

## OPINNÄYTETYÖ

### **G Livelabin yhteistyökumppanuuksien kartoitus hotellialan toimijoiden kanssa**

Jani-Pekka Honkanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika

4/2023

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma

---

Tekijät: Jani-Pekka Honkanen  
Opinnäytetyön nimi: G Livelabin yhteistyökumppanuuksien kartoitus hotellialan toimijoiden kanssa  
Sivumäärä: 43 ja 3 liitesivua  
Työn ohjaaja(t): Jyrki Simovaara  
Työn tilaaja(t): G Livelab Helsinki

---

Yritysyhteistyö on nykypäivänä yhä tärkeämpi tapa kasvattaa liiketoimintaa ja pysyä kilpailukykyisenä markkinoilla. Yritysyhteistyön avulla yritykset voivat jakaa resursseja, tietoa ja osaamista, sekä saavuttaa synergiaetuja, joita yksinään toimimalla ei olisi mahdollista saavuttaa. Yritysyhteistyön muodot voivat vaihdella suuresti riippuen yritysten tarpeista ja tavoitteista.

Opinnäytetyön taustalla oli tunnistettu tilanne siitä, että työn tilaajalla on tarve löytää uusia näkyvyyden, tunnettuuden ja yhteistyön malleja helsinkiläisten hotellien kanssa. G Livelab Helsinki haluaa löytää uusia kotimaisia ja kansainvälisiä asiakkaita ja siksi hotellitoimijat valittiin tutkimuskohteeksi. Tämä opinnäytetyö toteutettiin vaihtoehtojen tunnistamiseksi ja yhteistyömallien kartoittamiseksi.

Kehittämistyön tavoitteena oli suorittaa kattava kartoitus erilaisista yhteistyömalleista ja selvittää, miten työn tilaaja voi niitä hyödyntää. Käytin tässä opinnäytetyössä vertailua, jotta saisin selville, miten eri hotellitoimijoiden yhteistyöt näkyvät mediassa ja mitä ne ovat tai ovat olleet. Haastattelin kahta hotellinjohtajaa ja yhtä kulttuuriorganisaation vastaavaa tuottajaa heidän tekemistään yhteistöistään ja toiminnastaan. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina haastatteluina. Lopuksi tilaajan asiakkaille lähetetään uusi kyselytutkimus, jossa kartoitetaan heidän kulutustottumuksiaan, oman toiminnan onnistumista ja kiinnostusta majoituspakettiin.

Tuloksena oli laajamittainen kartoitus erilaisista yhteistyömahdollisuuksista ja johtopäätökset tutkimuskysymyksistä. Kartoitusta voidaan käyttää tulevaisuudessa, kun mietitään tai suunnitellaan uusia yhteistyömalleja. Tutkimuksen perusteella voidaan suositella muutamaa yhteistyömuotoa asiakasorganisaatiolle, jotta saavutetaan halutut tulokset.

---

Asiasanat: yritysyhteistyö, hotellit, kulttuuriorganisaatiot, kulutustottumukset, tuotepaketti

# ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management, Bachelor's Degree

---

Author: Jani-Pekka Honkanen  
Title: Mapping G Livelab's partnerships with hotel industry operators  
Number of Pages: 43 and 3 attachment pages  
Supervisor(s): Jyrki Simovaara  
Commissioned by: G Livelab Helsinki

---

Corporate collaboration is becoming increasingly important in today's business environment as a means of growing business and remaining competitive in the market. Through corporate collaboration, companies can share resources, information, and expertise, as well as achieve synergies that would not be possible to achieve alone. The forms of corporate collaboration can vary greatly depending on the needs and objectives of the companies.

The background to this thesis was the identification of a situation in which the client, G Livelab Helsinki, needed to find new models for visibility, awareness, and collaborations with Helsinki hotels. G Livelab is looking to find new domestic and international customers, which is why hotel operators were chosen as the research subject. This thesis was carried out to identify alternatives and map out these collaborations.

The goal of the development work was to conduct a comprehensive survey of various collaboration models and how the client organization could use them. In this thesis, I used comparison to investigate how the collaborations of different hotel operators are visible in the media and what they are or have been. I interviewed two different hotel managers and one cultural organization's producer about their collaborations and operations. The interviews were conducted as semi-structured interviews. Finally, a survey will be sent to the organization's customers to map out their consumption habits, the success of their own operations, and interest in a accommodation package.

The result was a comprehensive survey of various collaboration possibilities and conclusions to research questions. The mapping can be used in the future when considering new collaborations and in their early stages. Based on the research, a few forms of collaboration can be recommended to the organization in order to achieve the desired results.

---

Keywords: corporate collaboration, hotel operators, culture organisations, accomodation package, consumption habits

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJA.....	7
	2.1 G Livelab Helsinki.....	7
	2.2 Asiakasprofiilin esittely .....	8
	2.2.1 Asiakaskyselyn tutkimustulokset ja analysointi.....	9
3	YRITYSYHTEISTYÖT .....	16
	3.1 Erilaiset sponsoroinnin keinot.....	17
	3.2 Tunnettuus.....	18
4	TUTKIMUSMENETELMÄT .....	20
	4.1 Vertailu.....	20
	4.2 Puolistrukturoidut haastattelut.....	20
	4.3 Laadullinen tutkimus .....	20
	4.4 Määrällinen tutkimus .....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	23
	5.1 Vertailu.....	23
	5.1.1 Ulkomaiset hotellitoimijat.....	23
	5.1.2 Suomalaiset hotellitoimijat.....	24
	5.1.3 Vertailun tutkimustulokset ja analysointi .....	27
	5.2 Haastattelujen tutkimustulokset ja analysointi .....	30
	5.3 Tutkimustulokset .....	36
	5.4 Jatkotutkimukset.....	38
6	POHDINTA .....	40
	6.1 Opinnäytetyön eteneminen.....	40
	6.2 Kvalitatiivinen ja Kvantitatiivinen tutkimus.....	41
	LÄHTEET .....	43
	LIITTEET.....	48

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia yhteistyömalleja. Yhteistyömallit painottuvat hotellien tekemiin yhteistöihin, mutta avaan myös yleisesti yhteistöitä, jotta saadaan laajempi käsitys sen tarkoituksesta. Opinnäytetyö tehdään G Livelab Helsingille. Työn tarkoituksena on kartoittaa yhteistyömahdollisuudet ja -muodot ajan tasalle ja mahdollisesti löytää uusia. Tapahtumamarkkinoinnin koko vuonna 2022 oli 120 miljoonaa euroa, ja se kasvoi vuoteen 2021 verrattuna huikeat 65,2 %. Yrityksistä 74 % aikoi kasvattaa tai pitää ennallaan sponsorointi-investointiensä tason vuonna 2023. (Sponsorointi & Tapahtumat ry 2022.) Laajemman kartoituksen takaamiseksi, olen haastatellut Kiasma-teatteria heidän yhteistyömalleistaan ja toiminta-ajatuksestaan. Tutkin myös G Livelabin asiakasryhmiä ja heidän tottumuksiaan. Asiakaskyselyssä selviävän tiedon pohjalta pystytään tunnistamaan erilaisia ryhmiä tai kohdeyleisöjä, heidän kulttuuritottumuksiaan ja halukkuutta, sekä potentiaalia osallistua tilaajan tuleviin tapahtumiin.

”Yleisesti asiakassegmentoinnin tarkoituksena on löytää omat heimot, jotka jakavat samankaltaisia kiinnostuksen kohteita tai tarpeita, jotta markkinointia ja viestintää voidaan kohdistaa kyseisten ryhmien tarpeiden mukaisesti. Tämän avulla voidaan paremmin tavoittaa potentiaalista asiakaskuntaa ja varmistaa tapahtuman onnistuminen. (Huhtaniska & Tirronen, 2019, 208.) ”

Tässä opinnäytetyössä tutkin yhteistyömalleja ja haen niihin vastauksia käyttämällä laadullisia menetelmiä, vertailua ja haastatteluja. Näiden tutkimusmenetelmieni avulla pyrin löytämään tutkimuskysymyksiini vastauksia.

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä:

- Minkälaisia yritys yhteistöitä eri hotellit tekevät?
- Millaisilla yritys yhteistöillä tunnettuutta voidaan kasvattaa?
- Mitä yritys yhteistömuotoja tilaaja voi hyödyntää omassa toiminnassaan?

Tilaaaja haluaa selvittää millaisia yhteistöitä erilaiset hotellit ovat tehneet, ja miten niitä olisi mahdollista hyödyntää heidän omassa toiminnassaan. Tavoitteena on löytää G Livelabille samankaltaisia yhteistyökumppaneita hotellialalta, joilla on tietty laatuvaatimus omassa toiminnassaan, sekä samankaltainen arvomaailma (Hätinen 2023). Hotelleista halutaan saavuttaa uutta asiakaskuntaa eli yleisöä keikoille. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan erilaisia yhteistyömalleja, jotta voidaan saada kattava ja tarkka käsitys siitä, mitkä yhteistyömallit soveltuvat

parhaiten G Livelabin toimintaan ja kuinka niitä voidaan parantaa oman toiminnan kehittämiseksi. Yksi tutkimukseni tavoitteista on tutkia ja löytää erilaisia palveluita, konsertteja ja muita tapahtumia, joita hotellit markkinoivat asiakkailleen. Tilaajan tavoitteena on löytää sopivia yhteistyökumppaneita, jotka markkinoisivat heidän keikkojaan omille asiakkailleen ja toisivat sitä kautta uutta asiakaskuntaa yritykselle. G Livelabilla on voimassa oleva yhteistyö Hotel Lilla Robertsin kanssa, jossa Livelaboration buukkaamat hotellihuoneet saadaan tuleville artisteille yhteistyöhintaan eli pienellä alennuksella. Vastapainoksi G Livelab suosittelee asiakkaillensa Lilla Robertsin palveluita. Kartoituksen avulla voidaan tuoda ilmi uusia mahdollisuuksia tämänhetkisiin yhteistöihin.

Tutkimuksista saaduilla tuloksilla saadaan kartoitus hotellien tekemistä yhteistöistä, sekä erilaisista yhteistyömahdollisuuksista. Lisäksi tutkimuksesta voidaan tehdä johtopäätöksiä, jotta haluttu tulos saadaan selille. Kartoitusta voidaan käyttää tulevaisuudessa, mietittäessä uusia yhteistyömalleja ja niiden alkuvaiheita.

## 2 TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 G Livelab Helsinki

G Livelab Helsinki on Muusikkojen liiton vuonna 2016 perustama keikkapaikka, joka tarjoaa monipuolisen ympäristön, jossa artistit voivat kokeilla ja toteuttaa erilaisia konsepteja. Haastattelussa Keikkapaikka pyrkii tarjoamaan mahdollisimman monipuolisen tilan, jossa on mahdollista testata ja toteuttaa erilaisia konsepteja artistin mieltymyksen mukaan. G Livelabin toiminta-ajatus on tuoda uudenlaista kulmaa livekulttuuriin. Tärkeää heille oli luoda konsepti, jota voi jakaa ympäri Suomea ja silti pysyä kansainvälisesti varteenotettavana toimijana. G Livelab löytyy myös Tampereelta, ehkä tulevaisuudessa jostain muualtakin Suomesta. (Aaltio 2023.) Muusikkojen liitto haluaa tukea ja edistää suomalaista musiikkia ja sen artisteja. G Livelab Helsinki tarjoaa tilan, jonka tärkeimpänä lähtökohtana on antaa artisteille alusta, jossa he voivat viedä musiikkinsa uudelle tasolle ja toteuttaa uusia konsepteja omaan taiteeseensa liittyen. G Livelab Helsinki on voittoa tavoittelematon organisaatio, jonka tavoitteena on päästä nollatulokseen joka vuosi. Keikkapaikka haluaa olla turvallinen ja kaikille avoin tila, jonne kaikki ovat tervetulleita kokemaan uusia elämyksiä. Vuosittain G Livelab Helsingissä esiintyy monia ulkomaalaisia artisteja, jotka tarvitsevat majoituksen keikkapaikan lähistöltä vierailunsa ajaksi. Livelaboratorio Oy:n toiminnassa on jo itsessään vahvoja yhteistyökumppaneita, joilla on laaja ja uskollinen asiakaskunta.

G Livelab Helsinki on Yrjönkadulla sijaitseva keikkapaikka, joka vuonna 2022 tarjosi 94 avointa konserttia yleisölle. Keikkapaikan potentiaalinen kävijämäärä vuosittain on noin 17 000 henkilöä, kun keikkamäärää peilataan maksimikapasiteettiin. Ohjelmisto on hyvin laaja ja se koostuu niin kotimaisista, kuin ulkomaisistakin artisteista. Muusikkojen liiton yksi tärkeimmistä missioista on tukea suomalaisia muusikoita. He vuokraavat G Livelabin tiloja freelance muusikoille järjestettäviin iltamiin, joissa on paneelikeskusteluja ja niiden jälkeen open stage- jameit. On silti huomattava, että Muusikkojen liitto ei rajoita G Livelabissä järjestettyjen konsertteja vain kotimaalaisiin artisteihin, vaan tilassa käy myös paljon ulkomaalaisia esiintyjä. Keikkojen lisäksi G Livelabissä järjestetään yksityistilaisuuksia ja -keikkoja, joiden potentiaalinen kävijämäärä on noin 10 000 henkilöä vuodessa, kun otetaan huomioon keikkapaikan tarjoama kapasiteetti ja aiemmin järjestettyjen yksityistilaisuuksien määrä. (G Livelab 2023a; G Livelab 2023b.)

G Livelabiltä löytyy myös saunatila, jonka voi varata maksua vastaan omaan käyttöön. G Livelab The Suite -tila soveltuu jopa 40 ihmisen tapahtumiin ja yritystoiminnassa tila on elementissään 14 hengen kokous- ja palaverikäytössä. (Venuu 2023.) G Livelabin Ravintolatoimenjohtajan Jussi Orbinskin mukaan alkuvuoden 2023 tammi-helmikuun kävijämäärä G Livelabissä järjestettyjen avoimien keikkojen suhteen oli 2 816 ja yksityistilaisuuksissa n.900. (G Livelab 2023b; Orbinski 2023.)

G Livelab Helsinki mahdollistaa yritysysteistyökumppaneilleen ainutlaatuisen tilan yksityistilaisuuksia varten. G Livelab käyttää tilassansa kehittämäänsä keinoakustiikkajärjestelmää, joka luo tilaisuudesta erittäin uniikin, jota ei voi kokea missään muualla. Lisäksi G Livelab tarjoaa mahdollisuuden striimata kaikkien yritystapahtumien ja yksityistilaisuuksien sisällöt niille henkilöille, jotka eivät pääse osallistumaan tapahtumaan paikan päälle. Striimaus mahdollistaa tapahtuman seuraamisen reaaliaikaisesti missä tahansa, kunhan seuraajalla on käytössään toimiva internet-yhteys. Yhteistyökumppaneilla on mahdollisuus hyödyntää G Livelabin tiivistä yhteistyötä Radio Helsingin kanssa, joka voi luoda lisänäkyvyyttä, saavutettavuutta, sekä uniikkeja räätälöityjä radiomainoksia Radio Helsingin taajuuksille.

## 2.2 Asiakasprofiilin esittely

Esittelen tilaajan asiakasprofiilin vuonna 2020 tehdyn asiakaskyselyn pohjalta. Asiakasprofiilin esittelyllä on tärkeä rooli tutkimuksessani, sillä sen avulla potentiaaliset yhteistyökumppanit voivat tutustua tilaajan asiakasryhmään ja heidän tottumuksiinsa. Asiakasprofiilin esittelyssä käsitelen asiakassitouttamisen ja asiakkaiden aktiivisuuden merkitystä G Livelabin toiminnassa. Nämä edellä mainitut asiat ovat tärkeitä yhteistyökumppanuuksien kartoitusvaiheessa. G Livelabin asiakaskysely lähetettiin kaikille uutiskirjeen tilanneille, sekä aiemmin asioineille asiakkaille. Otanta tähän tutkimukseen oli todella laaja eli tulokset tulevat olemaan hyvin edustavia. Tutkimuksessa käydään läpi vastaajien sosiaalinen status, konserttikulutus, kulttuurillinen kulutus, aiemmat käymiskokemukset G Livelabissä, sekä viestintäkokemukset tilaajan toiminnassa. Kyselyn lopussa annetaan mahdollisuus kehitysideoihin sekä artistiehdotuksiin. (G Livelab 2020.) Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli lähettää asiakkaille uusi päivitetty asiakaskysely, jonka pohjalta saavutettaisiin ajankohtainen tieto työhöni, mutta aikataulullisten haasteiden takia se ei toteutunut. Tämän vuoksi tukeudun työssäni aiemmin toteutettuun asiakaskyselyyn, jota en ole itse tehnyt. Vuoden 2020 kyselytutkimukseen vastasi 1022 ihmistä ja se koski vuoden 2019 toimintaa. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut

pakko vastata, joten asiakaskyselyssä saatetaan havaita hajontaa vastaajamäärässä joidenkin kysymysten kohdalla. Kannustimena asiakaskyselyssä käytettiin mahdollisuutta osallistua arvontaan, jossa palkintona toimi keikkaliput G Livelabin järjestämään konserttiin tai tapahtumaan. Analysoin vuoden 2020 asiakaskyselyä ja tutkin siitä saatuja tuloksia. Kyselystä ei ole aiemmin tehty kirjallista analyysia. Teen kirjallisen analyysin aiheesta, koska se tukee opinäytetyötäni ja siinä ilmenevää tietopohjaa.

