näin ne pysyvät tallessa yhdessä paikassa, eivätkä mene hukkaan. Lokikirjaa voisi selailta myöhemminkin ja tarkistaa, mitä asiaa piti joskus korjata tai huomioida.

Seurahuoneella ei ole työntekijöille minkäänlaisia motivoivia kilpailuja. Ainoa kilpailu on Finlandia Hotelsin järjestämä kanta-asiakkuuden myyntikilpailu. Seurahuone voisi kyllä itsekin järjestää kilpailuja työntekijöille, jolla esimerkiksi pyritäisiin kasvattamaan jonkin tuotteen myyntiä ja eniten myyvät saisivat jonkinlaisen palkinnon. Toisena vaihtoehtona voisi olla koko ryhmän yhteinen kilpailu, jossa kaikki tukevat toisiaan. Esimerkiksi vastaanottotyöntekijöille annetaan tavoitteeksi myydä tietty määrä sviittejä kuukauden aikana, ja jos tavoite onnistuu, saavat työntekijät palkinnot siitä hyvästä. Näin työntekijöiden motivaatio pysyisi yllä, mutta kukaan ei kokisi epämiellyttäväksi kilpailla toisiaan vastaan.

Palautteenanto vaikuttaa olevan välitöntä ja avointa Seurahuoneella. Palautetta voisi kuitenkin antaa useammin ja pitäisi muistaa keskittyä myös positiiviseen palautteeseen negatiiviseen rinnalla. Kehityskeskustelujen määrää haluttaisiin lisätä Seurahuoneella, ja itse olen samaa mieltä. Vähintään kaksi kertaa vuodessa pitäisi esimiesten ja työntekijöiden välillä olla kehityskeskusteluja. Palautte on tärkeää ja kahden keskeinen aika esimiehen kanssa on arvokasta työnte-

kijöille. Jotta työntekijät voivat kehittää toimintaansa, on heidän tiedettävä missä he ovat hyviä ja missä he voisivat tehdä toisin. Rakentavan palautteenannon kautta työntekijät voivat pyrkiä parempaan suoritukseen ja heidät pystytään myös sitouttamaan yritykseen paremmin. Tämä koskee myös esimiehiä.

Perehdytysajan tulisi olla pidempi Seurahuoneella, sillä viikon verran työn ohella oppiminen ei riitä siihen, että uusi työntekijä kykenisi vastaamaan vuorosta vastaanotossa yksin. Seurahuone on kuitenkin pieni hotelli, minkä vuoksi vastaanottotyöntekijät joutuvat tekemään niin monia tehtäviä vastaanottotyöskentelyn lisäksi. Uuden työntekijän kanssa voisi sopia vaikka harjoittelupalkallisesta ajasta, joka kestäisi kaksi viikkoa. Tämän jälkeen työt alkaisivat normaalisti. Lisäksi Seurahuoneella pitäisi olla perehdytyskansio uusille työntekijöille, jossa olisi selkeästi informoitu erilaiset tehtävät ja toiminnot vastaanotossa. Nykyinen infokansio vastaanotossa sisältää kyllä paljon informaatiota, mutta sitä ei ole jäsenelty tarpeeksi selkeästi, jotta uusi työntekijä sitä osaisi hyödyntää. Myös lisäkoulutuksia työntekijöille olisi hyvä olla vuoden aikana. Ne voisivat olla jotakin hyvin pienimuotoisia koulutuksia ja vaikkapa työntekijöiden toisilleen antamia koulutuksia. Jokainen voisi itse perehtyä johonkin asiaan ja sen jälkeen jakaa ja opettaa muille työntekijöille. Tällöin kustannuksetkaan eivät ole korkeat. Kouluttaminen esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun saapuessa on tärkeää, jotta sama viesti menee jokaiselle työntekijälle perille. Näin ollen asiakkaallekin saadaan sama viesti välitettyä, oli kyse kuka työntekijä tahansa.

4 SEURAHUONEEN HUONEKANSION TOTEUTUS

4.1 Huonekansion tavoitteet

Huonekansion ensisijainen tarkoitus on tutustuttaa asiakas kiinteistön tiloihin, palveluihin ja ympäröivään alueeseen ja jopa vastata johonkin kysymykseen, ennen kuin asiakkaan tarvitsee soittaa vastaanottoon (Towns and Associates Inc.). Opinnäytetyön tuotoksena tehtävän huonekansion tavoitteena on olla yksi Seurahuoneen markkinointiviestintäkanavista asiakkaille. Huonekansion tulee olla selkä ja helposti luettava ja sieltä tulee löytyä kaikki tarpeellinen tieto sekä Seurahuoneesta, sen palveluista, että tietoa Kokkolasta.

Jotta huonekansio olisi asiakaslähtöinen, tulee sen toteutuksessa ottaa huomioon asiakkaan mielipiteet. Kyselyn sekä haastattelun tulokset auttoivat huonekansion sisällön suunnittelussa. On turhaa laittaa huonekansioon jotakin, mitä asiakkaat eivät kaipaa, ja järjetöntä jättää sieltä pois, mitä asiakkaat sieltä nimenomaan haluavat löytää. On kuitenkin joitakin asioita, jotka rajaavat huonekansion sisältöä. Toimeksiantajan toiveena oli saada huonekansio, josta löytyisi mahdollisimman pysyvää tietoa, jottei huonekansion päivittämisestä koidu paljon lisäkustannuksia. Tämän vuoksi esimerkiksi tuotteiden hinnastot tai kaupungin tapahtumakalenteri on jätettävä pois, sillä niiden tietojen vaihtuvuus on liian suuri.

