



# Original Sokos Hotel Triplan identiteetin kehittäminen

Tanja Sakko

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Original Sokos Hotel Triplan identiteetin kehittäminen

Tanja Sakko  
Palveluelämysten tuottaminen ja  
kehittäminen  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2023

Tanja Sakko

**Original Sokos Hotel Triplan identiteetin kehittäminen**

Vuosi

2023

Sivumäärä 41

Opinnäytetyö toteutettiin Original Sokos Hotel Triplalle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tukea toimeksiantajan brändi- ja identiteettityötä selvittämällä sen näkyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta ja sen kautta kehittää sitä. Tavoitteeksi asetettiin asiakkaiden ja henkilöstön tietämyksen lisääminen hotellin identiteetistä. Toissijaisena tavoitteena oli opiskelijan ammatillisen osaamisen kehittäminen ja oma oppimisprosessi. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämistyönä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu majoitustoiminnasta, identiteetistä, brändistä ja imagosta. Lisäksi viitekehyksessä käydään läpi brändin erottautumisstrategiaa ja identiteetin luomaa kilpailuetua. Identiteetin näkymisen kartoittamiseksi luotiin kaksi haastattelua: toimeksiantajan kanssa käytävä haastattelu ja satunnaisten asiakkaiden kanssa käytävät pienhaastattelut.

Toimeksiantajan haastattelu käytiin puolistrukturoituna haastatteluna ja kysymyksiä haastatteluun luotiin seitsemän. Pienhaastattelut käytiin yksilöhaastatteluina ja kysymyksiä oli neljä. Pienhaastatteluihin vastasi yhteensä kuusi eri hotellin asiakasta. Haastatteluiden ja toimeksiantajalta saadun materiaalin pohjalta kehittämistyöhön luotiin viisi asiakasprofiilia ja asiakaspolkua. Asiakaspolkujen avulla kartoitettiin identiteetin näkyminen nykyhetkessä. Pienhaastatteluiden ja asiakaspolkujen pohjalta muodostettiin kehittämistyön tulokset eli kehitysideat.

Opinnäytetyöhön asetettujen tavoitteiden arvioinnissa hyödynnettiin toimeksiantajalta saatua palautetta. Palautteen mukaan opinnäytetyö ja kehitysideat koettiin hyödyllisiksi. Kehitysideat ilahduttivat toimeksiantajaa, sillä ideoista useampi oli helposti toteutettavia ja sen puolesta ideat laitetaan todennäköisimmin käytäntöön myöhemmin. Arvioinnissa otettiin huomioon myös opiskelijan kokemus opinnäytetyöprosessista.

Tanja Sakko

**Original Sokos Hotel Tripla's Identity Development**

Year

2023

Pages

41

---

This thesis was commissioned by Original Sokos Hotel Tripla. This thesis was to support brand and identity work by investigating their visibility from customers' perspective and in that way improve it. The objective was to increase the customers' and the hotel personnel's awareness of the hotel's identity. A secondary objective was the student's development of professional skills and learning process. This thesis was executed as a development work.

The theoretical framework reviewed the concepts of accommodation services, identity, brand and imago. In addition, framework addressed different brand strategies and the competitive advantage of identity. To investigate how the identity is visible today two separate interviews were created. The first interview was with the company and the second was a small interview with randomly selected customers.

The interview with the company was conducted as a semi-structured interview and there were seven questions in the interview. Short interviews were conducted as individual interviews and there were total of four questions. Six hotel customers answered the short interviews. Based on the interviews and material received from the company, five customer profiles and customer journeys were created for the development work. The customer journeys were used to map the current view of identity. The results of the development work, i.e. development ideas, were formed on the basis of short interviews and customer journeys.

Feedback on the thesis and development ideas were collected from the company. According to the feedback the development ideas were perceived useful. The development ideas pleased the company, as more ideas were easily implementable, and the ideas are most likely to be put into practice later. The evaluation also considered the student's experience of the thesis process.