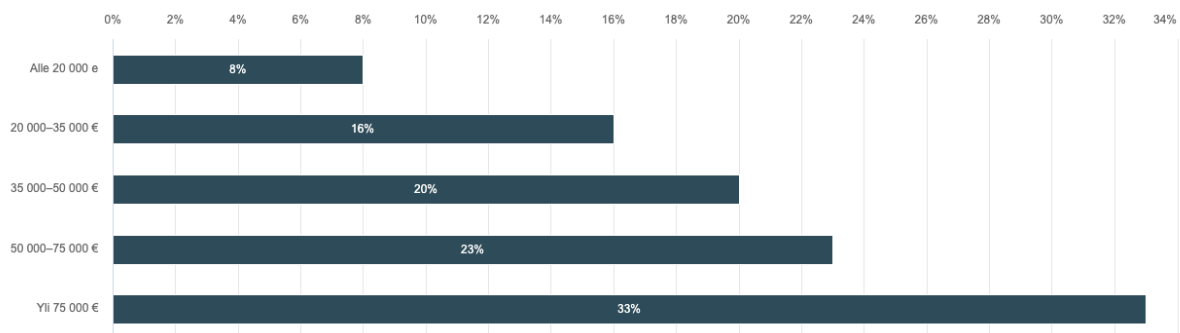
## 2.2.1 Asiakaskyselyn tutkimustulokset ja analysointi

### Sosiaalisen statuksen määrittäminen kyselyn pohjalta:

Kyselytutkimuksessa käy ilmi, että G Livelabin kuluttajakunnasta 52 % ovat naisia ja 47 % miehiä, muun sukupuolisia 1 %. Kyselyssä 5 vastaajaa ei halunnut vastata ollenkaan kysymykseen. Ikäjakauma ilmenee seuraavasti: 30 % vastanneista ovat 35–44-vuotiaita, 25 % ovat 45–54-vuotiaita, 19 % ovat 25–35-vuotiaita. Vastaajista 4 % alle 25-vuotiaita ja 5 % yli 65-vuotiaita. Kyselyn kohdassa 5. kysyttiin vastaajilta talouden bruttotuloja, 56 % kyselyyn vastanneista vastasivat 50 000–75 000 € /vuodessa tai yli 75 000 € /vuodessa. Tämän tiedon pohjalta voidaan todeta, että asiakaskunta on varsin maksukykyistä. Vastanneista 20 % kertoivat talouden tuloiksi 30 000–50 000 €, kyseinen vastausvaihtoehto menee suomalaisten keskitulojen mediaaniin. (G Livelab 2020; Orjala 2021.)

#### 5. Talouden bruttotulot/vuosi

Vastaajien määrä: 1007



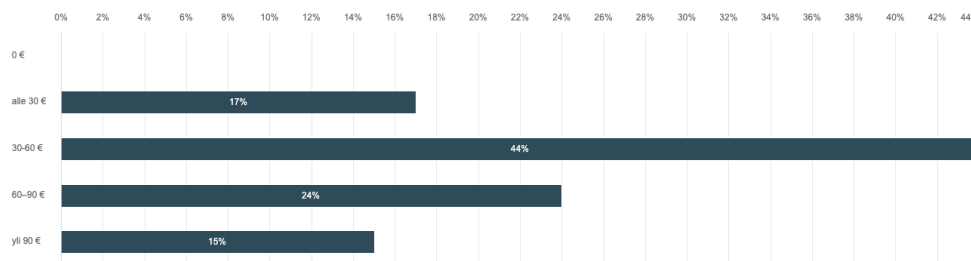
	n	Prosentti
Alle 20 000 €	82	8.1%
20 000–35 000 €	163	16.2%
35 000–50 000 €	205	20.4%
50 000–75 000 €	230	22.8%
Yli 75 000 €	327	32.5%

KUVIO 1 Talouden bruttotulot (G Livelab 2020)

## Kulttuurinkulutuksen otannat kyselyssä:

Kulttuurillisen kulutuksen suhteen kyselystä käy ilmi, että 45 % käy konserteissa, elokuvissa tai muissa konserttitapahtumissa kerran kuukaudessa. Vastanneista 30 % käy kerran viikossa. Loppujen vastanneiden prosentit ovat hajautuneet tiheästi, mutta suurin kuluttujaryhmä, joka käy kulttuuritapahtumissa 2–3 kertaa viikossa koostuu 7 % koko vastaajamäärästä. Tämä tarkoittaa 1022 vastaajan määrästä 72 ihmistä. Kyselyn kohdassa 7. kysyttiin vastaajilta heidän rahallista panostamistansa kulttuuriin kuukautta kohden. Vastaajista 44 % vastasi 30–60 €/kk ja 24 % vastasi 60–90 €/kk. Avaan kulttuurillista kulutusta, jotta tilaaja saa selville asiakasryhmien kulutustottumuksia. Tieto asiakasprofiilien kulutustottumuksista ja taloudellisesta tilanteesta on arvokkaassa roolissa, kun halutaan selvittää millaisia lippupaketteja eri asiakasryhmät ovat valmiita ostamaan. Kyseisen tiedon avulla voidaan arvioida, onko asiakkailta tarpeeksi varallisuutta ja halukkuutta ostaa tietyn hintaisia lippupaketteja. Jatkotutkimusta tehdessä kyseinen tieto tulee oleelliseen rooliin, kun halutaan suunnitella markkinointistrategioita, jotka houkuttelevat asiakaskuntaa ostamaan erilaisia lippupaketteja.

7. Kuinka paljon käytät rahaa kulttuuriin kuukaudessa?  
Vastaajien määrä: 1020



	n	Prosentti
0 €	1	0.1%
alle 30 €	168	16.5%
30-60 €	447	43.8%
60-90 €	248	24.3%
yli 90 €	156	15.3%

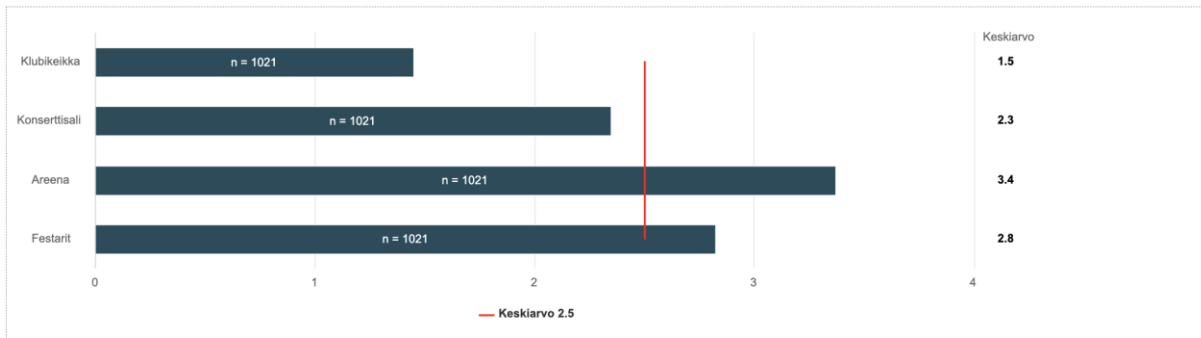
KUVIO 2 Kuinka paljon käytät rahaa kulttuuriin kuukaudessa? (Asiakaskysely, G Livelab, 2020)

Kysymyksessä 9. kysyttiin millaisista keikkatyypeistä vastaajat nauttivat eniten. Vastaajia tähän kysymykseen oli 1021 ja ensimmäiseksi keikkamuodoksi nousi klubikeikat, tämä selviää Osgood-asteikosta. Toiseksi kyselyssä nousi konserttisali-keikat, sitten festivaalit ja viimei-

simpänä arenakeikat. Kyseinen tiedon perusteella voidaan päätellä, että G Livelabin oma toiminta on kuluttajien suosiossa, sillä kyselyyn vastanneet nauttivat eniten klubikeikoista.

9. Millaisista keikoista nautit eniten? (laita järjestykseen 1–4)

Vastaajien määrä: 1021



	1	2	3	4
Klubikeikka	73.8%	15.0%	3.6%	7.6%
Konserttisali	11.4%	50.4%	30.2%	8.0%
Areena	6.3%	7.6%	28.6%	57.5%
Festarit	8.6%	26.9%	37.6%	26.9%

KUVIO 3 Keikkatyytit (Asiakaskysely, G Livelab, 2020)

Kyselyssä kysyttiin mitkä asiat vaikuttavat keikkavalintaan. Vastausvaihtoehdot esitettiin Likert-asteikon avulla. Likert-asteikon arvot olivat 0–10. (G Livelab 2020.) Myöhemmin opinäytetyössäni vastuullisuus ja ekologisuus nousee hotelli-yhteistöitä tehdessä esille ja kyselyyn vastanneista henkilöistä kysymykseen 28. Ympäristötietoisuus, 927 vastauksen otannasta käy ilmi, että ympäristötietoisuus keikkavalinnan yhteydessä on osittain tärkeää. Ja 0–10 asteikolla vastauksien mediaaniksi muodostui 5. Kysymykseen 29. Esteettömyys, 661 vastauksen otannasta käy ilmi, että esteettömyys keikkapaikan valinnassa ei ole juurikaan tärkeää ja sen mediaaniksi muodostui 2.

**28.**

Vastaajien määrä: 927

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0.0	10.0	5.3	5.0	4905.0	2.5

**29.**

Vastaajien määrä: 661

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0.0	10.0	3.0	2.0	1997.0	2.6

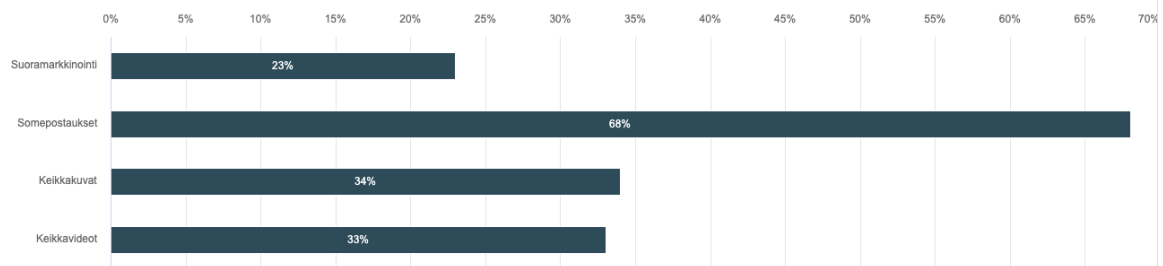
KUVIO 4 Mitkä asiat vaikuttavat keikkavalintaasi? (Asiakaskysely, G Livelab, 2020)

**Viestinnän otannat kyselyssä:**

Kohdissa 34–36 kysyttiin, minkälaista viestintää toivoisit saavasi klubilta, sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä samaansa viestintään ja sen löytämiseen yrityksen sivuilta. Millaista viestinnän sisältöä asiakkaat haluavat keräsi yhteensä 848 vastausta. Näiden tulosten pohjalta 68 % haluaa julkaisuja sosiaaliseen mediaan, 34 % haluaa keikkakuvia ja 33 % haluaa keikkavideoita, vain 23 % vastaajista toivoo suoramarkkinointia. Suoramarkkinointiin vastasi 191 henkilöä, joista 91 % toivoo sähköposteja, 32 % toivoo suoramarkkinointia sosiaalisen median kautta ja vain 10 % vastaajista toivoo tekstiviestejä. Mihin sosiaaliseen mediaan toivoisit postauksia kysymykseen vastasi 574, josta 80 % toivoo Facebook -julkaisuja, 65 % Instagram -julkaisuja, vain 10 % toivoo Twitter -julkaisuja.

### 34. Mitä viestintää toivoisit klubilta?

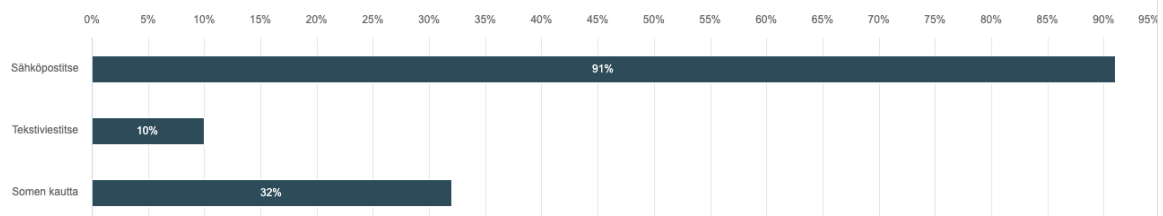
Vastaajien määrä: 848, valittujen vastausten lukumäärä: 1345



	n	Prosentti
Suoramarkkinointi	192	22.6%
Somepostaukset	578	68.2%
Keikkakuvat	292	34.4%
Keikkavideot	283	33.4%

### 35. Suoramarkkinointi

Vastaajien määrä: 191, valittujen vastausten lukumäärä: 255

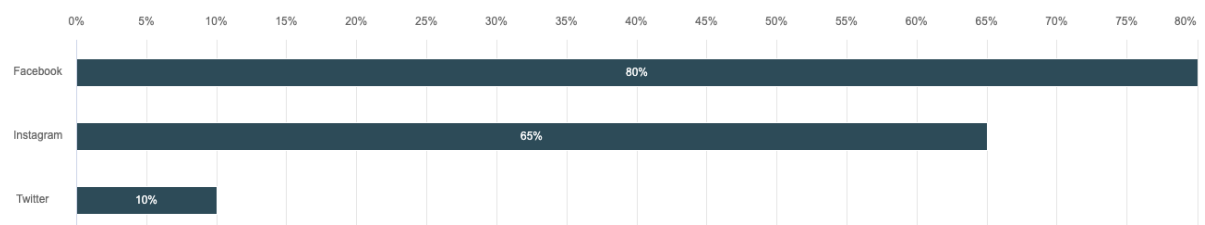


	n	Prosentti
Sähköpostitse	174	91.1%
Tekstiviestitse	20	10.5%
Somen kautta	61	31.9%

## KUVIO 5 Mitä viestintää toivoisit klubilta? (Asiakaskysely, G Livelab 2020)

### 36. Somepostaukset

Vastaajien määrä: 574, valittujen vastausten lukumäärä: 890



	n	Prosentti
Facebook	458	79.8%
Instagram	372	64.8%
Twitter	60	10.5%

## KUVIO 6 Somepostaukset (Asiakaskysely, G Livelab 2020)

Kyselyssä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja informaation saatavuutta mitattiin Likert-asteikolla. Kysymykset 37–39 kysyttiin seuraavasti: Löydätkö etsimäsi helposti seuraavilta G Livelabin alustoilta? Kysymyksien 37 ja 38 Likert-asteikko oli 1–5. 37. G Livelab -applikaatio, joka mediaaniksi tuli vakuuttava 4, 788 vastaajan otannasta. 38. G Livelab -verkkosivut, jonka mediaaniksi tuli myös vakuuttava 4, 942 vastaajan otannasta. Tästä voidaan havaita, että yrityksen verkkosivut ja applikaatio on todella toimivalla mallilla ja asiakkaat löytävät sieltä hyvin

etsimänsä. Kysymys 39. G Livelabin some, joka oli ainoa kolmesta kysymyksestä, jonka Likert-asteikko oli 1–10 sai mediaaniksi kohtalaisen 7, 830 vastaajan otannasta. Tuloksesta voidaan päätellä, että sosiaalisen median sisältö ja toteutus voisi olla yksinkertaistempaa ja informatiivisempaa. Tämä voi olla jo nyt paremmalla mallilla, mutta tutkimustuloksia analysoidessa päivitettyä tietoa ei ollut vielä saatavilla.

**37. Löydätkö etsimäsi helposti seuraavilta G Livelabin alustoilta?**

Vastaajien määrä: 788

Minimi-arvo	Maksimi-arvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0.0	5.0	3.7	4.0	2928.0	1.4

**38.**

Vastaajien määrä: 942

Minimi-arvo	Maksimi-arvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0.0	5.0	4.0	4.0	3781.0	1.0

**39.**

Vastaajien määrä: 830

Minimi-arvo	Maksimi-arvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0.0	10.0	6.6	7.0	5502.0	2.5

KUVIO 7 Löydätkö etsimäsi helposti seuraavilta G Livelabin alustoilta? (Asiakaskysely, G Livelab 2020)

Kyselyssä kysyttiin myös, mistä kuluttajat saavat tiedon keikoista. Vastanneista 80 % kertoi tietolähteeksi sosiaalisen median. Tästä huomataan sosiaalisen median markkinoinnin ja päivitysten tärkeys nykypäivänä. Vastanneista 26 % kertoi tietolähteekseenä Radio Helsingin, joten radion kanssa tehty yhteistyö on siis todella kannattavaa ja sitä tullaan myös jatkossa tekemään, sillä G Livelab ja Radio Helsinki ovat molemmat Muusikkojen liiton omistuksessa.