Huonekansion tavoitteena on asiakkaiden lisäksi palvella Seurahuoneen työntekijöitä. Huonekansion tulee helpottaa heidän työtänsä mm. informoimalla tiettyjä asioita asiakkaille kansion välityksellä, jolloin työntekijöiden kuormittaminen samoilla kysymyksillä vähenee. Vastaanoton työntekijöiden tulee myös voida luottaa tiedon oikeellisuuteen, jolloin he voivat jo sisään kirjautumisen yhteydessä informoida huoneesta löytyvän huonekansion. Uuden huonekansion myötä myös reklamaation määrän odotetaan vähenevän, sillä vanhojen kansioiden virheellisistä tiedoista on tullut paljon negatiivista palautetta.

4.2 Toimiva huonekansio

Opinnäytetyön produktina syntyi huonekansio (Liite 3) hotelli Seurahuoneelle, jota hotellin asiakkaille tehty kysely ja hotellin työntekijöille tehty haastattelu tukevat. Huonekansion muodoksi valittiin perinteinen kansio toimeksiantajan toiveesta, sillä budjettia toisenlaiseen vaihtoehtoon, vaikkapa digitaaliseen pöytäkehukseen, ei ollut. Huoneisiin on tulossa tulevaisuudessa uudet televisiot, joissa on informaatiojärjestelmä, joten toiselle sähköiselle informaatiokanavalle ei ole tarvetta. Perinteisenä nahkakantisena kansiona huonekansio myös sulautuu hyvin Seurahuoneen vanhan hotellin imagoon. Huonekansiota on myös helppo päivittää sivu kerrallaan ja se näyttää siistiltä. Kansio toimii jo itsessään sisustuselementtinä.

Huonekansiossa toivotaan asiakas tervetulleeksi ja kerrotaan hieman hotellin historiasta ja Finlandia Hotels –ketjusta. Sisällysluettelosta asiakas näkee heti kansion aihealueet ja oikea kohta on helposti löydettävissä sivunumeroiden ansiosta. Heti kansion alkuun on sijoitettu hotellin yhteystiedot sekä aukioloajat. Yleistä tietoa, kuten internetyhteyksistä ja autopaikoituksesta asiakas löytää nopeasti kansion alusta, ja sen jälkeen on hotellin palvelut esitelty lyhkäisesti. Huonekansiosta löytyy välimatkoja Kokkolan keskustassa, Kokkolan kartta sekä kulkuyhteydet kaupungissa. Viimeisimpänä löytyy hieman Kokkolan aktiviteetteja tiivistetysti.

Huonekansiosta haluttiin tehdä laajempi kuin aiemmasta, muttei kuitenkaan liian pitkää. Kansion pitää palvella hyvin niitä asiakkaita, jotka tarkistavat vain jonkin yhden tiedon siitä, mutta myös niitä, jotka haluavat lueskella hieman enemmänkin hotellista ja alueesta. Nykyisestä huonekansiosta löytyy perustiedot hotellista ja Kokkolasta, mutta laajemmassa mittakaavassa kuin aiemmin.

4.3 QR-koodien hyödyntäminen huonekansiossa

Opinnäytetyön yksi haaste on onnistua saamaan huonekansiosta mahdollisimman hyödyllinen ja uudenaikainen erilaisten sähköisten markkinointiviestintä-

kanavien rinnalla. Huonekansio mielletään usein vanhaksi markkinointivälineeksi, sillä tilalle on tullut televisioiden infokanat, erilaiset tabletit ja muut sähköiset välineet. Lyhenne "QR-koodi" tulee englannin kielen sanoista "Quick Response". QR-kooditekniikka on kehitetty jo 1990-luvun alussa Japanissa teollisuuden tarpeisiin, mm. nopeaan liukuhihnalla kulkevien kappaleiden seurantaan. QR-koodi voidaan painattaa mihin tahansa mainokseen tai esitteeseen. Koodien tarkoituksena on välittää osoitelinkki mobileihin päätelaitteisiin ja koodiin voidaan sisällyttää esimerkiksi jonkin tuotteen nettisivun osoite. Asiakas voi lukea koodin älypuhelimensa viivakoodin lukijalla, joka puolestaan avaa koodiin kirjoitetun osoitteen suoraan puhelimen näytölle. Näin asiakas pääsee nopeasti ja helposti halutulle internetsivulle ilman osoitteen näppäilemistä. (QR-koodi.)

Ottamalla käyttöön QR-koodi, saadaan huonekansiosta modernimpi ja asiakkaalle käytännöllisempi. QR-koodien avulla huonekansio pystytään helposti yhdistämään Seurahuoneen nettisivuihin, joita työntekijöiden on huomattavasti helpompi päivittää ja ylläpitää, kuin paperiversiota. Näin myös Seurahuone säästää kustannuksissa ja työtunneissa, kun huonekansiota ei tarvitse uusia niin usein.

QR-koodeja käytetään huonekansiossa lähinnä ravintolan menun esittelyssä tai Kokkolan tapahtumakalenterin osalta. Muun muassa nämä ovat useasti vaihtuvia tietoja, joita on turha painattaa huonekansioon. QR-koodien avulla mahdollistetaan se, että kyseiset asiat esitellään huonekansiossa ja samalla puhelinta käyttämällä asiakas pääsee suoraan tarkastelemaan esimerkiksi ravintolan menua tai Kokkolan tapahtumakalenteria suoraan, eikä asiakkaan tarvitse huolehtia vanhentuneen tiedon löytymisestä.

5 LOPUKSI

Markkinointiviestintä jatkaa kehittymistään, niin kuin se on tehnyt tähänkin päivään saakka. Yhä uudempia innovaatioita löydetään myös markkinointiviestinnän saralta ja yritysten on pysyttävä mukana näissä nopeasti vaihtuvissa trendeissä. Sähköisen viestinnän tulevaisuutta on vaikea edes kuvitella, sillä jo nykyisen viestinnän kehityksen tahti on äärettömän nopeaa. Jatkossa varmasti keksitään kuitenkin tapoja, jolla myös painetun viestinnän käyttöä kasvatetaan. Nykyisin ahkerasti käytettävät Qr-koodit ovat hyvä esimerkki siitä, että myös painetulle medialle voidaan keksiä uusia ja innovatiivisia käyttötarkoituksia.