Keywords: hotel, accommodation, identity, brand

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely .....	7
2.1	Sokotel Oy.....	7
2.2	Original Sokos Hotel Tripla .....	8
3	Opinnäytetyön prosessit.....	10
3.1	Aiheen valinta ja kehittämistarpeen tunnistaminen .....	11
3.2	Ideointi ja suunnittelu.....	12
3.3	Toteutus .....	13
3.4	Arviointi .....	14
4	Majoitustoiminta .....	15
5	Identiteetti.....	18
6	Brändi ja imago.....	21
7	Käytetyt menetelmät .....	23
7.1	Havainnointi .....	23
7.2	Haastattelu.....	24
8	Kehittämistyö .....	26
8.1	Asiakasprofiilit ja asiakaspolut.....	26
8.2	Identiteetin näkyminen asiakaspolussa .....	28
8.3	Kehittämistyön tulokset .....	30
9	Pohdinta .....	31
9.1	Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus .....	31
9.2	Opinnäytetyön arviointi .....	32
	Lähteet.....	34
	Kuviot .....	37
	Liitteet .....	38

## 1 Johdanto

Jokaisella hotellilla on oma ainutlaatuinen identiteetti, joka kertoo yrityksen tarinan ja erottaa sen kilpailijoistaan. Kun uusia hotelleja rakennetaan jatkuvasti, on identiteetti ratkaiseva tekijä kovassa kilpailussa. Eri hotellit voivat luvata samoja asioita kuin jokainen muukin, mutta tärkeintä on, että hotelli pystyy lunastamaan asettamansa lupaukset. Majoitusala ei ole itsestään selvää, että hotelli pystyisi koskettamaan asiakkaidensa tunteita ja jättämään unohtumattoman muistijäljen.

Opinnäytetyö on toteutettu kehittämistyönä, jonka toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Tripla. Opinnäytetyön tarkoituksena on tukea toimeksiantajan brändi- ja identiteettityötä selvittämällä sen näkyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta ja sen kautta kehittää sitä. Tämän myötä opinnäytetyön tavoitteeksi asetetaan asiakkaiden ja henkilöstön tietämyksen lisääminen hotellin identiteetistä. Kehittämistyön tuloksena toimeksiantajalle esitetään kehitysideoita identiteetin kehittämiseksi ja vahvistamiseksi.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu majoitusalaista, identiteetistä, brändistä ja imagosta. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta opinnäytetyöhön luodaan tietoperusta. Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelminä käytetään havainnointia ja haastatteluja, joiden avulla saadaan hyvä kuva identiteetin nykyhetkestä. Suunnitteluvaiheessa luodaan toimeksiantajan haastattelun rinnalle pienhaastattelu, joka käydään yksilöhaastatteluna satunnaisesti valittujen hotellin asiakkaiden kanssa. Pienhaastatteluiden tavoite on kartoittaa identiteetin näkyminen nykyhetkessä asiakkaiden näkökulmasta. Pienhaastatteluiden päätteeksi asiakkailta kysytään kehitysideoita siihen, miten hotellin identiteetin saisi näkymään hotellin tiloissa selvemmin. Pienhaastatteluiden pohjalta luodaan viisi asiakasprofiilia, eli kuvitteellista henkilöä, jotka kuvaavat yrityksen asiakasta, kattamaan yrityksen asiakaskunta. Jokaiselle asiakasprofiilille luodaan myös oma asiakaspolkunsu eli yhteenveto vaiheista, jotka asiakas kokee ennen ja jälkeen palvelun. Asiakaspoluissa tuodaan esille kohtaamispisteet, joissa identiteetti näkyy asiakkaalle. Opinnäytetyön tuotoksena luodaan kehitysideoita hotellin identiteetin kehittämiseksi. Kehitysideat toimitetaan toimeksiantajalle yhdessä opinnäytetyöraportin kanssa erillisenä liitteenä, sillä tulokset ovat salattuja kilpailuedun takia. Kehitysideat nostavat yrityksen kilpailuetua sekä kiinnittävät paremmin asiakkaan huomiota hotellin yksityiskohtiin.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Original Sokos Hotel Tripla. Hotellin omistaa Sokotel Oy, joka on Suomen Osuuskauppojen keskuskunnan (SOK) tytäryhtiö ja sen puolesta myös osa isoa S-ryhmää (Sokotel 2023). S-ryhmä harjoittaa samoja toimintamalleja ja kaavoja samantyyppisissä kohteissa. Tarkoituksena on, että asiakas tuntee olevansa tutussa kohteessa, vaikka asiakas olisi vierailemassa kohteessa ensimmäistä kertaa. Tämä näkyy niin ruokakauppojen samana asetteluna ja järjestyksenä kuin hotellien yhteneväisyytenä esimerkiksi tarjoiltavan aamiaisen suhteen.