Kyselytutkimuksen tulosten pohjalta voidaan todeta G Livelabin vahva kilpailukyky yritys-yhteistyömarkkinoilla, koska asiakaskunta on vahvasti sitoutunut tilaajan toimintaan ja on mukana sen kehittämisessä. Asiakasprofiilin esittely on keskeisessä roolissa tutkimuksessani, sillä se mahdollistaa potentiaalisten yhteistyökumppanien tutustumisen G Livelabin asiakasryhmään ja heidän tottumuksiinsa. Tämä tieto on tärkeää yhteistyökumppanuuksien kartoitusvaiheessa. Vahvasti sitoutunut asiakaskunta on todennäköisemmin tyytyväinen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Aktiiviset ja sitoutuneet asiakkaat voivat toimia yrityksen lähettiläinä, koska sitoutunut asiakas todennäköisemmin suosittelee yrityksen palveluita.

Hyvä viestintä omilla verkkosivuilla tukee vahvasti yhteistyön toimivuutta ja uusien palveluiden tai tuotteiden saatavuutta asiakkaalle. Lisäksi asiakkaiden halu parantaa viestintää ja luoda sitä paremmaksi viestii hyvästä asiakassitouttamisesta. Viestintä on tärkeä osa brändin rakentamista, sillä se auttaa lisäämään brändin näkyvyyttä ja erottuvuutta sekä luomaan merkityksiä viestinnän sisällön avulla. Kun tuloksia katsotaan sponsoroinnin näkökulmasta, yritys on erittäin vakaalla pohjalla tuottaakseen elämyksellistä sisältöä, joka hyödyttää sekä sponsoria että kohdetta. Yhteistyön avulla voidaan luoda ainutlaatuisia kokemuksia ja tuottaa sisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää ja auttaa saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Kyseystä selviää myös, että asiakasryhmillä on vahva maksukyky ja halu nauttia kulttuurista, jopa kuukausittain. (G Livelab 2020; Valanko 2009, 63;190.)

### 3 YRITYSYHTEISTYÖT

Tässä luvussa käyn läpi yhteistyön käsitettä sekä erilaisia sponsoroinnin tyylejä. Tämän teen siksi, että sponsorointiin ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää. Minulle yritys yhteistyö on samassa linjassa sponsoroinnin kanssa, sillä niiden toteutus ja tavoitteet ovat samat. Sponsorointia enää harvemmin nykypäivänä käytetään terminä, sillä se usein rinnastetaan pelkkään rahalliseen panostukseen yritysten välillä, vaikka se ei sitä pelkästään ole.

Yhteistyö tarkoittaa kykyä työskennellä yhdessä niin, että kaikki yhteistyöhön osallistuvat toimijat ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Tämä edellyttää aktiivista keskustelua ja toisten jatkuvaa huomioimista, jotta jokaisella on mahdollisuus ilmaista itseään ja jakaa mielipiteensä. Yhteistyössä korostuu vastavuoroisuus, sillä kaikki osapuolet hyötyvät ja ovat hyödyksi toisilleen. (Ilmakangas 2020.)

G Livelab on Muusikkojen liiton perustama keikkapaikka. Muusikkojen liiton toiminta-ajatus näkyy vahvasti G Livelabin toiminnassa. He keskustelevat aktiivisesti sisällöstä ja viestinnästä keskenään. Muusikkojen liitto osti myös Radio Helsingin vuonna 2016. G Livelabin toiminnassa on jo itsessään vahvoja yhteistyökumppaneita, joilla on laaja ja uskollinen asiakas-kunta. Tämä on todella iso etu potentiaalisten yhteistyökumppanien näkökulmasta, sillä se avaa uusia viestinnänkanavia ja näkyvyyden muotoja.

Kulttuurialan toimijat ovat usein resursseiltaan rajallisia ja kilpailu alalla on kovaa. Haastava taloudellinen tilanne korostaa erilaisten yritys yhteistyöiden merkitystä, koska se luo mahdollisuuden jakaa riskejä, sekä resursseja muiden toimijoiden kanssa. Kehittämistehtävässä tehdyssä haastattelussa haastateltu Disa Kamula kertoo alan toimijoiden olevan taloudellisesti todella tiukoilla, ja monet jopa vaihtavat alaa. Hän kertoo myös, että suurin haaste koskee taide- ja kulttuurikentän markkinoita, sekä niiden luomista.

”Yrityskentällä ajatellaan, että markkinat määräävät hinnan eli käytännössä palveluiden hinta muotoutuu sen mukaan, mitä ihmiset ovat valmiita palvelusta maksamaan. Tähän liittyy monia yhteiskunnan ja taidekentän rakenteisiin liittyviä haasteita, joiden purkaminen on todella valtava työmaa meille kaikille. Täytyisi päästä hahmottamaan koko laaja toimijoiden kenttä ja sen erilaiset rihmastot.” (Kleimola, Lehtinen, Mikkonen, Vahtokari 2022.)

Kilpailu on alalla kovaa, ja jotta taloudellinen hyöty voitaisiin maksimoida, tärkeintä olisi osata muokata oma osaaminen tuotteeksi. Vuonna 2022 sponsorointiin investoitiin kaiken kaikkiaan 270 miljoonaa euroa, joka on 20,6 % enemmän kuin vuonna 2021 (224 milj. euroa).

Tapahtumamarkkinoinnin koko vuonna 2022 oli 120 miljoonaa euroa, ja se kasvoi viime vuoteen verrattuna huikeat 65,2 %. Tapahtumamarkkinoinnin toimistoista 50 % arvioi markkinan kasvavan 2023 ja 79 % yrityksistä aikoi kasvattaa tai pitää ennallaan tapahtumamarkkinoinnin investointinsa. (Sponsorointi & Tapahtumat ry 2022.)

Yhteistyömalleja on lukuisia. Tapahtuma-alalla yleisimmin käytetty yhteistyömalli on pääsponsorointi. Pääsponsoroinnissa pääsponsor, eli pääyhteistyökumppani toimii strategisena yhteistyökumppanina ja saa yleisemmin sille kuuluvaa erikoiskohtelua sekä sopimuksellisesti, että yhteistyöllisesti. Se antaa myös suurimman suoritteen kohteelle eli maksaa tästä statuksesta. Muita kulttuurialalla käytettyjä yleisiä sponsoroinnin vaihtoehtoja ovat sivusponsori, yhteismarkkinointi/yhteistyösponsorointi (”co-branding”), projektisponsorointi, toiminnallinen sponsorointi (”cause alliance”), ”Pro bono” -yhteistyö ja lahjoitukset/tukitoiminta. (Oesch 2002; Raatikainen 2020; Taiteen edistämiskeskus 2012; Valanko 2009.) Yhteistyö voi olla rahallista, mutta tärkeintä yhteistyössä on, että se on molemmille osapuolille hyödyllistä (Puranen 2023; Strandberg 2023).

### 3.1 Erilaiset sponsoroinnin keinot

Yritysyhteistyö on siis kahden yrityksen välistä yhteistyötoimintaa. Nykyisin termi yritysyhteistyö on yleistynyt ja jopa korvannut sanan sponsorointi, sillä se kuvaa paremmin yhteistyön laatua ja sen vuorovaikutteisempaa luonnetta. (Oesch 2002; Taiteen edistämiskeskus 2012.)

Eero Valanko määrittelee sponsoroinnin vuonna 2009 julkaistussa kirjassaan Sponsorointi seuraavasti:

”Se on yrityksen tai organisaation tukemista rahallisesti tai muulla tavoin jonkin tapahtuman, toiminnan tai henkilön kautta. Sponsorointi voi olla osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen tavoitteena on yleensä tuoda näkyvyyttä, lisätä tunnettua ja luoda positiivista imagoa yritykselle tai organisaatiolle. Sponsoroinnin avulla yritys voi myös tavoittaa uusia asiakasryhmiä ja saada positiivista palautetta kuluttajilta.” (Valanko 2009.)

Valanko korostaa, että sponsorointi on kahden kauppa, jossa sekä sponsorin että sponsoroitavan tulee hyötyä yhteistyöstä (Valanko 2009).

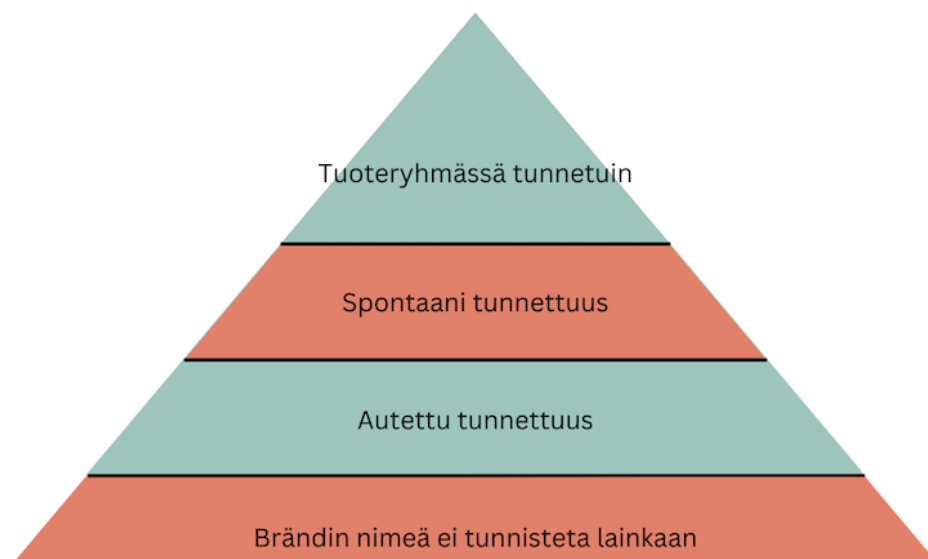
Kirjassa Marketing Communications A European Perspective kerrotaan, että sponsorointi perustuu vastavuoroisuuteen, jossa yritys antaa rahallista tai toiminnallista investointia ja vastapainoksi saa mainonnassa suoritettua arvoa ja hyötyä yrityksen imagon vahvistamisessa. Jos

vastavuoroisuutta ei ole, ei voida puhua sponsoroinnista vaan hyväntekeväisyydestä tai lahjoituksesta. (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Berg 2018, 467.) Tutkiessani aihetta löysin julkaisun, jossa kirjoitetaan, että sponsorointi tarjoaa usein sekä materiaalisia, että aineetonta hyötyä sekä sponsoroivalle yritykselle, että kumppanille. Yleisimmin sponsoroinnissa tavoitellaan materiaalista hyötyä, kuten rahaa, muita tuotteita tai palveluita, joilla voidaan kattaa esimerkiksi tapahtuman järjestämiskustannuksia tai muuta toimintaa (Hanski-Pitkääkoski 2013).

### 3.2 Tunnettuus

G Livelab ei ole alalla ainoa keikkapaikkatoimija. Helsingin laaja tarjonta keikkapaikkojen suhteen asettaa kilpailun tason korkealle. G Livelabin kattava keikkatarjonta ja äänentoiston laatu ovat tarkkaan mietitty ja valittu. Muusikkojen liiton omistama keikkapaikka on hiottu tekijöidensä mukaan erinomaiseksi. Genelecin tekemä äänentoisto on myös saanut paljon kiitosta. Keikkapaikka on luonut hyvän maineen erityisesti jazz-musiikin esittämisestä. Genelecin tekemän Case- studyn pohjalta laadittu artikkeli G Livelabin ja Genelecin välisestä yhteistoteutuksesta kertoo, että:

”Idea parhaalta kuulostavan livepaikan aikaansaamisesta ohjasi omistajat valitsemaan Genelecin suuret SAM™ -kolmitiemonitorit. Lopputulos on erinomainen. Yleisö voi nauttia yksityiskohtaisesta livemusiikista kärsimättä normaalien klubien tyypillisistä heikkouksista kuten liian kovaäänisestä PA-systeemistä ja äänentoiston epätasaisuudesta tilan eri osissa.” (Genelec 2018.)



KUVIO 8 Tunnettuus Pyramidi, (Laakso, 2003,125)

Keikkapaikan suunnittelijat ovat halunneet G Livelabin erottuvan muista keikkapaikoista ää-  
nentoistollisesti ja siten nostavansa tunnettuuttaan toimijoiden keskuudessa. Tunnettuuden en-  
simmäinen lähtökohta on se, että kuluttaja muistaa brändin jostain. Kuluttaja on voinut kuulla  
tai nähdä brändin nimen ja muistijäljen kautta saada mielikuvan brändistä ja sen toiminnasta.  
Tunnettuuden seuraava aste on se, kun kuluttaja muistaa brändin nimen ja osaa yhdistää sen  
oikeaan tuoteryhmään. Se nousee seuraavalle asteelle silloin kuin kuluttaja kysyttäessä mai-  
nitsee brändin ensisijaisesti kysyttäessä ja osaa luonnollisesti yhdistää sen oikeaan tuoteryh-  
mään. (Laakso 2003, 123–124.)

Työharjoittelujaksoni aikana kuulin muutamilta tunnetuilta ulkomaalaisilta artisteilta, että he  
ovat aiemmin olleet Suomessa keikalla, mutta eivät olleet koskaan kuulleetkaan G Livelab-  
istä. Tarvetta mahdollisille yritysysteistölle löytyy. Jotta tieto kansainväliselle yleisölle vä-  
littyy G Livelabistä Helsingissä, sen täytyy näkyä siellä, missä potentiaalinen kohdeyleisö on.  
Tästä syystä tilaaja haluaa lisätä G Livelabin tunnettuutta etenkin hotelleissa.

## 4 TUTKIMUSMENETELMÄT

### 4.1 Vertailu

Teen vertailun erilaisista yhteistyömalleista ja yhteistöistä, joita hotellit ovat toteuttaneet. Tiepohjana käytän erilaisten yritysten internetsivuja ja sosiaalisen median kanavia. Vertailussa ovat seuraavat organisaatiot:

- Uniquehotel Estonia
- La Belle Ville
- Swisshotel Tallinna
- Scandic Hotel Marski
- Kakola
- Hotel Fabian
- Klaus K
- Lilla Roberts

Nämä organisaatiot ovat valikoituneet vertailun kohteeksi, koska ne koetaan olevan laadullisesti ja tasollisesti samalla tasolla kuin G Livelab. Kyseiset hotellitoimijat valikoituivat vertailuun tilaajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta.

### 4.2 Puolistrukturoidut haastattelut

Puolistrukturoitujen haastattelujen teemana toimi yritysyhteistyöt ja niiden erilaiset mallit. Laadin 23 kysymyksen kyselypohjan, jonka pohjalta haastattelut toteutettiin. Haastattelujen tarkoituksena oli saada laaja käsitys siitä, mitä haastateltava organisaatio tekee, millaisia yhteistöitä he ovat tehneet, esimerkkejä erilaisista yhteistyömahdollisuuksista ja potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Lähetin haastattelupyynnöitä yli 20 hotellille, 15 kulttuuriorganisaatiolle ja 8 matkatoimistolle. Pääpaino oli Helsingissä toimivissa hotelleissa ja kulttuuriorganisaatioissa, mutta lähestyin myös muita kaupunkeja, tuloksetta. Haastattelupyynnöihin vastasi 7 organisaatiota ja onnistuin tekemään 3 haastattelua. Valitsin kyseiset toimijat haastattelujen kohteeksi, sillä he ilmaisivat kiinnostuksensa ja pystyimme sopimaan aikataulut yhteen. Haastateltavat organisaatiot olivat Scandic Hotel Marski, Hotel Helka ja Kiasma-teatteri.

### 4.3 Laadullinen tutkimus

Haastatteluja tutkin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Laadullinen tutkimusmenetelmä tukee hyvin haastatteluista kerättyä aineistoa, koska tiedonantajien joukko oli pieni ja haastatteluissa ilmenneiden vastausten perusteella kävi ilmi aineiston ainutlaatuisuus. Laadullinen tutkimus keskittyy yksilöllisten kokemusten, käyttäytymisen ja ilmiöiden ymmärtämiseen ja

tulkintaan. Tämä tutkimusmenetelmä ei käytä numeerisia tietoja vaan perustuu laadulliseen tietoon, joka on kerätty tutkimuksessani haastatteluilla. Tutkimuksessani käytän myös havainnointia, koska se auttaa lukijaa ymmärtämään tutkimuksen kontekstin. Menetelmä on induktiivinen eli tarkastelen aineistoa ilman ennakkokäsityksiä ja pyrin löytämään aineistosta merkityksiä. Etsiessäni opinnäytetyöhöni tietopohjaa huomasin, että ilmiöstä ei ole aiemmin julkaistu konkreettisia ja yksiselitteisiä tutkimuksia tai se on ollut hajanaista. Tästä syystä tutkimuksessani käytän laadullisen tutkimuksen induktiivisesta menetelmästä. (Tuomi & Saarijärvi 2018, 107–108.)