Eryteisesti pienten, yksityisten yritysten, kuten Seurahuoneen on oltava valppaana ja ajan hermoilla koko ajan. Uusien trendien levitessä asiakkaiden keskuuteen voivat yritykset erottautua markkinointiviestinnällään vain mukautumalla trendeihin. Nykyisin yritys, joka ei ole Facebookissa, Twitterissä tai Instagramissa menettää paljon potentiaalisia ja ehkä jopa nykyisiäkin asiakkaitaan. Asiakkaat kuitenkin tietävät tarkasti mitä haluavat ja osaavat etsiä haluamansa helposti sähköisen viestinnän maailmasta.

Mielestäni opinnäytetyöni on onnistunut, sillä sain tuotettua toimeksiantajalle toimivan ja monipuolisen huonekansion, joka edistää Seurahuoneen markkinointiviestintää. Olen osannut yhdistää opinnäytetyössä teoriaa käytännön tekemiseen ja sen tuloksena huonekansiosta tuli käytännöllinen Seurahuoneen asiakkaille ja työntekijöille.

Markkinointiviestintä on osa jokaista yritystä, joten varmasti opinnäytetyöstä on hyötyä jatkossakin minulle. Opin paljon uutta viestinnästä, ja siitä, miten monipuolista se saattaa olla. Aihe oli mielestäni kiinnostava myös siksi, että olen itse työskennellyt Seurahuoneella ja tiedän, kuinka kova tarve huonekansiolle oli. Olen aina ollut enemmän käytännönläheinen kuin teoreettinen, joten toiminnallinen opinnäytetyö oli ehdottomasti oikea vaihtoehto minulle. Oli palkitsevaa olla luomassa jotakin uutta ja vieläpä sellaista, jonka tiedän todella olevan hyödyksi toimeksiantajalle. Olin tyytyväinen myös siihen, kuinka vapaat kädet sain huo-

nekansion tekemiseen. Positiivinen tuki toimeksiantajalta on auttanut jaksamaan tässä pitkässä prosessissa ja aktiivinen yhteistyö Seurahuoneen kanssa on motivoinut alusta asti. Olen tyytyväinen myös ideaani käyttää QR-koodeja huonekansiossa, sillä sen avulla huonekansioista todella saatiin monipuolinen ja hyödyllinen sekä asiakkaille että työntekijöille. Opin itse paljon QR-koodeista ja osaan jatkossakin käyttää niitä hyväksi markkinointiviestinnässä.

Aihevalinnan rajaus opinnäytetyöni alkuvaiheessa vei paljon aikaa. Heti alusta asti oli selvää, mikä produkti on ja minkälainen tuotos opinnäytetyöstä tulee, mutta teoriaosuuden laajuus oli vaikeaa määritellä. Sähköinen sekä painettu markkinointiviestintä hotellin ulkopuolella on rajattu täysin pois, sillä se olisi tehnyt opinnäytetyöstä liian laajan. Keskittymällä vain hotellin sisätiloihin, saatiin aiheesta kompakti ja sopivan suppea. Alussa mietitytti, riittäisikö tästä opinnäytetyön aiheeksi, mutta näin opinnäytetyön loppuvaiheessa koen, että aihetta oli juuri sopivasti rajattu.

Alkuperäisenä ideana oli käyttää mystery shoppingia tutkimusmenetelmänä, mutta lopulta se jätettiin pois. Tarkoituksena oli havainnoida markkinointiviestintää muiden hotellien tiloissa, sekä vertailla eri hotellien huonekansioita. Budjetti ei kuitenkaan riittänyt monen hotellin kiertämiseen, ja lopulta aikataulullisestikin se ei olisi ollut mahdollista. Sen sijaan päätin tehdä Seurahuoneen asiakkaille kyselyn, jolla sain suoraan kohderyhmän mielipiteitä huonekansion sisällöstä ja joka lopulta olikin se parempi vaihtoehto. Jos mystery shoppingilla olisi korvattu kysely, olisi asiakkaan näkökulma jäänyt opinnäytetyöstä kokonaan pois, mikä olisi vaikuttanut suuresti työn lopputulokseen.

Haastavinta opinnäytetyössä oli teoriapohjan kokoaminen. Itse huonekansioista oli hyvin vähän tutkimuksia ja artikkeleita, minkä vuoksi oli tukeuduttava runsaasti muuhun markkinointiviestintäkirjallisuuteen. Teoriaa olisi saanut olla opinnäytetyössä enemmän, kuten esimerkiksi erilaisia tutkimuksia. Ne olisivat tukeneet myös kyselyn pientä vastausmäärää. En löytänyt tarpeeksi luotettavaa lähdettä huonekansioista, mikä olisi ollut ensiarvoisen tärkeää. Olin kuitenkin voinut käyttää jotakin toista tutkimusta, joka olisi jotenkin sivunnut aihetta ja olisi soveltanut sitä aiheeseeni.

Pähkäilin myös liian kauan tutkimuslomakkeiden kanssa, jolloin aineiston hankinnalle jäi rajallisesti aikaa. En osannut arvioida tarpeeksi hyvin, kuinka paljon asiakkaat tarvitsisivat aikaa kyselyiden vastaamiseen, jolloin toteutunut kaksi viikkoa oli aivan liian lyhyt ja otanta jäi pieneksi. Lisäksi asiakkaita olisi pitänyt jollakin toisella tavalla motivoida vastaamaan. Huonomminkin olisi voinut käydä, jolloin vastauksia ei olisi tullut yhtäkään. Kuitenkin näistä vastauksista voi joitakin päätelmiä tehdä. Kyselylomake ja haastattelulomake olivat kuitenkin mielestäni onnistuneita ja palvelivat hyvin huonekansiota tehdessä.

Aikataulullisesti opinnäytetyö venyi hieman. Toimeksiantajan puolesta ei kuitenkaan annettu aikataululle takarajoja, joten opinnäytetyön valmistuminen oli täysin harteillani. Opinnäytetyö viivästyi kuitenkin vain lyhyellä ajalla, mikä oli muutenkin hyvä käyttää aineiston hankintaan. Jos pystyisin jotakin tekemään nyt toisin, aikatauluttaisin opinnäytetyön tekemisen tarkasti ja aloittaisin järjestelmällisen työskentelyn jo hyvissä ajoin.

Seuraavaksi suosittelisin Seurahuoneen vievän tekemäni huonekansion käyttämälleen mainostoimistolle, jotta siitä saataisiin ulkonäöllisestikin nykyisiin tarpeisiin sopiva ja visuaalisesti kaunis. Tämän jälkeen huonekansio on valmis käytettäväksi hotellihuoneissa, jolloin se toivottavasti palvelee paremmin asiakkaita ja Seurahuoneen työntekijöitä. Myös uusien televisiojärjestelmien informaation suunnittelu kannattaa aloittaa hyvissä ajoin, jotta se on valmiina heti kun televisiot saadaan asennettua. Myös jo olemassa oleva, ylimääräinen videoprojektori kannattaa ottaa käyttöön tukemaan muuta tilojen markkinointiviestintää.

Seurahuoneella kannattaa myös keskittyä enemmän jonkin yhden tuotteen tai palvelun mainostamiseen kerralla, oli sitten kyse vastaanoton työntekijöiden myyntipuheesta tai vastaanoton tiskin informaatiokylteistä. Lisäksi sunnuntain eri aukioloajoista ja sisään kirjautumisen käytännöstä tulisi tehdä valmis viestipohja ja lähettää aina lauantaisin seuraavana päivänä saapuville asiakkaille joko sähköpostin tai tekstiviestin kautta. Myös uppsellingin käyttöä kannattaisi lisätä.

Asiakkaiden palautetta pitäisi alkaa kerätä järjestelmällisemmin, sekä sähköisenä että painettuna versiona. Huonekansion taakse tai vastaanottotiskin läheisyyteen voisi painattaa valmiita palautelomakkeita, jolloin asiakas voi halutessaan sen täyttää. Myös Seurahuoneen nettisivuille voisi luoda palauteosion, jossa sähköisen palautteen jättäminen olisi mahdollista. Myös varausjärjestelmien palautetta, sekä vastaanottotiskillä saatua suullista palautetta tulisi kerätä ja koota yhteen muiden palautteiden kanssa.

Seurahuoneen työntekijöiden välistä tiedottamista voisi kehittää luomalla heille oman intranetin, esimerkiksi Googlen ilmaisen Google Sites –ohjelman avulla, jossa olisi mahdollista viestitellä eri työntekijäryhmien välillä. Vastaanottoon voisi hankkia myös lappusten tilalle perinteisen muistikirjan, johon työntekijät voisivat kirjata ylös päivän aikana tapahtunutta, jonka muiden työntekijöiden olisi tiedettävä. Myös työntekijöiden välisiä myyntikilpailuja voisi kehittää ja kehityskeskusteluja voisi pitää kaksi kertaa vuodessa, keväällä ja syksyllä. Seurahuoneen vastaanottoon kannattaisi myös tehdä kunnollinen perehdytyskansio, joka tukisi uusien työntekijöiden perehdytystä.

Näillä toiminnoilla olisi hyvä jatkaa Seurahuoneen sisäisen ja ulkoisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Pienillä muutoksilla voi saada aikaan jo paljon ja isompien muutosten suunnitteluun kannattaa käyttää runsaasti aikaa. Jatkuvan kehityksen ja suunnittelun kautta hotellin markkinointiviestintä pysyy modernina, tehokkaana ja asiakaslähtöisenä.

LÄHTEET

- Aaltola, J., Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: Gummerus.
- Albanese, P., Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita.
- Björkqvist, A. 2009. Concepting the hotel for tomorrow. Haaga-Helia. Helsinki: Edita.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T., Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. painos. Helsinki: WSOY
- Custom Promotions Inc. Hotel Guest Services Directories. Viitattu: 8.1.2014. <http://www.custompromotionsinc.com/hotel-directories.php>
- De Lollis, B. 2012. USA Today. Travel. Poll: Do you ever read the hotel room directory? Viitattu: 8.1.2014. <http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/05/hotel-compendium-relic-of-a-bygone-era/703775/1>
- Hudson, S. 2008. Tourism and hospitality marketing. A global perspective. Cornwall: SAGE
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hotelli Seurahuone. Viitattu: 8.1.2014. <http://www.seurahuone.com/>
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro
- Maznah, W. O., Azfahane Z., Mohd N. M. A., Syed M. A. H. 2011. Hotel suggestion box and its influence on the upgrading of hotel services. Elixir International Journal. Viitattu: 5.1.2014. [http://www.elixirpublishers.com/articles/1350036330_35%20\(2011\)%202775-2776.pdf](http://www.elixirpublishers.com/articles/1350036330_35%20(2011)%202775-2776.pdf)
- McCabe, S. 2009. Marketing and communications in tourism & hospitality. Concepts, strategies and cases. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Puustinen, A., Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Ritchie, B.W., Burns, P., Palmer, C. 2005. Tourism research methods. Integrating theory with practice. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Towns & Associates Inc. Satisfying guests by the book. Viitattu: 8.1.2014. http://www.guestdirectories.com/gd_feature.htm
- QR-Koodi. Tietoa QR-koodista. Viitattu 3.1.2014. <http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi>
- Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.
- Vilkka, H., Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen oppinäytetyö. 1.-2. painos. Jyväskylä: Tammi.