#### 4.4 Määrällinen tutkimus

Asiakaskyselyä tutkin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu numeerisen tiedon keräämiseen ja analysointiin, ja sen tavoitteena on tuottaa tilastollisesti merkittäviä tuloksia peilaten tutkimukseen vastanneisiin ihmisiin. (Heikkilä 2014.) Tutkimustuloksia käsitellään varianssianalyysin avulla, joka pyrkii selvittämään, onko tutkittavien ryhmien välillä tilastollisesti merkittäviä eroja, jotka voivat liittyä eri tuotteisiin tai ryhmien ominaisuuksiin. Kun ryhmien väliset erot ovat suurempia kuin ryhmien sisäiset erot, viittaa tutkittu tieto ryhmien välisiin eroihin, kun taas ryhmien sisäiset erot liittyvät yksilöiden vaihteluun saman ryhmän sisällä. Mikäli sisäiset erot ovat suurempia kuin ryhmien väliset erot, voidaan päätellä, että tutkittava tekijä ei vaikuta merkittävästi ryhmien välisiin eroihin.

Määrällinen tutkimusmenetelmä toimi hyvin kyseisen tiedon tutkimisessa, sillä vuoden 2020 kyselytutkimukseen vastasi 1022 ihmistä. Kyselytutkimus on yksi tapa tehdä määrällistä tutkimusta, jossa pyritään kuvailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä havaintojen perusteella. Tutkimuksen tavoitteiden mukaan määritellään ilmiön kohteet, joita kutsutaan havaintoyksiköiksi. Havaintoyksiköt voivat vaihdella tutkimuksen tavoitteiden mukaan, esimerkiksi asiakkaista tai yrityksistä. Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikkönä toimivat G Livelabin asiakkaat.

Ensin määritellään tutkimuksen tavoitteet ja havaintoyksiköt, jonka jälkeen valitaan tutkittavien havaintoyksikköjen määrä. Kaikki havaintoyksiköt muodostavat tutkimuksen perusjoukon, ja määrällisessä tutkimuksessa luotettavin tieto saadaan mittaamalla haluttuja ominai-

suuksia kaikista perusjoukkoon kuuluvista havaintoyksiköistä. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden mittaamisessa perusjoukkona ovat kaikki asiakkaat, ja luotettavin tieto saadaan kysymällä samoja kysymyksiä kaikilta. (Ojasalo ym. 2015, 122)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Vertailu

Opinnäytetyön alkuvaiheessa keskeiseksi kohteeksi nousi, erilaiset yhteistyömallit ja miten niitä käytetään yhteistyötä tehdessä. Menetelmäksi valikoitui vertailu, joka on menetelmä, jossa tarkastellaan kahta tai useampaa ilmiötä tai tapahtumaa ja etsitään niiden yhtäläisyyksiä ja eroja. Menetelmän avulla pyritään oppimaan menestyksen syitä ja ottamaan muualla hyväksi havaittuja tapoja käyttöön. Käytän tätä menetelmää opinnäytetyössäni, koska tilaaja haluaa selvittää eri ratkaisujen ja menetelmien toimivuutta. (Ojasalo ym. 2015, 187.) Vertailun kohde on hotellien tekemä yhteistyö erilaisten ulkopuolisten toimijoiden kanssa. Vertailussa kerron esimerkkejä erilaisten hotellitoimijoiden tekemistä yhteistöistä ulkopuolisten yritysten kanssa. Internetsivujen ja sosiaalisen median pohjalta tehdyn vertailun alkuvaiheessa etsin laadukkaita hotelleja, jotka toimivat sekä ulkomailla, että Helsingissä. Toimijoilla pitää olla tietty laatuvaatimus ja hyvät palvelut. Tästä syystä vertailuun ei valikoitunut yhtään alle 4 tähden hotelleja. Tutkimuskohteiden valikoiduttua keräsin tietoa eri hotellien internetsivuilta ja heidän sosiaalisessa mediassansa esiintyvistä yhteistöistä.

Vertailuun valikoitui kyseiset toimijat: Uniquehotel Estonia, La Belle Ville, Swisshotel Tallinna, Scandic Hotel Marski, Kakola, Hotel Fabian, Klaus K ja Lilla Roberts. Vertailua tehdessäni löytyi yksi elementti, jota kaikki hotellitoimijat käyttävät: majoitus- tai tuotepaketti. Mikäli hotelli ei tehnyt ulkoisen toimijan kanssa tuotepakettiyhteistyötä, jossa yhdistyy toisen brändin tuote ja hotellimajoitus tai muu palvelu, tekivät he organisaatioin sisäisiä paketteja. Sisäisillä paketeilla tarkoitan paketteja, johon sisältyy lisämaksua vastaan majoitus ja hotellin tarjoama lisäpalvelu, kuten kylpylä tai hotelliravintolassa järjestetty illallinen. Vertailun olen jakanut kahteen osioon: Ulkomaiset hotellitoimijat ja kotimaiset hotellitoimijat. Ulkomaalaisia toimijoita tutkiessa huomasin, että mitään uutta ja mullistavaa en löydä. Tästä syystä panostin jo olemassa oleviin yhteistöihin ja vertailin niitä, jotta löytäisin yhteistyömalleja, joita voidaan hyödyntää tilaajan toiminnassa.

#### 5.1.1 Ulkomaiset hotellitoimijat

Virolaiseen Unique Hotel Estonian internetsivuja tarkasteltuani sieltä oli huomattavissa, että heillä on tarkasti laadittu brändi, sekä markkinointisuunnitelma, jonka keskiössä oli selkeää se, että mainostetaan vain omia palveluita, sekä nostetaan oman hotellitoiminnan ympärillä

olevia ravintoloita, sekä lisäpalveluita. Lippupaketteja oli monia, mutta ne olivat yhteydessä organisaation omiin palveluihin. (Unique Hotel Tallin 2023.)

Ranskalaishotelli La Belle Ville painottaa internetsivuillaan ekologisuutta, sekä paikallisuutta. Heidän hotellinsa toiminnassa oli selkeästi esillä myös tuotepakettipalvelut, joista oli mahdollista löytää ulkopuolisten toimijoiden tuotteita, kuten Kodaman, sekä Omie&Cie. Kodama valmistaa erilaisia teemakuja, tuoksukynttilöitä, huonetuoksuja, sekä muita hyvinvointituotteita. Omie&Cie tekee erilaisia ruokatuotteita, kuten hunajaa, sinappeja ja erilaisia virvoitusjuomia. Näiden kahden toimijan tuotteita oli mahdollista tilata hotellihuoneeseen tuotepaketina. (La Belle Ville 2023a;2023b.)

Swissotel Tallin on hotelli Tallinnassa, joka korostaa toimintaansa ekologisuudessa, hyvinvoinnissa ja laadussa. Hotellin sosiaalista mediaa tutkiessa kävi ilmi, että Swissotel Tallin on hyvin omavarainen hotelli, joka tarjoaa asiakkaalleen kaikki mahdolliset palvelut. Tuoteyhteistyönä oli muun muassa Purovelin kehittämä spa-tuotesarja, jota käytettiin hotellin tiloissa. Purovel spa on Swissotelin oma kylpylä, joka toimii heidän tiloissaan. Hotelli on siis hyvin omavarainen, mutta pystynyt kehittämään tuotteita oman palvelunsa ohelle. Hotellin internetsivuilta käy ilmi, että he ovat tehneet tiivistä yhteistyötä SOS-lapsikylän kanssa. Yhteistyötoiminta on aloitettu vuonna 1999 ja se on vieläkin voimassa. Yhteistyöpaketissa voit ostaa yöpymisen ja samalla lahjoittaa 10 euroa SOS-lapsikylän toimintaan. Kymmenellä eurolla voi kattaa kahdelle SOS-lapsikylän perheelle aterian tai vaihtoehtoisesti antamaan SOS-scholarin, joka on WISE-koulutusohjelma lapsille ja nuorille ja sen lisäksi koulurepun. Voidaan siis todeta, että hyväntekeväisyys toimii heidän kohdallaan sponsoroinnin tavoitteena, koska kyseinen yritys tukee tiettyä hyväntekeväisyysjärjestöä ja samalla lisää omaa brändiarvoaan. (Swissotel 2023a;2023b; Valanko, 2009, 62–63.)

### **5.1.2 Suomalaiset hotellitoimijat**

Marski by Scandicin internetsivuilla löytyy yhteistyö Balmuirin kanssa. Hotellin kalleimmissa huoneissa on Balmuirin tuotteita esillä ja niissä majoittuvat henkilöt saavat etuoikeuden varata yksityisen ostokierroksen Balmuirin liikkeeseen. Sosiaalisesta mediasta löytyy myös, Hartwallin Long Drinkin kanssa yhteistyössä tehty vuoden harmain päivä. Tapahtumassa on tarjolla kyseisen toimijan tuotteita, Marski tarjoaa tilat ja heidän puolestaan hotellissa soiteetaan musiikkia. Instagram- postauksista löytyy myös erilaisten laadukkaiden tuotteiden mainostamista, kuten Aarni, House of Wilow, Helsinki tuktuk tours. Hotellissa on järjestetty

myös erilaisten taiteilijoiden gallerianäyttelyitä, johon he pääsevät tuomaan teoksiaan näyttille ja myymään niitä. Ulkoisten toimijoiden lisäksi he markkinoivat omaa kahvila-ravintolaansa, Kuusi palaa. Ulkopuolisten toimijoiden kanssa Marskillä ei ole majoitus- tai lippupaketteja tällä hetkellä tarjonnassa, mutta niitä on aiemmin ollut. (Scandic Hotel Marski 2023a; 2023b; Marski by Scandic 2023b;2023c.) He tekevät tiivistä yhteistyötä Toristyn kanssa, joka järjestää erilaisia aktiviteettipaketteja. Erilaisia paketteja oli yhteensä 43 kappaletta, joten en niitä kaikkia tähän lähde avaamaan. Esimerkkinä pari nostoa erilaisista paketeista: Helsinki Segway Tour, jossa saat käyttöösi Segwayn ja oppaan mukaasi näyttämään Helsinkiä, sekä auttamaan laitteen käytössä. Hinta alkaen 105 €/hlö. Kalastus- ja grillauspaketti, johon sisältyy oppaan opastama kalastushetki, jonka jälkeen mahdollisesta saaliista grillataan maukas lounas tai illallinen ajankohdan mukaan. Hinta alkaen 169 €/hlö. Ääniopastettu omatoimikierros Helsingissä, johon sisältyy ääniopastus ja kartta, johon ääniopastettu reitti on merkitty. Hinta alkaen 18 €/hlö. Toristy tarjoaa myös helikopteri lennätystä Helsingin yllä ja muita Helsingin ulkopuolelle vieviä retkiä. (Scandic Hotel 2023b.)

Hotel Kakola, joka sijaitsee Turussa, on tehnyt yhteistyötä bisnetapahtuma shiftin kanssa. Turussa tapahtuva Shift on hotelli Kakolassa järjestettävä bisnes- ja verkostoitumisfestivaali, jossa eri yritysten toimijat tulevat pitämään luentoja ja kertomaan omasta toiminnastaan. Kakola on yksi yhteistyökumppaneista ja he majoittavat suurimman osan tapahtumakävijöistä, sillä tapahtuma on hotellin tiloissa (Hotel Kakola, 2023a;2023b.) Museokortti on yksi Kakolan yhteistyökumppaneista, Alueen sekä rakennuksen mielenkiintoinen historia näkyy sekä hotellin sisustuksessa että miljöössä. Hotellin toiminnassa on alusta asti panostettu vastuullisiin valintoihin sekä yhteistyöhön kotimaisten yrittäjien kanssa. Museokortin avulla on mahdollista saada 10 % alennus majoituksesta. Hotellilta voi myös vuokrata sähköpyörän, tämä on tehty yhteistyössä 10 bikes nimisen yrityksen kanssa. Hotellilla ei ollut ulkoisten toimijoiden kanssa tehtyjä lippupaketteja, mutta muita majoituspaketteja kyllä löytyi. Vuonna 2020 hotellin avauksen yhteydessä avattiin ravintola Kakolanruusu, leipomo-kahvila bageri Å, kahvipaahtimo Frukt Coffee, sekä Kakola Brewing olutpanimo. Nämä kaikki ovat hotellin ulkopuolisia toimijoita ja ovat tiiviissä yhteistyössä hotellin kanssa, sillä toimijat toimivat heidän tiloissaan. Nämä kaikki valikoituivat paikallisuutensa vuoksi hotellin yhteistyökumppaneiksi. (Hotel Kakola 2023a;2023b; Museokortti 2023.)

St.George, joka sijaitsee Helsingissä Yrjönkadulla, on tehnyt laajalti erilaisia yhteistöitä. He ovat olleet Monoclen- matkaoppaassa. Hotellilla on yhden ulkoisen toimijan kanssa toteutettu

lippupaketti St.George x Boon Nam. Pakettiin sisältyy majoitus, tasting menu kahdelle, aamiainen ja pääsy hotellin kylpyläosastolle. Hinta alkaen 450 €. (St.George 2023b.) He tekevät tiivistä yhteistyötä kulttuurin kanssa ja heiltä löytyy myös oma taidegalleria hotellin tiloista. St. George järjestää suomalaisen WSOY:n kanssa yhteistyössä kuukausittaisia lukupiirejä hotellin ravintolan tiloissa, jossa keskustellaan kirjauutuuksista ja niiden sisällöstä. Yhteistyössä WSOY antaa merkittävän alennuksen kuukauden kirjasta, joka on valittu hotellin lukupiiriin. (St.George 2023a; 2023b;2023c.) Taidegalleriassa on ollut näytillä niin kansainvälisiä teki- jöitä kuin paikallisiakin. Taidegalleriassa järjestetään Ateneum museon kanssa yhteistyössä taidelukupiirejä, jossa kokoonnutaan hotellin tiloihin katsomaan Ateneum museon taideko- koelmaan kuuluvia teoksia ja keskustelemaan niistä.

Helsinkiläinen hotelli Hotel Fabian on tehnyt mittavan määrän erilaisia yhteistöitä eri toimi- joiden kanssa. Mainittavimpia esimerkkejä ovat, Linnanmäki, jonka valokarneevaaleissa he ovat olleet mukana, Helsinki Bike tours, Alepa pyörät, Oodi, Kare design, Hidasta, Krog Roba, heillä on myös aulassa kirjasto, josta voi löytää Helsingin sanomien sanomalehtiä ja kirjallisuutta luettavaksi. Lisää näitä auki? (Hotel Fabian 2023a; 2023b ;2023c.) Lisäksi he ovat tehneet lippupakettiarvontoja huonekalu-, sisustus- ja designtapahtumaan, johon sisältyy majoitus. Yhteistyökumppaneina he toimivat Helsingissä järjestettävissä festivaaleissa, kuten we jazz ja Flow festival. Ulkoisen toimijan kanssa Fabian on tehnyt majoitus- tai lippupaketin Hidasta elämää hyvinvointi median kanssa, jonka asiakaskuntaa yhdistää halu itsensä kehittä- misestä. Heillä on kaksi pakettia, toinen paketti on yksinmatkaajalle ja toinen pariskunnille. Pariskuntien pakettiin sisältyy: majoitus, myöhäinen huoneenluovutus, buffetaamiainen, sekä Hidasta elämää -tuotepaketti. Tuotepaketti sisältää parisuhteen unelmakarttakirjan, parisuh- teen keskustelukortit, sekä 20 % alennuskuponin Hidasta elämää -verkkokauppaan. Hinta al- kaen 198 €. Soolomatkaajan pakettiin sisältyy: majoitus, myöhäinen huoneenluovutus, buffe- taamiainen, sekä Hidasta elämää -tuotepaketti. Tuotepaketti sisältää kiitollisuuspäiväkirjan, voimauttavat kysymykset -korttipakan, sekä 20 % alennuskuponin Hidasta elämää -verkkö- kauppaan. Hinta alkaen 174 € (Hotel Fabian 2023a.)

Klaus K hotelli tekee useiden helsinkiläisten toimijoiden kanssa yhteistyötä. He järjestävät ke- sällä Let's come together -tapahtuman, jossa on monia toimijoita mukana. Ohjelmistossa on muun muassa useita taiteilijoita esittelemässä ja myymässä tuotteitaan, vogue tanssia tunnetun Virpi Kurkihoivin opettamana, workshopeja ja live-musiikkia. He haluavat kovasti olla mu-

kana luomassa asiakkaalleen hienon helsinkiläisen kokemuksen. (Klaus K 2023b). Hotelli tekee yhteistyötä myös Experiencing Oy:n kanssa, joka tarjoaa DJ:tä, esiintyjä, juontajia ja workshopeja pikkujouluihin. Heiltä saa pakettina tilat ja räätälöidyn ohjelmiston tapahtumaan. (Klaus K 2023c.) Klaus K hotellilla on saatavilla monia erilaisia lippupaketteja, joissa on ulkoinen toimija mukana kuten; Klaus x Lily Lee, johon kuuluu tasting menu kahdelle, sekä majoitukset ja aamiaisen. Hinta alkaen 295 €. Taste of pien -majoituspaketti kahdelle, joka sisältää majoituksen, buffetaamiaisen, 4 pienpanimo-olutta yöpyjää kohden, sekä Edun hotellikorttia vastaan asioidessa Pien Shopissa, joka sijaitsee ateneumin kujalla. Hinta alkaen 170 €. Klaus K Staycation -majoituspaketti, johon sisältyy yhden yön majoitus, 3-ruokalajin vaihtuva keittiömestarin illallinen kahdelle ravintola Toscanissa ja buffetaamiaisen. Hinta alkaen 200 €. Heiltä löytyy myös Tom of Finland paketti, joka sisältää majoituksen, valittuun huoneeseen vaihdetaan Tom of Finland -tekstiilit, Lasit viiniä tai olutta, Tom of Finland -lahjakkasin, aamiaisen, sekä pääsyn hotellin kuntosalille. Hinta alkaen 200 €. Kaikkien majoituspakettien hinnat vaihtelevat majoitusluokan mukaan. (Klaus K 2023a; 2023d; 2023e; 2023f.)

Hotel Lilla Roberts, joka sijaitsee Pienellä Robertinkadulla, tekee paljon erilaisia yhteistöitä. Hotellilla on kuukausittain vaihtuva muotikumppani. Muotikumppani-konseptilla on tarkoitus tukea upeaa suomalaista suunnittelua. (Hotel Lilla Roberts 2023b.) Muotikumppani tarjoaa hotellin vieraille eksklusiivisen edun sisäänkirjautumisen yhteydessä. Heillä on myös paljon yhteistyö museoita, jotka ovat: Ateneum, Designmuseum, HAM, Kiasma, Taidehalli, Suomen Valokuvataiteen museo, sekä EMMA/Näyttelykeskus WeeGee. Hotelli tarjoaa majoittujalle Art Card- taidekortin, jolla saa 20 % alennuksen museolippujen hinnasta, kortti annetaan majoittujalle sisäänkirjautumisen yhteydessä (Hotel Lilla Roberts 2023a.) Näiden yhteistöiden lisäksi he tarjoavat lukuisia erilaisia majoituspaketteja, mutta vain yhdessä on ulkoinen toimija mukana. Lilla Love -majoituspaketti, joka sisältää yhden yön majoituksen valitussa huonealuokassa, Chjokon käsintehtyä suklaata, talon pullo samppanjaa, huoneaamiaisen, sekä myöhäisen huoneenluovutuksen klo 14.00. Hinta alkaen 265 €. Muut majoituspaketit sisältävät organisaation sisäisiä palveluita ja tuotteita, mainitsemani paketin lisäksi niitä on 2. (Hotel Lilla Roberts 2023c; 2023d.)

### 5.1.3 Vertailun tutkimustulokset ja analysointi

Aineistolähtöistä vertailua tehdessäni valitsin induktiivisien lähestymistavan, sillä ilmiöstä ei ole aiemmin julkaistu konkreettisia ja yksiselitteisiä tutkimuksia tai se on ollut hajanaista (Tuomi & Saarijärvi 2018, 107–108). Vertailussa ilmenneet teemat olivat: Lisäpalveluiden

monimuotoisuus ja kuinka ne on mahdollista saada hotellien yhteydessä, millaisia Tuotepaketteja/Lippupaketteja on tehty, miten kaupunki näkyy hotellin toiminnassa, kulttuurin tärkeys ja ekologisuus hotellin toiminnassa. Kaikki vertailussa käsitellyt hotellit tarjosivat erilaisia lisäpalveluita. Suurin osa hotellien tarjoamista lisäpalveluista olivat kumminkin keskittyneet hotellin sisäisiin toimijoihin, kuten omaan kylpylään, omaan ravintolaan tai hotellin teke-miin tuotteisiin. Kyseisten lisäpalvelujen lisäksi moni oli nostanut ulkopuolisen toimijan osaksi lisäpalveluita tai lippu- ja tuotepaketteja. Ulkopuolisten toimijoiden kanssa tehdyissä yhteistyössä oli aina yksi toistuva konkreettinen tekijä: alennus- tai tarjouskupongi.

Lovelockin ja Writzin mukaan lisäpalvelujen monimuotoisuus voidaan määritellä palveluiden ominaisuuksien ja tarjottujen palveluiden vaihtelun määränä (Lovelock & Writz 2018, 84–85). Tämä viittaa siihen, että palvelut voivat vaihdella asiakkaiden tarpeiden ja odotusten mukaan. Monimuotoisuus voi liittyä myös palveluiden erilaisiin ominaisuuksiin, kuten palveluiden laatuun, henkilökohtaiseen palveluun, saatavuuteen ja joustavuuteen. Vertailussa olleet hotellit eivät rajanneet lisäpalveluitaan vain yhteen kategoriaan, vaan ne pitivät lisäpalveluiden skaalan laajana. Vertailussa olleet hotellit halusivat kaikki tarjota asiakkaalleen hyvinvointipalveluita, kuten kylpylä- ja hierontapalveluita, ruoka- ja juomapalveluita, kulttuurielämyksiä, sekä paikallistoimintaa. Esimerkkinä Marski, joka jakaa joka torstai 5 lippua hotellin asiakkailleen Allas Sea Poolin allasosastolle. He ovat lanseeranneet oman viikko-ohjelman, jossa jokaiselle viikopäivälle löytyy ohjelmaa urheilun ja erilaisten aktiviteettien parissa. (Marski by Scandic 2023a;2023c.) Aineiston pohjalta voidaan todeta, että moni vertailussa ollut hotelli haluaa pitää toimintansa erottavana ja kilpailukykyisenä. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, ja tätä voidaan saavuttaa muun muassa tarjoamalla erilaisia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, erilaisia pakkauksia, korkeaa laatua tai lisäpalveluita. Tämän periaatteen mukaisesti Kilpnerin, Armstrongin ja Opresnikin kirjassa Principles of Marketing korostetaan kilpailuetua tuovan erottautumisen tärkeyttä (Kotler, Armstrong, Opresnik 2021, 384–385).

Kuten aiemmin olen tutkimuksessani avannut, yhteistyön tarkoitus on oltava molemmille osapuolille hyödyllistä. Alennus- ja tarjouskupongit tuovat mahdollisuuden avata uusia palveluita ja toimijoiden toimintaa hotellissa käyvälle asiakasryhmälle. Mikäli asiakas on tyytyväinen tuotepaketissa olleeseen sisältöön, annetaan hänelle mahdollisuus tutustua kyseisen toimijan palveluihin tai tuotteisiin alennettuun hintaa, joko kupongin tai koodin avulla. Lippupaketit

ovat myös hotelleille todella ilmeinen tapa myydä elämyksiä ja apukeino, jolla luodaan asiakkaalle lisäarvoa. Kyseisellä toimintamallilla mahdollistetaan uusien asiakasryhmien sitominen ulkopuolisen toimijan toimintaan. Tämä yhteistyömalli oli yleisin, joka vertailussa kävi ilmi. Hotellitoiminnassa ulkopuolisten toimijoiden tuotteita on myös integroitu hotellin toimintaan. Esimerkiksi Tom of Finland -paketissa, palvelun ostaja pääsee tutustumaan uniikkeihin tekstiileihin, jotka ovat myös ostettavissa. Tämä alentaa kuluttajan kynnystä tutustua muuhun tuotevalikoimaan ja luo positiivisen mielikuvan ulkopuolisen toimijan brändistä. Toimivin yhteistyömalli on siis funktionaalinen sponsorointi eli cause alliance. (Valanko 2009, 69;73–74.)

Moni hotelli oli tehnyt yhteistyötä erilaisten kulttuuritoimijoiden kanssa. Varsinkin Helsingissä toimivat hotellit haluavat tuoda kulttuuria esille ja vertailussa mukana olleet hotellit olivat kehittäneet Art Card 2023 -taidekortin, joka antaa 20 % alennuksen jokaisen yhteistyömuuseon käyntikerran yhteydessä. Tämänkaltaista yhteistyötoimintaa kutsutaan co-brandingiksi. Yhteistyösponsorointi on siis sitä, kun useampi brändi on yhdistynyt ja luoneet uuden palvelun markkinoille. (Valanko 2009, 68.) Art Card -taidekortin avulla saadaan mahdollistettua asiakkaalle uusia kulttuurikokemuksia ja madallettua kynnystä kulttuurinkulutuksen suhteen. Festivaaliyhteistyöt näkyvät myös eri hotellien sosiaalisessa mediassa. Marski järjestää Flow festivaalin kanssa yhteistyössä kesäkeikkoja yrityksensä tiloissa. Artisteina esiintymässä on tulevan Flow festivaalin artistikattauksesta löytyviä artisteja. He ovat myös Helsinki festivalin järjestämien juhlatilaisuuksien yhteistyökumppanina ja haluavat tukea helsinkiläistä kulttuuria. (Marski by Scandic 2023b.) Hotel Kakolalla on yhteistyö Shift Business Festivalin kanssa, jossa yritystapahtuma järjestetään heidän tiloissaan. Tämän kaltaisissa yhteistyöissä tapahtuma tuo laajan määrän ihmisiä toimijan tiloihin ja sitä kautta auttaa yhteistyökumppaniin saavuttamaan uudenlaista asiakaskuntaa. Yhteistyökumppanuudessa Shiftille oli varattu tietty määrä hotellihuoneita Hotel Kakolan tiloista joihin osa osallistuvista tahoista myös majoitettiin. (Hotel Kakola 2023b; Shift Business Festival 2021.) Festivaalit tuovat siis paljon uusia mahdollisia asiakkaita hotellitoimintaan ja ovat tärkeässä roolissa uusien asiakasryhmien löytämisessä.

Vastuullisuus ja ekologisuus hotellin toiminnassa oli nostettu monen toimijan internetsivuilla esille. Moni toimija haluaa nostaa ympäristöystävällisyyttä toiminnassaan ja kantaa vastuuta omasta toiminnastaan, sekä hiilijalanjäljestä. Varsinkin ulkomaiset hotellitoimijat nostivat ekoloogisuuden etusijalle toiminnassaan, sekä lisäpalveluita nostaessaan. Jokaisen suomalaisen hotellin sivuilta ja sosiaalisesta mediasta oli huomattavissa, että he ovat tehneet ja tekevät

tiivisti kaupungin kanssa yhteistyötä, jossa he vaikuttavat. Suurin osa kaupungin ja hotellitoimijoiden yhteistöistä liittyivät kaupunkipyöriin. Kaupunkipyörät ovat oiva yhteistyökumppani hotelleille, sillä ne tarjoavat hotellin asiakkaille kätevän ja edullisen tavan liikkua kaupungilla, samalla edistäen ympäristöystävällistä liikkumista. Kuten aiemmin mainitsin, suurimmalla osalla vertailussa olleista hotelleista ekoloogisuus oli tärkeä arvo omassa toiminnassa ja sitä halutaan nostaa esille. Kyseinen yhteistyökumppanuus tukee siis ekologisuutta ja nostaa kaupungin tunnettuutta.

## 5.2 Haastattelujen tutkimustulokset ja analysointi

Tutkimusta varten haastateltiin kahta hotellijohtajaa ja yhtä kulttuurialan vastaavaa tuottajaa, jolla oli laaja kokemus yhteistöistä, niin kotimaisten, kuin ulkomaisten toimijoiden kohdalla. Haastateltavat henkilöt olivat: Hotel Helkan hotellijohtaja Mikaela Pomrén, Scandic hotel Marskin hotellijohtaja Jouko Puranen, ja Kiasma-teatterin vastaava tuottaja Jonna Strandberg. Kaikkien haastattelujen oli tarkoitus toteutua Helsingissä, jotta tapaisin henkilöt kasvotusten ja ensimmäinen askel kohti yhteistyömahdollisuuksia luotaisiin. Aikataulullisten haasteiden vuoksi haastattelin Hotel Helkan hotellijohtajaa etänä Microsoft Teamsin välityksellä. Haastatteluissa saatiin selville, sekä yhteneviä, että eriäviä mielipiteitä yhteistyötoiminnasta. Esille nousseet teemat olivat: Mikä on kannattava yhteistyö, rahalliset haasteet yhteistöissä, tuotepaketit/lippupaketit, sekä muistijäljen jättämisen tärkeys.

Sisällönanalyysissä nousi esille yksi yhtenevä mielipide kaikissa haastatteluissa, että yhteistyöt ovat onnistuneita, kun molemmat osapuolet kokevat saavansa hyötyä siitä eli niin sanottu win-win tilanne. Merkityksellinen työ saa aikaan työelämässä tavoiteltavan kaikki voittaa – tilanteen: Kun työntekijä saa tehdä itselleen merkityksellisiä työtehtäviä, voittajina ovat sekä yksilö, yritys että asiakas (Leino 2018).

”Hotel Vaakuna, joka kuuluu Scandic-hotelliketjuun, teki äskettäin yhteistyötä ARS-näyttelyn kanssa tarjoamalla yhteispaketteja, joihin kuului ARS-illallinen ja näyttelyliput Kiasmaan. Heillä oli myös taidematkakampanjoita. Hotelli teki yhteistyökumppanuutta siten, että taiteilijat saivat hotellihuoneet yhteistyökumppanihintaan. Se oli win-win tilanne, jossa molemmat osapuolet saivat hyötyä” (Strandberg 2023.)

Lisäarvon tuominen yhteistöissä on valttikortti, jota pitää osata hyödyntää (Valanko, 2009). Asiakaskokemuksiin sitoutuminen, sekä asiakaskokemuksen parantaminen on arvoluonnin lähtökohta. Teoriassa asiakkaan kokema arvo syntyy asiakaskohtaamisessa, jossa asiakkaan saamat hyödyt ovat koettuja uhrauksia suuremmat. Se, miten asiakas kokee saamansa hyödyn,

on subjektiivista ja tilanneriippuvaista. (Tarkiainen & Koskinen 2014.) Palvelualalla asiakas-kohtaukset ovat kulmakivi toiminnalle.

”Kyllä me kovaa ajatellaan, että me ollaan täällä palvelemissa, tää on palveluammatti.” (Strandberg 2023).

Niin tapahtumatuotannossa, kuin hotellialallakin halutaan luoda asiakkaalle kokemuksia, jotka tuovat heidän arkeensa lisäarvoa. Kysyessäni suurimpia haasteita yhteistöitä tehdessä nousi rahalliset haasteet esille, sekä kommunikaation läpinäkyvyys. Erilaisilla yhteistyömahdollisuuksilla voidaan jakaa rahallista vastuuta ja laskea rahallisten haasteiden esiintymistä toteutettavissa projekteissa. Yhteismarkkinointi tai toiminnallinen sponsorointi voi myös toimia myös oivana työkaluna kommunikaation parantamiseen ja sen vastavuoroisuuteen. Selkeän yhteistyömallin avulla voidaan välttää joutumasta Hotel Helkan hotellinjohtajan mainitsemaan tilanteeseen, jossa pelätään organisaation maineen puolesta. Haastattelurungosta poikkeavan lisäkysymyksen esittäessä, onko raha isoin haaste yhteistöitä muodostaessa, minulle vastattiin näin:

”Yhteistyö toisen brändin kanssa voi nykyään olla haastavaa, sillä jokainen yritys haluaa varmistaa oman maineensa säilymisen. Julkisessa yhteistyössä on tärkeää varmistaa, että molempien yrityksen arvot ovat linjassa keskenään toiminnan ja arvojen suhteen. Tämä siksi että, jos jotain menee pieleen yhteistyössä, se voi vaikuttaa kielteisesti molempien toimijoiden maineeseen. Yhteistyökumppanin valinnassa onki oltava erityisen tarkkana, jotta yhteistyö tuottaa hyviä tuloksia. (Pomrén 2023).