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Hotelli Seurahuoneen asiakkaille.



Kysely koskien Kokkolan Hotelli Seurahuoneen huoneiden markkinointiviestintää



Olen Turun ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija ja opinnäytetyössäni pyrin kehittämään Kokkolan Hotelli Seurahuoneen markkinointiviestintää hotellin tiloissa. Vastaamalla kyselyyn autat Hotelli Seurahuonetta kehittämään heidän huonekansionsa sisältöä ja muuta hotellin markkinointiviestintää. Vastaamalla kyselyyn voit osallistua 50€ arvoisen lahjakortin arvontaan Hotelli Seurahuoneeseen. Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä tietoja luovuteta eteenpäin. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

TAUSTATIEDOT

- Sukupuoli:
 Mies Nainen
- Ikä:
 Alle 20 41-50
 20-30 51-60
 31-40 60+
- Asuinpaikkakunta: _____

MATKAILUTOTTUMUKSET

- Kuinka usein yövyt hotelleissa Suomessa vuoden aikana?
 Viikoittain 2-3 kertaa vuodessa
 1-2 kertaa kuukaudessa Kerran vuodessa
 4-6 kertaa vuodessa Harvemmin
- Mitä kautta varaat mieluiten hotelliyöpymisesi?
 Soittamalla suoraan Seurahuoneelle
 Lähettämällä sähköpostia Seurahuoneelle
 Nettivarausjärjestelmän kautta (hotelzon.com, booking.com, hotel.info)
 Matkatoimiston/matkanjärjestäjän kautta
 Työpaikkasi yhteyshenkilön kautta
- Mikä on matkustamisesi syy?
 Työmatka
 Lomamatka
 Sukulais- tai tuttavavierailu
 Jokin muu, mikä? _____

HUONEKANSIO

- Käytätkö hotellihuoneessa olevaa huonekansiota yleensä hotelleissa yöpymässäsi?
 Kyllä En

8. Jos käytät, mitä tietoa haet huonekansiosta. Voit rastittaa useamman vaihtoehdon.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hotellin osoite | <input type="checkbox"/> apteekki, uimahalli jne.) |
| <input type="checkbox"/> Hotellin puhelinnumerot | <input type="checkbox"/> Perustietoa kaupungista |
| <input type="checkbox"/> Aamiaisen ajankohta | <input type="checkbox"/> Alueen kartta |
| <input type="checkbox"/> Ravintolan menu | <input type="checkbox"/> Lähialueen aktiviteetit (ravintolapalvelut, ulkoilu, urheiluaktiviteetit, ostoskeskukset jne.) |
| <input type="checkbox"/> Check in/check out ajat | <input type="checkbox"/> Kaupungin tapahtumat |
| <input type="checkbox"/> Hotellin historiaa | <input type="checkbox"/> Alueen nähtävyydet |
| <input type="checkbox"/> Tietoa hotellin/huoneen Internet yhteyksistä | <input type="checkbox"/> Kaupungin kulttuuria (elokuvat, teatterit, museot) |
| <input type="checkbox"/> Hotellin palvelut (ravintola, baari, yökerho, sauna) | <input type="checkbox"/> Turvallisuusohjeistukset |
| <input type="checkbox"/> Hinnastot | <input type="checkbox"/> Muuta: _____ |
| <input type="checkbox"/> Yhteydet bussi-, rautatie- ja lentoasemalle | _____ |
| <input type="checkbox"/> Muut lähialueen palvelut (sairaala, | |

9. Mitä muuta tietoa toivoisit löytäväsi huonekansiosta?

10. Mistä koet saavasi parhaiten tietoa koskien hotelliyöpymistäsi?

- Huonekansiosta
- Hotellin kotisivuilta
- Hotellin Facebook sivuilta
- Internetistä Googlaamalla
- Jonkin varausjärjestelmän sivuilta
- Vastaanotosta
- Muualta, mistä? _____

11. Onko huonekansio mielestäsi tänä päivänä edelleen tärkeä väline hotellihuoneessa?

- Kyllä Ei

12. Jos vastasit "Ei", mikä olisi mielestäsi parempi vaihtoehto huonekansiolle?



Vastanneiden kesken arvotaan 50€ arvoinen lahjakortti Hotelli Seurahuoneelle. Mikäli haluat osallistua arvontaan, ole hyvä ja täytä alla olevat yhteystietosi. Voit myös vastata pelkästään kyselyyn anonyymisti.

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköpostiosoite: _____

Kiitoksia vastauksestasi!

Liite 2. Haastattelulomake Hotelli Seurahuoneen vastaanoton työntekijöille.



Teemahaastattelu Seurahuoneen vastaanoton työntekijöille

Haastattelun tarkoituksena on selvittää Seurahuoneen työntekijöiden mielipidettä Seurahuoneen markkinointiviestinnästään hotellin tiloissa. Haastattelun kautta pyritään keräämään myöskin heidän ideoitaan markkinointiviestinnän kehittämistä.

PERUSTIEDOT

Nimi:
Työnimike:
Päiväys:

ULKOINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Mainonta:

1. Millä tavalla Seurahuone mainostaa itseään omissa tiloissaan? (julisteet, esitteet, flyerit, televisiomainokset sisällä jne.)
2. Onko tilojen mainonta mielestäsi selkeää asiakkaille?
 - Jos kyllä, mikä siinä on hyvää?
 - Jos ei, mitä siinä voisi kehittää?
3. Voisiko Seurahuone mainostaa vielä jollakin muulla tavalla tiloissaan, millä?

Myynninedistäminen:

4. Miten Seurahuone tekee myynninedistämistä hotellissaan?
 - Onko Seurahuoneella esim. jonkinlaisia kuponkitarjouksia tms. asiakkailleen?
 - Käyttävätkö asiakkaat niitä jos on?
 - Voisiko niitä kehittää jollakin tavalla?
 - Järjestääkö Seurahuone kilpailuja asiakkaiden kesken?
 - Millaisia järjestää?
 - Ovatko asiakkaat osallistuneet niihin aktiivisesti?
5. Käyttävätkö Seurahuoneen vastaanoton työntekijät hinnanalennuksia hotelliyöpymisiä myydessään?
 - Onko se ollut tehokas tapa saada asiakas yöpymään?
 - Pyritäänkö vastaanotossa myös tekemään lisämyyntiä/upselling?

Asiakkaat:

6. Mitkä ovat yleisimpiä kysymyksiä, joita asiakkaat tulevat esittämään vastaanottoon? (lisävuode, bussipysäkit, juna-asemat, ravintolat)

7. Mihin aikaan päivästä kysymyksiä tulee yleensä eniten? (Check in/check out vaiheessa, yöllä, aamupalan yhteydessä, asiakkaiden lähtiessä ulos viettämään päivää jne.)
8. Mistä asioista asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä/tullut eniten positiivista palautetta hotelliyöpymisessä?
9. Entä onko asiakkailla ollut ongelmia yöpymisen suhteen?
 - Mistä tulee eniten reklamaatiota?
 - Voisiko sen korjata jotenkin?
10. Oletko havainnut jotakin virheitä/epäselvyyksiä hotellinne viestinnässä, jotka mahdollisesti vaikuttavat asiakkaiden vierailuun negatiivisesti?
 - Onko tällöin asiakkaiden odotukset erilaiset todellisuuteen verrattuna?
11. Kerääkö Seurahuone aktiivisesti palautetta asiakkailta?
 - Jos kerää, millä tavalla?
 - Reagoidaanko palautteeseen, miten?
12. Miten muuten asiakkaiden mielipiteitä saataisiin kerättyä yritykselle?

Myyntityö:

13. Onko vastaanottovirkailijoilla jokin standardoitu myyntipuhe asiakkaiden tullessa vastaanottotiskille?
 - Jos on, mitä se sisältää?
 - Pystyisikö tiskillä mainostamaan/myymään/markkinoimaan vielä enemmän joitakin Seurahuoneen palveluja

SISÄINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ**Tiedottaminen:**

14. Toimiiko yrityksen sisäinen tiedottaminen mielestäsi hyvin?
15. Mitä kautta informaatio kulkee henkilöstönne sisällä?
 - (Intranet, lokikirja, työhuoneen ilmoitustaulu, vuoronvaihdon välissä keskustelu, sähköpostilista jne.)
16. Järjestetäänkö työntekijöiden kesken palavereita useasti?
 - (onko koko porukka, vai tiimin vetäjät, onko sektoreilla omia palavereita)

Kannustaminen:

17. Onko teillä jonkinlaisia myyntikilpailuja työntekijöiden kesken?
 - Jos on mitä?
18. Millaista palautteenantoa Seurahuoneella harjoitetaan?

Maija Koittola, 1001590, NPATUS10

19. Pidetäänkö Seurahuoneella kehityskeskusteluja?

- Koetko voivasi puhua avoimesti kehityskeskusteluissa?
- Tarvittaisiinko kehityskeskusteluja mielestäsi enemmän/vähemmän?

Koulutus:

20. Millainen perehdytys työntekijöillä on saapuessaan työhön?

- (kansion läpiluku, perehdytyspäivä/viikko, vierestä seuraaminen, uusintaperehdytystä jne)

21. Järjestetäänkö työntekijöille lisäkoulutuksia vuoden aikana?

- Jos järjestetään, kuinka usein?

22. Mikäli uusi tuote tai palvelu ilmestyy Seurahuoneelle (esim. uusi kassajärjestelmä, uusi menu jne), kuinka työntekijät koulutetaan siihen?

- Entä pyritäänkö työntekijät perehdyttämään Kokkolan muihin palveluihin esim. eri sesongeilla?

HUONEKANSIO

23. Koetko huonekansion olevan hyödyllinen asiakkaille? Perustele.

24. Mitä mielestäsi huonekansion tulisi sisältää, jotta se olisi asiakkaille hyödyksi? (Lista)

- Hotellin osoite, puhelinnumero, aamiaisen ajankohta, ravintolan menu, check in/check out ajat, hotellin historiaa, tietoa hotellin/huoneen internet yhteyksistä, hotellin palvelut (ravintola, baari, yökerho, sauna), hinnasto, yhteydet bussi-, rautatie- ja lentoasemalle, muut lähialueen palvelut (sairaala, apteekki, uimahalli jne.), perustietoa kaupungista, alueen kartta, lähialueen aktiviteetit (ravintolapalvelut, ulkoilu, urheiluaktiviteetit, ostoskeskukset jne.), kaupungin tapahtumat, alueen nähtävyydet, kaupungin kulttuuria (elokuvat, museot), turvallisuusohjeistukset, jotain muuta?

25. Tulisiko mielestäsi huonekansion edelleen kuulua hotelleiden huonevarustukseen?

- Jos kyllä, minkä takia?
- Jos ei, mikä olisi mielestäsi parempi vaihtoehto?

Liite 3. Uusi huonekansio Hotelli Seurahuoneelle.



Lämpimästi tervetuloa Hotelli Seurahuoneelle!

Henkilökuntamme on täällä Sinua varten ja teemme parhaamme, jotta viihdyt vieraanamme.

Hotelli Seurahuoneella on pitkät perinteet, jotka juontavat aina vuoteen 1894. Tuolloin rakennuksessa aloitettiin harjoittaa hotellitoimintaa ja se onkin jatkunut aina tähän päivään saakka. Historia on vahvasti läsnä hotellin tiloissa, mikä näkyykin mm. sisustuksessa ja tilojen tunnelmassa.