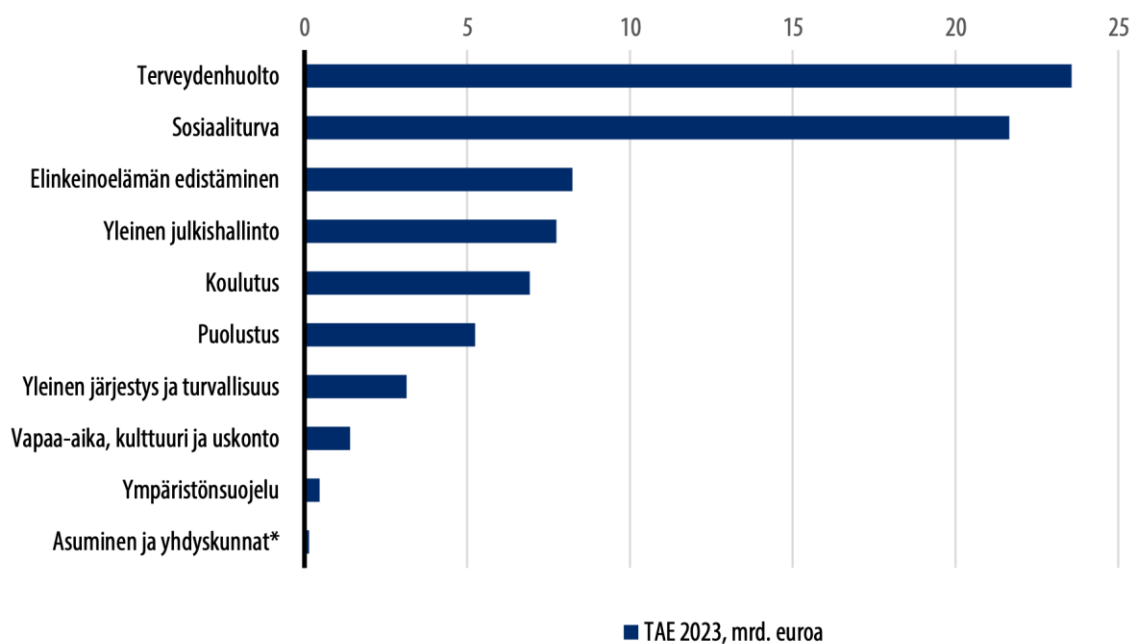
Haastatellessani Kiasma-teatterin vastaavaa tuottajaa Jonna Strandbergia, kertoi hän rahoituksen ja apurahojen olevan merkittävässä roolissa heidän toiminnassaan. Hän kertoo rahallisten haasteiden nousevan esille yhteistöitä tehdessä. Strandberg kertoo, että apurahoilla on myös valtava vaikutus toteutuksien suhteen, sillä apurahat saattavat tuoda tuotantoon huomattavaa lisäarvoa, kuten esimerkiksi yhden ylimääräisen teknikon, joka muuttaisi esitystä huomattavalla tavalla. Konkreettisena esimerkkinä hän kertoo:

”On ollut niitä tilanteita, että on joutunut jostakin nipistämään. Tuotantoon on voitu ajatella valosuunnittelija, äänisuunnittelija ja joku tekemään videoita. Apurahan määrä saattaa vaikuttaa siihen, mitä pystytään toteuttamaan. Apurahan ollessa liian pieni jostain pitää karsia. Tässä tapauksessa ei pystytty ottamaan videoitekniikkaa esitykseen. (Strandberg 2023).

Yhteistyö voi olla yksi tapa ratkaista rahoituksessa ilmeneviä haasteita, sillä sen avulla voidaan jakaa kustannuksia kahden organisaation välillä, johon voisi toimia projektisponsorointi. Projektisponsoroinnissa jaetaan resursseja määritellyn aikataulun väliselle ajalle. Kyseisessä tilanteessa myös esimerkiksi Pro Bono -yhteistyökumppanuus voisi toimia, koska se perustuu

toiminnallisuuteen. Yritys ei siis anna rahaa vaan tukee esimerkiksi työsuoritteiden avulla kohteen toimintaa. Aavaan hieman kulttuurin määrärahojen jakautumista, koska myös G Live-lab rahoittaa osan toiminnastaan apurahojen avulla. Antaakseni osviittaa kulttuurialalla tapahtuvien määrärahojen määrästä kerron hieman niiden jakautumisesta valtiovarainministeriön tekemän budjettikatsauksen kautta. Katsauksesta voidaan huomata erot määrärahojen jakautumisissa. Kulttuurille asetettujen määrärahojen suhde muihin määrärahoihin on huomattavasti pienempi muihin määrärahoihin verrattuna.

**Kuvio 6.** Vuoden 2023 talousarvioesityksen määrärahat käyttökohteen mukaisesti (COFOG), mrd. euroa



KUVIO 9 Määrärahojen jakauma, kuvio6. Valtiovarainministeriö 2022

Kulttuurialan määrärahoista on supistettu huomattavasti viimevuoteen nähden. Taiteen ja kulttuurin määrärahoihin kohdennetaan 599 milj. euroa, joka on 13 milj. euroa vähemmän kuin vuoden 2022 varsinaisessa talousarviossa. (Valtiovarainministeriö 2022a;2022b). Jotta tuotantoja tehdessä ei tarvitsisi tukeutua pelkästään apurahojen varaan nousee yhteistöiden rooli isoon osaan, sillä niiden avulla menoja voidaan jakaa molempien osapuolten kesken, mikäli sopimuksessa niin määritetään.

Arvojen läpikäynti yhteistyötä aloittaessa on todella tärkeää ja se on ensimmäinen lähtökohta yhteistyön alkaessa. Kun käytetään kotiseutuliiton mukaista rautalankamallia kumppanuuden rakentamisessa, saadaan alkukartoituksen jälkeen koko yhteistyöryhmä mukaan, määritellään

yhteiset tavoitteet ja roolit kullekin toimijalle (Suomen kotiseutuliitto 2017). Tämän avulla kaikki ovat samalla viivalla ja tietoisia yhteistyössä tapahtuvista arvovalinnoista.

Yksi yhteinen tekijä, joka löytyi, oli lippupakettien merkitys yhteistyötoiminnassa. Niin Marski, Kiasma, kuin Helka olivat kaikki joskus tehneet, jonkin sortin lippupaketteja asiakkaille. Haastattelussa Puranen kertoo, että heidän hotellitoiminnassaan on ollu käytössä concierge palvelu. Conciergen eli hotellissa olevan aulapalvelijan tehtävänä on etsiä koko ajan suosituksia asiakaskunnalla erilaisten tapahtumien ja tekemisten saralta. Lippupakettien lisäksi Puranen kertoo, että heillä on esimerkiksi Lilla teatterin ja svenska teatterin kanssa yhteistyö, joka antaa Scandic hotelli Marskille aina kuukausittaisen lippukiintiön heidän näytöksiinsä. Tämä tarkoittaa sitä, että kun asiakas kysyy hotellilta tekemistä voivat he suositella edellä mainittujen teatterien näytöksiä ja varata suoraan liput heidän näytöksiinsä. Haastattelussa Puranen kertoo yhteistyön hyödyn olevan se, että hotellin asiakas voi varata liput samanpäivän näytökseen. Tämä ei yleensä ole mahdollista, sillä molemmat teatterit ovat todella suosittuja. Tämän kaltaisten yhteistöiden lisäksi, Puranen kertoo, että he tekevät sesonkiluontaisesti tuotepakettiyhteistöitä, tällä hetkellä heillä ei ole pitkäaikaista tuotepakettiyhteistöä. Tuotepakettien lisäksi heillä on pitkäaikainen yhteistyö Balmuirin kanssa, josta hän kertoo näin:

”Balmuir on lanseerannut suomalaisia ylellisyystuotteita hotellin sviitteihin ja grande-luokan huoneisiin. Huoneissa majoittuvat asiakkaat voivat tämän lisäksi varata henkilökohtaisia ohjattuja ostokierroksia Balmuirin myymälästä sen aukioloaikojen ulkopuolella. Kyseessä on ainutlaatuinen yhteistyö, joka tarjoaa hotelli-asiakkaalle erityisiä ja yksilöllisiä kokemuksia.” (Puranen 2023)

Lippupakettien lisäksi haastatteluissani kävi ilmi niin Marskin kuin Kiasma-teatterin kanssa, että heillä on mahdollisuudet antaa isommille ryhmille ryhmälennusta tai erilaisia ryhmälippuja. Kiasma-teatterilla on valmiudet räätälöidä yhteistyökumppaneilleen erilaisia ryhmälennuksia ja ryhmälippuja.

”Teemme tällä hetkellä yhteistöä lippu.fi:n kanssa, mutta heidän järjestelmässään on ollut haasteita ryhmälennusten kanssa. Odottamme tällä hetkellä uutta omaa lipunmyyntijärjestelmää, mutta voimme siitä huolimatta tarjota räätälöityjä ryhmälennuksia yritysyhteistyökumppaneillemme tai kouluille. Vaikka ryhmämyynti ei tällä hetkellä ole ollut kovin proaktiivista, olemme löytäneet keinot tarjota alennuksia” (Strandberg 2023).

Ryhmälennukset ovat oiva tapa houkutelaa isompia asiakasryhmiä osallistumaan erilaisiin tapahtumiin tai tuotteisiin matalammalla kynnyksellä. Marskin haastattelussa Puranen kertoi,

että usein yritysasiakkaat kysyvät palaverin jälkeistä räjäyttävää tekemistä, jonka avulla työntekijöiden työilmapiiriä ja tiimityöskentelyä kohennetaan. Tämän kaltaisiin tilanteisiin he ovat luoneet yhteistyön muutaman wellness-toimijan kanssa, jonka avulla heidän kauttaan on mahdollista saada ryhmälennusta, mikäli palvelu tilataan heidän kauttaan. Brändin tunnettuus on siis isossa roolissa yhteistöitä tehtäessä, jokin isompi organisaatio voi hyödyntää omaa tunnettuuttaan, sekä kohdeyleisöään joltain toista toiminnallista asiaa vastaan, kuten rahaa, yhteistyöhintoja palveluihin tai muita yhteistyöetuja.

Hotel Helkan haastattelusta kävi ilmi, että he ovat aiemmin tehneet majoituspaketteja ja lippupaketteja, mutta ollessaan pieni hotellitoimija ei menekkiä riittänyt. He ovat kuitenkin avoimia uusille yhteistyömahdollisuuksille, mutta tällä hetkellä toimivat lippupaketit ovat kaventuneet liikkumisen ympärille, kuten joukkoliikenteenlippujen myyntiin huoneiden oston yhteydessä, sekä europarkin parkkipaikkojen myyntiin huoneiden oston yhteydessä. Yritysasiakkaiden suoraviivaisuus poikkeaa täysin lomamatkailijan mentaliteetista, ja he usein haluavat eri asioita. Tästä syystä on vaikea valita kaikille sopivia lippupaketteja.

”Liikematkailijat ovat yleensä hyvin suoraviivaisia asiakkaita, jotka haluavat nopean sisäänkirjautumisen ja parkkipaikan ilman ylimääräisiä hankaluuksia. Lomamatkailijat puolestaan etsivät nähtävyyksiä ja haluavat valmiin reitin suunniteltuna matkalleen. Kysynnän vuoksi olemme laatineet Helsingin tärppilistan lomailijoille, jotka ovat kaupungissa 2–5 päivää ja tarvitsevat lippuja nähtävyyksille. Tämän avulla asiakkaamme voivat suunnitella matkansa vaivattomasti ja saada matkastaan kaiken irti, sekä kokea Helsingin parhaat puolet. (Pomrén 2023)

Tarvetta uusiin lippupakettiyhteistöihin siis löytyy, mutta kohdeyleisönä toimii vapaa-ajan matkajat. Hotellin vastaanottotiskillä on myös ns. shortlist, jonka kautta suositellaan sopivia aktiviteettejä. Short list on termi, joka tarkoittaa lyhyttä listaa, joka on kuratoitu asiantuntien ihmisten toimesta joltain kyseistä asiaa kohden. Tässä tapauksessa hotellin ulkopuolella tehtävään laadukkaaseen toimintaan.

Muistijäljen jättäminen, nousi myös erittäin tärkeäksi asiaksi. Muistijäljen jättämisen tärkeys ei jäänyt pelkästään positiivisuuksiin vaan yksi omista tärkeimmistä huomioistani oli haastateltavien toimijoiden kertoma ääripäämielikuva ja sen tärkeys hotellitoiminnan kehittämisessä. Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että tärkeämpää on jättää muistijälki, joka herättää tunteita ja ajatuksia, oli se sitten negatiivinen tai positiivinen. Purasen mukaan halutaan

pysyä ääripäissä, jotta toimintaa pystytään kehittämään parhaiten. Puhuessamme asiakastyytyväisyydestä nousi esiin Net Promoters Scoren asteikko eli Net Promoter Score (NPS), joka on yksi maailman laajimmin käytetyistä asiakasuskollisuuden mittareista.

”Vaikka suurin osa vierailijoistamme antaa korkeita arvosanoja, kuten 9-10, on myös niitä, jotka antavat alhaisia arvosanoja, kuten 1-2. Vaikka huonot arvosanat voivat olla pettymys, me näemme ne tärkeänä työkaluna toimintamme ohjaamisessa. Meidän onneksemme pettyneet asiakkaat kertovat aina mihin he ovat pettyneet. Huonojen arvostelujen avulla kykenemme selvittämään, missä olemme epäonnistuneet ja saamme työkalun, jolla parannamme toiminnastamme asiakkaan huomioitua puutteet. Otamme kaikki palautteet aina tosissamme ja pyrimme korjaamaan huomioitua puutteet, jotta kaikki asiakkaat voivat tulevaisuudessa nauttia vierailustansa mahdollisimman paljon.” (Puranen 2023)

Asiakaskyselyissä käytetty asteikko eli NPS mittaa asiakkaiden suosittelemuutta ja tyytyväisyyttä yhden kysymyksen avulla. NPS-mittarilla pyritään selvittämään, kuinka todennäköisesti asiakkaat suosittelevat yritystä, tuotetta tai palvelua asteikolla 0–10. (Trustmary 2023). Näiden palautteiden tärkeys on elintärkeää, koska niistä selviää oman toiminnan puutteellisuus tai vastaavasti asiakaskunnan toiveet palveluille tai toiminnalle. Kun haastattelin Strandbergia, keskustellessamme muistijäljen jättämisen tärkeydestä, hän vastasi kyseisesti:

”On tärkeää tunnistaa ja hyväksyä erilaiset mielipiteet, vaikka ne eivät aina olisikaan positiivisia. Meidän tehtävämme on käsitellä myös erilaisia ennako-oletuksia ja keskustella niistä avoimesti. Tämä auttaa meitä ymmärtämään mikä hiertää ja miksi. Mielestäni on tärkeää herättää tunteita ja avata keskusteluja. (Strandberg 2023)

Muistijäljen tärkeys on myös isossa roolissa ihmisten palaamisen kannalta. Haastattelujen pohjalta huomioin, että mitä enemmän asiakasta kuunnellaan, sitä parempi muistijälki heille jää ja tämän ansiosta ihmiset palaavat käyttämään palveluita. Tämä oli yksi tärkeimmistä huomioista mitä haastatteluista kävi ilmi. Muistijäljen jättämisessä tärkeää oli myös uniikkien palveluiden tarjoaminen, kuten haastatteluissa mainitut räätälöidyt Balmuir-kierrokset, Hotel Helkan uniikki hotellihuone, joka on taiteilijan suunnittelema. Kiasmassa järjestetään yllätyksellisiä esityksiä, joka törmäyttää erilaisia ohjelmasisältöjä museon asiakkaille. Nämä olivat haastateltavien mukaan luoneet asiakkaille uniikkeja kokemuksia ja omien kokemuksieni pohjalta olisin itsekkin tyytyväinen, mikäli pääsisin mukaan johonkin normaalista poikkeavaan ja osallistavaan toimintaan. (Puranen 2023; Strandberg 2023; Pomrén 2023).

Isoimpina yhteistyötoimijoina kaikkien toimijoiden kanssa olivat erilaiset festivaalit, jotka luonnollisesti tuovat kaupunkiin lisää asiakaskuntaa maan sisältä ja sen ulkopuolelta. Festivaaleilla on merkittävä vaikutus alueen talouteen, erityisesti kävijöiden ostamien palveluiden

kautta. Festivaalit houkuttelevat runsaasti vierailijoita, jotka lisäävät kysyntää paikallisille ravintola- ja majoituspalveluille. Tämä puolestaan tarjoaa mahdollisuuden paikallisille yrityksille kasvattaa liiketoimintaansa ja lisätä työllisyyttä. Festivaalien taloudelliset vaikutukset voivat ulottua laajemmallekin alueelle, sillä kävijät voivat myös ostaa paikallisia tuotteita ja käyttää muita palveluita, mikä edistää alueen taloudellista kehitystä. Kokonaisuudessaan festivaalit ovat tärkeä tapahtuma paikalliselle yhteisölle ja voivat tuoda merkittäviä hyötyjä alueen taloudelle. (Rytkönen 2018).

Haastatteluissani haastateltavat vahvistavat aiemmista lähteistäni kerätyn tiedon ja kertovat, että suurin osa heidän tekemistään yhteistöistä ovat vastikkeellista yhteistyötä, jossa sponso- roija lisää tunnettuuttaan omassa kohderyhmässään tai tavoittelee uutta kohderyhmää, sekä vahvistaa brändiään ja imagoaan tukemalla joko rahallisesti tai muilla rahanarvoisilla hyödyk- keillä haluamaansa tapahtumaa, toimijaa tai muuta ulkopuolista konseptia. Esimerkkinä Pura- sen kertoma Mannerheimin lastensuojeluliiton muotigaalan pääyhteistyökumppanuus, joka toi virallisten jatkojen myötä paljon uutta asiakasvirtaa hotellille. He myös lisäsivät, että hotellien väliset yritys yhteistyöt pohjautuvat karskisti rahan ja näkyvyyden vaihtamiseen. (Valanko 2009; Puranen 2023; Pomrén 2023).

Haastattelujeni lopussa kerroin haastateltaville, minkä organisaation takana toimin. Mainites- sani G Livelabin oli kaikilla haastateltavillani positiivinen muistijälki kyseisestä yrityksestä, ja jotkut olivat jo tehneetkin yhteistyötä G Livelabin kanssa aiempina vuosina. Tilaajan tun- nettuuden taso on siis jo vähintään kolmannella asteella. (KUVIO 7.)