Hotelli Seurahuone on Finlandia Hotels –ketjun jäsenhotelli. Finlandia Hotels koostuu yksityisistä hotelleista ympäri Suomea ja se on perustettu yksityisten hotellien markkinointiyhteistyötä varten. Kysy kanta-asiakaskorttiamme hotellin vastaanotosta.

Viihtyisää vierailua toivottaen,
Hotelli Seurahuoneen henkilökunta

SISÄLLYSLUETTELO


| | |
|-------------------------|---|
| YHTEYSTIEDOT | 3 |
| AUKIOLOAJAT | 3 |
| YLEISTÄ TIETOA | 4 |
| HOTELLIN PALVELUT | 4 |
| ETÄISYYKSIÄ | 6 |
| KOKKOLAN KARTTA | 7 |
| KULKUYHTEYDET | 8 |
| VAPAA-AJAN AKTIVITEETIT | 8 |

YHTEYSTIEDOT

Hotelli Seurahuone
Torikatu 24
67100 Kokkola

tel. +358 (0)20 7959 600
fax. +358 (0)20 7959 609
myynti(at)seurahuone.com

www.seurahuone.com

 Hotel Seurahuone

Puhelut vastaanottoon & huonepalveluun: 020 7959 600

Yleinen hätänumero: **112**

Järjestyshäiriön tapahtuessa otathan yhteyttä vastaanottoon.

Vastaanoton ollessa suljettuna yhteys suoraan

Kokkolan Vartiomiehiin: 042 48 321

AUKIOLOAJAT

Vastaanotto:

ma-ti klo 7.00-22.00

ke-pe klo 7.00-21.00

la klo 8.00-21.00

su klo 8.00-13.00

Yöaikaan check-in tapahtuu ravintoloiden kautta. Mikäli hotelliin saavutaan sunnuntaina klo 13.00-20.00 välillä, sovitaan hotelliin saapumisesta erikseen vastaanoton kanssa.

Aamiainen:

Aamiainen tarjoillaan Bar Soolossa hotellin 1. Kerroksessa.

ma-pe klo 6.30-10.00

la-su klo 8.00-11.00

Bar Soolo:

Bar Soolo tarjoaa monipuolisen lounaan ma-pe 11.00-14.00 ja iltaisin lounaslista vaihtuu á la carte -tarjoiluun. Socis Night Club on avoinna pe-la 22.00-04.00. Seurahuoneen yhteydessä toimiva Corner's Pub on avoinna ma-su klo 20-03.00

YLEISTÄ TIETOA

Check out

Huoneiden luovutus tapahtuu lähtöpäivänä klo 12.00. Otathan minibaarilistan täytettynä mukaan vastaanottoon, mikäli olet minibaarituotteita käyttänyt.

Internet

Hotellin tiloissa toimii ilmainen langaton internetyhteys hotellin asiakkaille. Tunnukset saat hotellin vastaanotosta.

Autopaikoitus

Hotellin asukkaille on maksuton autopaikoitus aivan hotellin vieressä sekä hotellin takana. Vastaanotosta saat parkkilipukkeen autoosi.

Muuta

Talossa virran jännite on 240 V.

Huonekansiossa on käytetty QR-koodeja hyväksi yhdistämään huonekansio internetsivujen kanssa. Skannaamalla huonekansiossa olevan koodin puhelimesi viivakoodinlukijalla, pääset suoraan Seurahuoneen lounas ja à la carte -ruokalistoihin sekä Kokkolan tapahtumakalenteriin. Näin takaamme aina ajantasaisen tiedon nopeasti puhelimeesi! QR-koodin skannaussovelluksen voit ladata oman puhelimesi sovelluskaupasta.

HOTELLIN PALVELUT

Ravintolat

Hotellin ensimmäisestä kerroksesta löytyy Seurahuoneen lounge-ravintola Bar Soolo. Soolo toimii päiväsaikaan herkullisena lounasravintolana ja illalla tunnelmallisena ruokaravintolana. Tarjolla on à la carte listan lisäksi pizzoja, tortilloja ja kebab-annoksia. Ravintola on myös oiva paikka istahtaa lasilliselle!

Lounaslistaan
pääset tällä
koodilla



À la carte -
listaan pääset
tällä koodilla



Kokouspalvelut

Hotellissamme on vuokrattavana useita tiloja niin kokous-, koulutus- kuin illallistilaisuuksien järjestämiseen. Järjestämme myös yhteistyökumppaneidemme avustuksella toiveiden mukaan räätälöityjä ohjelmia tilaisuuksien ohelle. Esimerkkeinä mainittakoon mm. teatteri-paketit, tunnelmalliset illalliset, köysilaskeutumis- ja muut seikkailuohjelmat ryhmille.

Sauna

Hotellin asukkaille on sauna käytössä veloituksetta ma-to klo 18-22. Saunat löytyvät neljännessä kerroksesta. Sauna 2 on naisten ja sauna 3 miesten. Saunalle pääsee huoneen avaimella. Otathan pyyhkeesi mukaan hotellihuoneesta!

Asukassaunojen lisäksi Seurahuoneelta löytyy tilava edustussauna sekä infrapunasauna. Edustussauna sopii erilaisiin illanistujaisiin, sillä sen yhteydessä sijaitsevat erilliset ruokailu-, seurustelu- ja pukeutumistilat sekä tietysti takka ja oma juomakaappi. Saat lisää tietoa saunoista sekä niiden varaamisesta hotellin vastaanotosta.

Huonetarjoilu

Huoneisiin on mahdollista saada huonetarjoilu ma-la klo 9.00-22.00 ja su klo 9.00-11.00. Huonetarjoilusta peritään lisämaksu.