### 5.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulosteni pohjalta löytyi kaksi yhteistyömallia, jotka soveltuvat tilaajan toimintaan parhaiten. Toiminnallinen eli funktionaalinen sponsorointi, joka tarkoittaa hankkeen tai yh- teistyön muotoa, missä toiminta pohjautuu loogiseen ja luonnolliseen toimintaan yrityksen ja kohteen välillä. Toiminnallinen sponsorointi voi hyödyntää yritystä monella tavalla. Se voi parantaa yrityksen mainetta, vahvistaa sen brändiä ja erottaa sen kilpailijoista. Tämä sponso- roinnin muoto voi auttaa yritystä tavoittamaan uusia asiakkaita ja markkinointia, sekä lisää- mään tunnettuutta ja parantamaan näkyvyyttä. Yhteistyömuotona se auttaa myös kehittämään

suhteita tärkeisiin yhteiskunnallisiin sidosryhmiin, lisäämään yrityksen yhteiskunnallista vastuuta ja saavuttamaan yhteiskunnallisia tavoitteita. Funktionaalinen sponsorointi tarjoaa myös mahdollisuuden kokeilla uusia markkinoita, tuotteita ja se auttaa yritystä saamaan arvokasta palautetta ja oppia asiakas- ja sidosryhmiltä. Kyseinen yhteistyön muoto voi olla taloudellisesti merkittävä investointi, sillä se voi myös parantaa yrityksen henkilöstön sitoutumista ja motivaatiota. (Valanko 2009, 69; 73–74) Toiminnallinen sponsorointi olisi toimiva yhteistyön muoto, koska se pyrkii tarjoamaan käytännöllistä hyötyä tapahtumaan osallistuville ja samalla lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja bränditietoisuutta. Sen avulla voisi järjestää esimerkiksi jonkin sortin aktiviteetteja tai kokemuksia hotellialan toimijan tiloissa, johon G Livelab hoitaa kaluston, esiintyjät tai järjestää musiikkikursseja tai työpajoja. Tämän kaltainen toiminnallinen sponsorointi auttaisi yrityksiä rakentamaan positiivista brändimielikuvaa ja luomaan yhteyden kulttuurialan harrastajiin tai haluttuun kohdeyleisöön.

Toinen mahdollinen yhteistyömalli, joka soveltuisi tilaajani käyttöön on co-branding. Valanko kuvailee co-brandingia yhteistyömalliksi, jossa kaksi tai useampi brändi yhdistää voimansa ja tuo markkinoille yhteisen tuotteen tai palvelun. Co-brandingin avulla brändit voivat hyötyä toistensa maineesta, asiakaskunnasta ja resursseista. Valanko painottaa myös co-brandingin tuovan yrityksille kustannushyötyjä, sillä kustannukset jaetaan useamman yrityksen kesken. (Valanko 2009, 67–68) Yhteistyömuodot yritysten välillä voivat olla moninaisia, mutta yleisimmät muodot tässä mallissa perustuvat yhteisen tuotteen tai palvelun luomiseen, jota tarjotaan asiakkaille kahden toimijan kautta. Tämä yhteistyömalli on erittäin tehokas ja houkutteleva, ja se voisi ilmentyä esimerkiksi yhteisten lippu- tai tuotepakettien muodossa hotellitoimijan kanssa. Toinen yhteistyömalli voi olla yhteinen kampanja tai tapahtuma, joka liittyy molempien brändien teemaan. Esimerkiksi G Livelabin ja Scandic Hotel Marskin välinen yhteistyö voisi pohjautua Helsinki-teemaan, joka on molemmille toimijoille merkittävässä osassa liiketoimintaa.

Tutkimukseni perusteella paras mahdollinen lopputulos yhteistyölle hotellin ja G Livelabin välillä on räätälöidyn lippupaketin luominen. Lippupaketti voisi sisältää hotellihuoneen asiakkaan valitsemasta yhteistyöhotellista, sekä liput valitulle keikalle G Livelabiin. Varauksen yhteydessä asiakkaan tulee ilmoittaa seurueen koko, jotta liput osataan varata halutulle keikalle oikealle määrälle. Lippupakettia voisi mainostaa staycation kautta, koska suurin osa asiakaskunnasta on Helsingistä tai muualta Uudeltamaalta. Tämä matkailun trendi viittaa siihen, että

ihmiset viettävät lomaa omassa kaupungissaan tai kotipaikkakunnallaan. Staycationin aikana voi tutustua paikallisiin nähtävyyksiin, kokeilla uusia aktiviteetteja ja nauttia lomasta ilman pitkiä matkoja.

Toinen vaihtoehto yhteistyökumppanuudelle tutkimukseni pohjalta on luoda yhteistyö hotellin ja tilaajani välille sopimus, jossa hotellit suosittelevat G Livelabia asiakkailleen, esimerkiksi hotellin aulasta löytyvän listan kautta. Vastapainoksi G Livelab voisi antaa yhteistyökumppanille näkyvyyttä, sosiaalisessa mediassaan tai räätälöidä hotellille radiomainoksen, jota esitetään Radio Helsingin taajuuksilla. Radiomainos tavoittaisi noin 100 000 kuulijaa viikossa. (Radio Helsinki 2022)

Tutkimukseni hotellitoimijoista osoitti, että kaikki vertailussani tutkimani hotellit ovat potentiaalisia yhteistyökumppaneita tilaajaorganisaatiolle. Omaan kokemukseeni ja aiemmin toteutettuihin lippupaketteihin peilaten, potentiaalisimpana yhteistyökumppanina toimisi Klaus K hotelli. Heillä on laaja kokemus erilaisista lippupaketeista, tapahtumien järjestämisestä, sekä kyky pyörittää hotellia vankalla ammattitaidolla. Klaus K:lla on myös omakohtaista kokemusta tapahtuma-alan toimijoiden kanssa työskentelystä, joka voi olla hyödyksi yhteistyön ideointivaiheessa. Scandic Hotel Marski on myös toinen vertailussa noussut toimija, jonka haluan nostaa esille. He ovat aiemmin tehneet lippu- ja tuotepakettiyhteistöitä, mutta mitään pitkäaikaista yhteistyökumppania ei tällä hetkellä löydy. Sekä Klaus K:n, että Scandic Hotel Marskin sijainti on erinomainen. Klaus K sijaitsee vain 400 metrin päässä G Livelabista ja Scandic Hotel Marski 500 metrin päässä G Livelabista. Molemmat hotellit sijaitsevat aivan Helsingin ytimessä ja hotelleista pääsee kävellen helposti keikkapaikalle.

## 5.4 Jatkotutkimukset

Tutkimukseni loppuosiossa avaan yhteistyön eteenpäin viemistä ja seuraavia vaiheita, joilla saavutetaan onnistunut yhteistyö. Yhteistyö alkaa aina alkukartoituksella, joka toteutetaan haastattelujen avulla. Haastatteluissa kysyn yrityksen arvoista ja toimintamalleista, joita peilaan G Livelabin arvomaailmaan ja tutkin, onko yhteistyötä mahdollista aloittaa. Tutkimuksessani selvitän, miten yhteistyösuhteita luodaan ja esitän esimerkkejä haastateltavien arvoista, sekä analysoin niitä. Haastattelujen jälkeen ilmoitin avoimesti tilaajalle, että olen ollut

yhteydessä haastateltaviin ja he ovat suhtautuneet positiivisesti tuleviin yhteistyömahdollisuuksiin. En voi tehdä tutkijana suuria päätöksiä, sillä teen vasta alkukartoitusta, mutta olen ilmoittanut haastatelluille henkilöille olevani yhteydessä tutkimuksen ja selvityksen jälkeen.

Jatkotutkimuksien kohdalla yhteistyön alkukartoitusvaiheessa on tärkeää selvittää sen tavoitteet avoimessa keskustelussa, jotta molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä mahdollisimman paljon. Kun tavoitteet on kartoitettu ja selkeytetty, niihin on sitouduttava ja niitä on mahdollisuuksien mukaan konkretisoitava. Kun tavoitteet ja työvaiheet on jaettu kahden organisaation välillä, on tärkeää sitouttaa toimintaa yhteistyön onnistumiseksi.

Viestintä kahden yhteistyötä tekevän organisaation välillä tulee olla mahdollisimman avointa ja vastavuoroista, jotta vältetään sekaannuksia. Vaikka toinen yhteistyön osapuoli olisi pääsponsorina tai toiminnallisen sponsoroinnin toisena osapuolena, on tärkeää käydä avointa keskustelua ja pitää kaikki toimijat ajan tasalla. Resurssien jakaminen, kommunikoinnin ja viestinnän selkeys sekä avoimuus ovat tärkeitä tekijöitä yhteistyön onnistumisen kannalta. Kun kaikki hankinnat, toimenpiteet ja tehtävä toiminta ovat avoimesti ja selkeästi tiedossa, yhteistyön osapuolet ovat koko ajan tietoisia siitä mitä yhteistyössä tapahtuu, missäkin vaiheessa.

## 6 POHDINTA

### 6.1 Opinnäytetyön eteneminen

Aloitin opinnäytetyöni aiheen kehittämistyöstä, jonka tarkoituksena oli kartoittaa hotelleja, joiden kanssa yhteistyötä olisi mahdollista tehdä. Aihepiirin ja taustatutkimuksen myötä päätin muuttaa kehittämistehtäväni opinnäytetyöksi, ja tutkimustavoitteeni oli selvittää G Livelabin ja hotellien yhteistyömalleja. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa yhteistyömahdollisuudet ja -muodot ajan tasalle. Kuten luvusta 3. käy ilmi oma osaaminen pitäisi pystyä muovaamaan tuotteeksi taloudellisen hyödyn maksimalisoimiseksi. Tässä näin ensimmäisen syyn miettiä yritysysteistä. Jotta oma vahva osaaminen ja räätälöity alusta pystytään tuomaan uudelle yleisölle tavoitettavaksi, on ruvettava miettimään uusia yhteistyömahdollisuuksia oman toiminnan kehittämiseksi. Oli tärkeää myös löytää uusia tapoja, sekä malleja, joilla pystyn muovaamaan G Livelabin toimintaan uuden asiakaskunnan saatavuuden parantamiseksi.

Kirjallisuuden blogikirjoitusten, uutisten ja tutkimusten avulla sain hyvän otannon erilaisista yhteistyömalleista ja hotellien tekemistä yhteistöistä. Haasteeksi kuitenkin muodostui metodien ja tutkimusmenetelmien valikoiminen ja niiden sopivuus aiheen ympärille. Aineiston keruun aloitin keskustelemalla tilaajaorganisaation työntekijöiden kanssa, jotka työskentelevät kulttuurialalla ja tykkäävät matkustaa, sekä käyttää hotellien tarjoamia palveluita vapaa-ajallaan. Keskustelujen pohjalta tein listan, joka käytiin markkinointipalaverissa läpi ja niiden avulla löysin vertailuni kohteeksi tutkimuksessa mainitut hotellit. Vertailun sain toimeksiantona ja se oli ensimmäinen askel kehittämistyötä tehdessäni. Sen utopistisempaan tavoitteena oli löytää kansainvälisiltä markkinoilta joku toteutus tai toimintamalli, jota Suomessa ei ole aiemmin nähty. Harmikseni en sitä löytänyt.

Suurin haaste oli kerätä asianmukaista tietoa tukemaan tekemääni vertailua ja nostamaan uusia havaintoja tutkimukseeni. Onnekseni sain muutaman alan ammattilaisen suostumaan haastatteluun ja sain heiltä hyvää tietoa tutkimukseni tueksi. Haastattelujen ja vertailun perusteella oli helppoa lähteä analysoimaan tutkittua tietoa, joka oli hyvin mielenkiintoista. Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin myös omassa työskentelyssäni puutteita, joihin panostin heti alkuvaiheessa. Aikataulutaminen ja selkeät deadlinet on hyvä määrittää heti työtä aloittaessa. Aikataulujen ollessa projekteissa aina rajallista tukea hyvä suunnitelma projektin loppuun vie-

mistä. Projekteilla on aina tietty aikaraja, jonka puitteissa kaikki työvaiheet on saatava valmiiksi. Huolellinen ja tarkka suunnittelu on tärkeää tehdä ja seurata niitä tarkasti, jotta projekti saadaan valmiiksi ajoissa. Huomasin myös, että analyttisen tekstin tuottaminen on aiemmin ollut minulle hankalaa, mutta opinnäytetyötä tehdessä löysin siihen täysin uuden otteen ja uudenlaisia lähestymistapoja. Tulevana kulttuurituottajan opin opinnäytetyötä tehdessäni, että kulttuurialalla erilaiset yhteistyöt ja niiden tekeminen on äärettömän tärkeää. Yhteistyöt tuovat laajasti uusia mahdollisuuksia ja hyödyttävät aina molempia osapuolia.

Näiden vaiheiden jälkeen aloitin aineistojen kokoamisen yhdeksi kokonaiseksi raportiksi. Opinnäytetyössäni pystyin kehittämään yhteistyömalleja ja hotellien tekemiä yhteistöitä, jotka voivat auttaa kehittämään G Livelabin toimintaa ja heidän toimintansa uusien asiakaskuntien saataville.

## 6.2 Kvalitatiivinen ja Kvantitatiivinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa pienen pohdinnan jälkeen tulin siihen tulokseen, että tutkimusta on katsottava induktiivisesta näkökulmasta. Monien kirjojen, lähteiden ja esimerkkien pohjalta totesin, että tutkin hyvin uniikkia aihetta, josta ei sen suurempia tutkimuksia löytynyt. Monia tutkimuksia on tehty kulttuurialan sponsoroinnista, sekä hotellialalla tapahtuvasta sponsoroinnista, mutta ei kumminkaan niiden kahden risteämää, jossa hotellien toimintaa haluttaisiin integroida kulttuurialalle. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä teemallinen analyysi oli ilmiselvä, koska haastattelujen pohjalta samat aiheet nousivat kysymysteni pohjalta esille.

Määrällinen tutkimukseni oli hyvin onnistunut, sillä asiakaskysely, jota tutkin kvantitatiivisesta näkökulmasta oli kerännyt yli 1000 vastaajaa. Varianssianalyysin pohjalta voidaan todeta merkittävimmät erot asiakaskuntien välillä ja ryhmien sisäiset erot eivät tuhannen ihmisen otannassa olleet kovinkaan radikaaleja. Yli puolet asiakaskyselyyn vastanneista olivat tulolensa puolesta vuoden 2021 suomalaisen keskitulojen mediaaniin. Jotkin omasta mielestä tärkeät tiedot jäivät saamatta, minusta riippumattomista syistä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa löytyi harmillisia poikkeuksia, kuten tuntematon syy, miksi Webropoliin ei ole tallentunut yhtään vastausta kysymykseen ”33. Kuinka usein kävit G Livelabissa vuonna 2019”, joka olisi ollut hyvää ja mielenkiintoista tietoa yritys yhteistyötä miettien.

Päivitin uuden asiakaskyselyn ja lisäsin siihen kysymyksiä, jotka olisivat tukeneet opinnäyte-työssäni käsiteltäviä aiheita, mutta valitettavasti suuren työmäärän takia, sitä ei saatu julkais-  
tua tarpeeksi ajoissa ja tästä syystä tarkkaa kuvausta tai analyysiä ei voida tehdä, koska käy-  
tettävissä oleva tieto ei ole riittävän kattavaa tai luotettavaa. Tutkimustehtävät muotoituivat  
tutkimusta tehdessä ja sen ollessa kovaa vauhtia käynnissä. Tästä syystä pyrinkin kirjoitta-  
maan koko tutkimukseni ja raportin perinteiseen muotoon.

## LÄHTEET

Aaltio, Niklas 2022. Tuottaja. Helsinki, 5.12.2022. Haastattelija: Jani-Pekka Honkanen, viitattu 20.2.2023

Aaltio, Niklas 2023. Suullinen tiedonanto 20.2.2023

Campridge dictionary, Concierge, 2023. Viitattu 5.2.2023 <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/concierge>

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Berg, J. 2018 Marketing Communications – A European perspective. Sixth edition. United Kingdom: Pearson, E-kirja, Luettu ja viitattu 25.3. 2023

Genelec, 2018 viitattu 23.2.2023 <https://www.genelec.fi/-/reference/g-livelab-helsinki>

G Livelab, asiakaskysely 2020. Ei julkaistu. Viitattu 15.4.2023

G Livelab, kassajärjestelmä 2023a. Ei julkaistu. Viitattu 20.3.2023

G Livelab internetsivut, 2023b. Viitattu 20.3.2023 <https://glivelab.fi>

Hanski-Pitkäkös, R. 2013, Sponsorointibarometri 2013, *Study Published by the Association of Finnish Advertisers*. Retrieved February 21, 2014 from the website of the Association of Finnish Advertisers (Mainostajien liitto) Luettu ja viitattu 28.3.2023  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri\\_2013.html](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html)

Heikkilä, Tarja, Edita publishing, 2014. Viitattu 16.4.2023 <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Helsingin parhaat keikkapaikat, Helsingin kaupunki 2019. My Helsinki artikkeli Viitattu 20.3.2023 <https://www.myhelsinki.fi/fi/syö-ja-juo/baarit-ja-yöelämä/helsingin-parhaat-keikkapaikat> Viitattu 20.3.2023

Hotel Fabian, Hidasta elämää x Fabian, 2023a. Viitattu 1.4.2023 <https://www.hotelfabian.com/tarjoukset/hidasta-elamaa>

Hotel Fabian 2023b. Instagram-julkaisu tilillä hotelfabian. Viitattu 1.4.2023 <https://www.instagram.com/hotelfabian/>

Hotel Fabian, taidekortti, 2023c. Viitattu 1.4.2023 <https://www.hotelfabian.com/partnerit/taidekortti>

Hotel Kakola, historia, 2023d. Viitattu 1.4.2023 <https://hotelkakola.fi/nae-ja-koe/historia/>

Hotel Kakola 2023e. Instagram-julkaisu tilillä hotelkakola. Viitattu 1.4.2023 <https://www.instagram.com/hotelkakola/>

- Hotel Lilla Roberts, Art Card 2023, 2023a. Viitattu 1.4.2023 <https://www.lillaroberts.com/kumppanit/museot>
- Hotel Lilla Roberts, Edut ja elämykset, 2023b. Viitattu 1.4.2023 <https://www.lillaroberts.com/edut-ja-elamykset>
- Hotel Lilla Roberts, Häyö ja romantiikkaa, 2023c. Viitattu 2.4.2023 <https://www.lillaroberts.com/kampanjat/haapaketti>
- Hotel Lilla Roberts, Kumppanit, 2023d. Viitattu 3.4.2023 <https://www.lillaroberts.com/kumppanit/muoti/miam-clothing>
- Hotel Lilla Roberts, 2023e. Viitattu 1.4.2023 <https://www.lillaroberts.com/en/>
- Huhtaniska, Tytti & Tirronen, Johanna 2019. Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajalle. E-kirja. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettu ja viitattu 14.3.2023
- Hätinen, Jukka 2023. Suullinen tiedonanto 20.2.2023
- Klaus K, Klaus K X Lilylee -illallispaketti, 2023. Viitattu 1.4.2023 <https://www.klauskhotel.com/tarjoukset/klaus-k-x-lily-lee-illallispaketti>
- Klaus K, Let's come together, 2023a. Viitattu 1.4.2023 <https://www.klauskhotel.com/lets-come-together-30-31-7>
- Klaus K, Ohjelmaa pikkujouluhin Helsingissä, 2023b. Viitattu 1.4.2023 <https://www.klauskhotel.com/pikkujoulu-ohjelma>
- Klaus K, Taste of pien -majoituspaketti, 2023c. Viitattu 1.4.2023 <https://www.klauskhotel.com/tarjoukset/taste-of-pien>
- Klaus K, Tom of Finland -majoituspaketti, 2023d. Viitattu 1.4.2023 <https://www.klauskhotel.com/tarjoukset/taste-of-pien>
- Klaus K, Staycation, 2023e. Viitattu 1.4.2023 <https://www.klauskhotel.com/tarjoukset/staycation-helsinki> Viitattu 1.4.2023
- Kotler, P., Armstrong, G & Opresnik, M. 2021. Principles of Marketing. 18 edition. Global edition. Pearson. Harlow, UK. Luettu ja viitattu 8.4.2023
- Laakso, Hannu, 2003. Brandit kilpailuetuna, Helsinki, Talentum Media oy, Gummeruksen Kirjapaino Oy. Luettu ja viitattu 5.3.2023
- Laakso, Katri & Dietrich, Johanna, 2023 Kokonat- nettisivun artikkeli: Menetelmät, dokumenttianalyysi. Luettu ja Viitattu 10.3.2023 <https://www.kokonat.fi/menetelmat/dokumenttianalyysi/>
- La Belle Ville Paris 2023. Instagram-julkaisu tilillä [labelleville\\_paris](https://www.instagram.com/labelleville_paris/). Viitattu 19.4.2023 Viitattu 1.4.2023 [https://www.instagram.com/labelleville\\_paris/](https://www.instagram.com/labelleville_paris/)

Marski by scandic 2023a. Facebook-julkaisu tilillä marskibyscandic. Viitattu 1.4.2023. [https://www.facebook.com/marskiscandic/photos/a.258440844755967/1145779912688718/?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/marskiscandic/photos/a.258440844755967/1145779912688718/?locale=fi_FI)

Marski by scandic 2023b. Instagram-julkaisu tilillä marskibyscandic Viitattu 1.4.2023 <https://www.instagram.com/marskibyscandic/>

Marski by scandic 2023c. Instagram-julkaisu tilillä marskibyscandic. Viitattu 7.4.2023 <https://www.instagram.com/p/CqKhUz4NkZQ/?hl=en>

Museokortti, kulttuurikierros, hotel kakola, 2023. Viitattu 21.2.2023 [https://museot.fi/kulttuurikierros/index.php?kk\\_kohde=191](https://museot.fi/kulttuurikierros/index.php?kk_kohde=191)

Oesch, Pekka, 2002, Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö – Kehitys ja käytännöt, Taiteen edistämiskeskus 2002. viitattu 28.2.2023 <https://www.taike.fi/fi/julkaisut/kulttuurin-sponsorointi-ja-yritysyhteisty-kehitys-ja-kaytannot>

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu, Ritalahti, Jarmo, 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudella osaamista liiketoimintaan. E-kirja. Sanoma Pro Oy. Helsinki. Luettu ja Viitattu 10.4.2023

Orbinski, Jussi 2023. Suullinen tiedonanto 12.4.2023

Pomrén, Mikaela 2023. Hotellinjohtaja, Hotel Helka. Helsinki & Espoo, 27.3.2023. Haastattelija: Jani-Pekka Honkanen, viitattu 12.4.2023

Puranen, Jouko 2023. Hotellinjohtaja, Scandic Marski. Helsinki, 21.2.2023. Haastattelija: Jani-Pekka Honkanen, viitattu 26.2.2023

Raatikainen, Outi, 2020. Sponsoroinnin perusteet, Pink Eminence Oy. Esitys Kulttuurin rahoitus kurssille, 18.11.2020 Ei julkaistu, Pdf-tiedosto. Luettu ja viitattu 3.3.2023

Radio Helsinki, Mediaesittely 2022. Viitattu 15.3.2023 <https://www.radiohelsinki.fi/wp-content/uploads/2022/03/2022-RadioHelsinki-mediakortti.pdf>

Shift Business Festival, SHIFT RETURNS TO THE FORMER PRISON OF KAKOLA, 2021. viitattu 7.4.2023 <https://theshift.fi/news/shift-returns-to-the-former-prison-of-kakola/>

Scandic hotels, Marski, 2023a. Viitattu 21.2.2023 [https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/marski-by-scandic?&cmpid=ppc\\_BH2d&s\\_kwid=AL!7589!3!650991744158!e!!g!!marski%20by%20scandic&gclid=EAIaIQobChMIx-qXR\\_JKV\\_gIVwECRBR2KgA7CEAAYASAAEgK2LvD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.scandichotels.fi/hotellit/suomi/helsinki/marski-by-scandic?&cmpid=ppc_BH2d&s_kwid=AL!7589!3!650991744158!e!!g!!marski%20by%20scandic&gclid=EAIaIQobChMIx-qXR_JKV_gIVwECRBR2KgA7CEAAYASAAEgK2LvD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Scandic hotels, Marski, 2023b. Viitattu 21.2.2023 [https://www.scandichotels.fi/tarjoukset?&cmpid=ppc\\_BH2d&s\\_kwid=AL!7589!3!650991744158!e!!g!!marski%20by%20scandic&gclid=EAIaIQobChMIxqXR\\_JKV\\_gIVwECRBR2KgA7CEAAYASACEgJYrFD\\_BwE&gclsrc=aw.ds](https://www.scandichotels.fi/tarjoukset?&cmpid=ppc_BH2d&s_kwid=AL!7589!3!650991744158!e!!g!!marski%20by%20scandic&gclid=EAIaIQobChMIxqXR_JKV_gIVwECRBR2KgA7CEAAYASACEgJYrFD_BwE&gclsrc=aw.ds)

Scandic hotels, Private tours, 2023c. Viitattu 21.2.2023 <https://www.scandichotels.com/hotels/finland/helsinki/activities-helsinki>

Sinikka Leino, 2018 Merkityksellinen työ saa aikaan win-win tilanteen, Turun Amk artikkeli. Luettu ja viitattu 21.3.2023

<https://www.turkuamk.fi/fi/ajankohtaista/1744/merkityksellinen-tyo-saa-aikaan-win-win-tilanteen/>

Suomen kotiseutuliitto, Verkko-opas: Yhdistykset ja kunnat kulttuurikumppaneina 2017, Luettu ja viitattu 27.3.2023 <https://kotiseutuliitto.fi/tietopankki/yhdistykset-ja-kunnat-kulttuurikumppaneina/>

Sponsorointi barometri, Sponsorointi & Tapahtumat ry 2022. Viitattu 12.3. 2023

[https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c\\_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/62219a5d5bb27e2893c3104d/6409e6cce1bc752525fd4e4c_Sponsorointi-%20ja%20tapahtumamarkkina%202022%20J.pdf)

Strandberg, Jonna 2023. Vastaava tuottaja, Kiasma-teatteri. Helsinki, 7.3.2023. Haastattelija: Jani-Pekka Honkanen, viitattu 12.4.2023

St.George, aikakauslehti, Taide & Galleria, 2023a. Viitattu 21.2.2023 <https://www.stgeorgehelsinki.com/fi/aikakauslehti/taide-ja-design/p2>

St.George, getaways in Helsinki, Boon Nam dinner, 2023b. Viitattu 21.2.2023

<https://www.stgeorgehelsinki.com/getaways-in-helsinki/st-george-x-boon-nam-dinner-package>

St.George Helsinki 2023c. Instagram-julkaisu tilillä stgeorgehelsinki. Viitattu 1.4.2023

<https://www.instagram.com/stgeorgehelsinki/>

St.George, Meetings & Events, 2023d. Viitattu 21.2.2023 <https://www.stgeorgehelsinki.com/meet> Viitattu 21.2.2023

Swissotel Tallin, 2023a. Viitattu 21.2.2023 <https://www.swissotel.com/offers/deals/worth-while-stay/>

Swissotel Tallinn 2023b. Instagram-julkaisu tilillä swissoteltallinn. Viitattu 1.4.2023

<https://www.instagram.com/swissoteltallinn/>

Tarkiainen, M & Koskinen, H. 2014. Arvoa luova asiakaskokemus automaattisesti. Blogi. Luettu ja Viitattu 20.3.2023. <https://www.asml.fi/blogi/kuinka-ilahdutat-200-miljoonaa-kulut-tajaa-yksilollisesti-arvoa-luova-asiakaskokemus-automaattisesti/>

Taiteen edistämiskeskus, "Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö - kehitys ja käytännöt" kartoitus, 2012. Luettu ja viitattu. 20.2.2023 <https://www.taike.fi/fi/julkaisut/kulttuurin-sponsorointi-ja-yritysyhteisty-kehitys-ja-kaytannot>

Tilastokeskus, Orjala, Hannele, 2021. Viitattu 29.3.2023 [https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/tulorekisterin\\_palkat\\_ja\\_palkkiot/2021-elokuu/index.html](https://www.stat.fi/tup/kokeelliset-tilastot/tulorekisterin_palkat_ja_palkkiot/2021-elokuu/index.html)

Trustmary, 2023, Mikä on NPS ja miten sitä mitataan. Viitattu 30.3.2023 <https://trustmary.com/fi/nps-net-promoter-score/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

Unique hotel Tallin, 2023a. Viitattu 21.2.2023 <https://www.centennialhoteltallinn.com/fi/>

Unique hotel Tallin 2023b. Viitattu 21.2.2023 <https://www.centennialhoteltallinn.com/fi/lisapalvelut/>

Valanko, Eero, 2009. Sponsorointi, Helsinki: Alma Talent Luettu ja viitattu 1.3.2023

Valtionvarainministeriö 2022a, Budjettikatsaus 2023 Katsaus valtion talousarvioesitykseen, syyskuu 2022. Luettu ja viitattu 22.3.2023 [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164339/VM\\_2022\\_61.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164339/VM_2022_61.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Valtiovarainministeriö 2022b, Talousarvio esitys 2022. Viitattu 22.3.2023 <https://budjetti.vm.fi/indox/download.jsp?lang=fi&file=/2022/tae/valtiovarainministerionKanta/YksityiskohtaisetPerustelut/29/80/80.pdf>

Venuu, G Livelab, 2023. Viitattu 30.3.2023 [https://venuu.fi/tilat/g-livelab?gclid=EA1aIQob-ChMlufy9l-Lx\\_QIVUkeRBR1zLg\\_VEAMYASAAEgLCdPD\\_BwE](https://venuu.fi/tilat/g-livelab?gclid=EA1aIQob-ChMlufy9l-Lx_QIVUkeRBR1zLg_VEAMYASAAEgLCdPD_BwE)

Writz, J & Lovelock, C, 2018. Essentials of service marketing 3rd edition. Pearson. Harlow, UK. e-kirja Luettu ja viitattu 7.4.2023

## LIITTEET

### Liite 1. Hotellien kysymysrunko

Kuka olet?

Mitä yrityksenne tekee?

Millainen on yrityksenne arvomaailma?

Millainen asiakaskunnastanne on?/Ketä siihen kuuluu

Kuvaile bullseye asiakastanne.

Millaisia yhteistöitä olette organisaationne kanssa tehneet?

Onko teillä antaa konkreettista esimerkkiä tehdyistä yhteistöistä?

Voisitko sanoa yhteistyön olleen onnistunut, jos ei mikä meni pieleen?

Millainen näkemys yhteistöistä organisaatiollanne on?

Millaisen tunteen haluatte, että brändinne jättää asiakkaaseen?

Soiko hotellin aulassa musiikki?

Minkälaisen kokemuksen haluatte asiakkaallenne välittyvän?

Mitä lisäarvoa yhteistyöllä voisi tuoda?

Minkä tyylliset asiakkaat käyttävät yhteistöitänne? Onko tästä dataa

Onko hotelliin mahdollista tilata Tuotepaketteja?

Löytyykö respastanne Shortlist, jonka avulla suositellaan vieraille ohjelmaa? (Respan shortlist, onko joitain mestoja joita suositellaan?)

Mikä on teidän suurin haasteenne tällä hetkellä?

Mikä tekee teistä ainutlaatuisen/mikä erottelee teidät kilpailijoistainne tai tekee hotellistanne ainutlaatuisen?

Keistä/mistä haette kasvua hotellin ulkopuolelta?<sup>[1]</sup><sub>[SEP]</sub>

Millaisia majoituspaketteja tai majoitusyhteistöitä olette tehneet aiemmin?(Vai onko tehnyt ollenkaan)

Millaisia yhteistöitä juuri te haluaisitte?

## Liite 2. Kulttuuriorganisaatioiden kysymysrunko

Kuka olet?

Mitä yrityksenne tekee?

Millainen on yrityksenne arvomaailma?

Millainen asiakaskuntanne on? /Ketä siihen kuuluu?

Kuvaile bullseye asiakastanne.

Millainen näkemys yhteistöistä organisaatiollanne on?

Millaisia yhteistöitä olette organisaationne kanssa tehneet?

Onko teillä antaa konkreettista esimerkkiä tehdyistä yhteistöistä?

(Oliko yhteistyö rahallinen vai saiko molemmat osapuolet toisiltaan jotain muuta esim näkyvyyttä? Tuotesijoittelua tms?)

Voisitko sanoa yhteistyön olleen onnistunut, jos ei mikä meni pieleen?

Suositteko lyhyitä vai pitkiä kumppanuuksia, miksi?

Mikä vaikuttaa yhteistyökumppanuuksien valinnassa?

Millaisen tunteen haluatte, että brändinne jättää asiakkaaseen?

Minkälaisen kokemuksen haluatte asiakkaallenne välittyvän?

Mikä on teidän suurin haasteenne tällä hetkellä?

Mitä lisäarvoa yhteistyöllä voisi tuoda?

Minkä tyylliset asiakkaat käyttävät yhteistöitänne? Onko tästä dataa

Löytyykö teiltä Shortlist, jonka avulla suositellaan vieraille ohjelmaa?

Millaisia yhteistöitä juuri te haluaisitte?

Käykö teillä paljon yritysasiakkaita?

Mikäli käy, onko teillä heille ryhmätarjouksia tai jotain

Mikä tekee teistä ainutlaatuisen/mikä erottelee teidät kilpailijoistanne?

Keistä/mistä haette kasvua hotellin ulkopuolelta?

Yksi lause, jonka haluatte jäämään asiakkaalle mieleen juuri teistä?

Haastattelin aiemmin hotelli Marskia ja he kertoivat, että teillä on ollut yhteistöitä heidän kanssaan, osaatko kertoa siitä/niistä?