Minibaari

Suurimmasta osasta huoneista löytyy minibaari. Mikäli käytät minibaarin tuotteita, merkitse ne sisäänkirjautumisen yhteydessä saatuun minibaarilistaan ja esitä se vastaanottotyöntekijälle kirjautuessasi ulos hotellista. Minibaarin sisältämien tuotteiden hinnasto löytyy minibaarilistasta.

Kopiointipalvelu

Hotellin vastaanotosta on mahdollista saada kopiointipalvelua pientä maksua vastaan. Myös faksaaminen onnistuu hotellin vastaanottoon. Fax. +358 (0)20 7959 609.

Siivous

Huoneiden välisiivous tehdään arkipäivisin. Viikonloppuisin välisiivousta ei suoriteta.

Silitys

Huoneeseen on mahdollista saada silitysrauta sekä silityslauta lainaan. Tiedustelut vastaanotosta. Ethän kuivaa märkiä vaatteita tms. lampun tai kiukaan päällä. Kiitos!

Pelaaminen

Yökerho Sociksen puolelta löytyy biljardipöytä, joka on myös asiakkaiden käytössä. Biljardi maksaa 7€/tunti. Välineet saat vastaanotosta.

Hotellin aulassa on peliautomaatteja, jotka toimivat kolikoilla ja pankkikortilla.

ETÄISYYKSIÄ

| | |
|------------------------------|-------|
| Kauppatori | 250m |
| Juna-asema | 400m |
| Bussiasema | 450m |
| Chydenia Center -ostoskeskus | 300m |
| Kirjasto | 300m |
| Apteekki | 85m |
| Uimahalli | 1km |
| Uimaranta | 2,6km |
| Lähin pankkiautomaatti | 140m |
| Vanha kaupunki | 100m |
| Kokkolan matkailun infopiste | 250m |
| (sijaitsee kauppatorilla) | |



KULKUYHTEYDET

Kokkolan keskusta-alue on pienellä alueella ja helpoin tapa tutustua kaupunkiin onkin kiertää paikkoja kävellen. Kokkolasta poistuminen valtateiden kautta on helppoa. V8 tieltä pääsee ajamaan suoraan Turku-Oulu -väliä, V13 johtaa Lappeenrantaan ja V28 vie Kajaaniin. Seurahuoneen työntekijät opastavat mielellään kulkureittien valinnassa!

Kokkolan **rautatieasema** sijaitsee noin 400 metrin kävelymatkan päässä Seurahuoneelta osoitteessa Rautatienkatu 1. Reitti asemalle on helppo, sillä suora Rantakatua edespäin Chydenia Centerin ohi pääsee kävellen nopeasti perille.

Linja-autoasema sijaitsee 450 metrin päässä Seurahuoneelta osoitteessa Tehtaankatu 13.

Kokkolan-Pietarsaaren **lentoasemalle** vievät bussit lähtevät aivan Seurahuoneen vierestä, Mannerheimin aukiolta. Kuljetus lähtee aukiolta 1h 10min ennen koneen lähtöä.

Taksin saa Kokkolassa tilattua helposti numerosta 0100 85 111. Seurahuoneen työntekijät auttavat myös mielellään kyydityksen järjestämisessä Sinulle!

VAPAA-AJAN AKTIVITEETIT

Kokkolassa on paljon mahdollisuuksia erilaisille aktiviteeteille. Kokkolasta löytyy useita lenkkireittejä kaupungin laitamilla, jotka ovat sekä talvi- että kesäkäytössä. Kaupungin halki vievää Sunti -salmea seuratessa pääsee merelle aukeavalle Suntinsuulle. Täältä löydät myös Kokkolan yleisen uimarannan. Uimarannan vieressä

sijaitsee Meripuiston terminaali, josta kesäisin laivat liikennöivät kuuluisalle Tankar saarelle.

Kaupungin uimahalli, VesiVeijari, sijaitsee osoitteessa Kaarlelankatu 55, vain noin kilometrin matkan päässä Seurahuoneelta. VesiVeijarin altaissa viihtyvät sekä nuoret, että vanhat uimarit. Jos uinnin lisäksi kaipaa lisääaktiiviteettia, niin aivan uimahallin vierestä löytyy myös Kokkolan keilahalli.

Kaupungin elokuvateatteri BioRex tarjoaa elokuvia kaiken ikäisille osoitteessa Pitkänsillankatu 33, vain kivenheiton päässä Seurahuoneelta. Kokkolan Kaupunginteatteri viihdyttää monipuolisella näytelmätarjonnallaan pitkin vuotta.

Ostoskeskus Chydenia Center sijaitsee Kokkolan kävelykadun varressa rautatieasemaa vastapäätä. Chydeniasta löytyy tarjontaa aina vaateliikkeistä, kampaamoihin ja kirjakaupoista ravintoloihin. Lisäksi Chydeniasta löytyy Kokkola Sports Clubin kuntosali ja keilarata. Kokkolan kirjasto sijaitsee myös aivan Chydenia Centerin vieressä. Kuntokeskus ROK sijaitsee Anttila -tavaratalon yhteydessä, aivan bussiaseman vieressä.

Kokkolasta löytyy monenlaista tapahtumaa ympäri vuoden! Tällä koodilla pääset suoraan Kokkolan kaupungin internetsivujen tapahtumakalenteriin. Myös vastaanotosta löytyy Visit Kokkolan tapahtumakalentereita.



Kokkolan Hotelli Seurahuone tekee yhteistyötä monen paikallisen toimijan kanssa, kuten esimerkiksi VesiVeijarin, Kokkolan Kaupunginteatterin, Kokkolan Tiikereiden, Kuntokeskus ROKin, Kokkolan urheilutalon ja elokuvateatteri Bio Rexin kanssa. Vastaanotosta saat lisää tietoa lipuista.

**Mikäli Sinulla on jotakin kysyttävää
hotelliyöpymisestääsi, otathan yhteyttä vastaanottoon.
Autamme Sinua mielellämme!**