### 2.1 Sokotel Oy

Sokotel Oy on suomalainen ravintola- ja hotellialan yritys, joka toimii niin Suomessa kuin Virossakin. Sokotelin operoimia hotelleja on yhteensä 22. Hotellit koostuvat kahdesta brändistä: Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels. Sokos hotelleja näistä kahdesta on peräti viisitoista ja Radisson Blu hotelleja seitsemän. Yksi Sokos hotelleista sijaitsee Suomen ulkopuolella, Virossa. Sokos hotelleja on neljää eri hotellityyppiä, jotka ovat Original, Break, Solo ja Heymo. Eri hotellityypit muodostavat niin sanotun brändiperheen. Näistä hotellityypeistä eniten on Original hotelleja, johon myös tämä opinnäytetyö keskittyy. Original hotellit ovat Sokos hotellien kivi-jalka. Sokotel kuvaa sivuillaan jokaista hotellityyppiä yhdellä sanalla seuraavanlaisesti: Original - viihdy, Break - rentoudu, Solo - nauti ja Heymo - tutustu. (Sokos Hotels, 2023a; Sokos Hotels 2023b; Yhteyshenkilö 2023.)

Original hotellit ovat keskenään hyvin erilaisia sijaintien ja rakennusten puolesta. Yhteistä jokaiselle hotelleille on, että sinne on helppo tulla ja siellä on helppo olla. Kaikissa Original hotelleissa näkyy tietty sydämellisyys ja lämminhenkisyys, joiden avulla ylläpidetään asiakkaan tunnetta, kuin olisi ystävälle tulossa kylään. Original hotelleille tärkeä kulmakivi on vastuullisuus ja yhteistyö paikallisten kanssa. Samalla kun hotellit muutoin ovat samankaltaisia, on eroavaisuus tarkoitus tulla paikallisuuden avulla esille. (Yhteyshenkilö 2023.)

Original hotelleja ohjaa vahvasti niiden Original arvot, jotka ovat yhteisiä jokaisen Original hotellin kesken. Ensimmäinen arvo on Minulta sinulle, joka mahdollistaa onnellistamisen eli asiakkaan yllättämisen esimerkiksi suklaalla tai huoneen koristelun avulla. Onnellistamisella pyritään jättämään päällimmäiseksi tunteeksi tyytyväisyys ja ilo. Toinen arvo on Originellisti Originaali, eli hotellin henkilöstö saa tuoda oman persoonallisuuden mukaan asiakkaiden palvelemiseen ja sitä kautta olla täysin oma itsensä. Kolmas arvo Vastuu on minun, muistuttaa vastuun olevan henkilöstöllä ei asiakkaalla. Kolmas arvo esiintyy erityisesti tilanteissa, joissa asiakkaan majoitus ei syystä tai toisesta ole ollut onnistunut. Vastuun tarkoituksena ei ole löytää syyllistä, mutta yleisesti ottaa vastuu tapahtuneesta ja hoitaa asia loppuun saakka. Viimeisenä arvona on Kehitän ja kehityn. Tällä arvolla tuodaan esille se, että hotelleissa ollaan jatkuvalla kehittymisen polulla ja halutaan oppia uutta. (Yhteyshenkilö 2023.)

Sokotel Oy on kirjannut heillä olevan viisi arvoa, joihin heidän toimintamallinsa perustuvat. Nämä arvot ovat: ”Olemme asiakasta varten”, ”toimimme vastuullisesti ja luotettavasti”, ”uudistumme jatkuvasti”, ”toimimme tuloksellisesti” ja viimeisenä asiakaslupaus ”We Make Hospitality Happen!” (Sokos Hotels 2023a.) Asiakaslupaus toimiikin yrityksen sloganina, joka näkyy Sokotelin verkkosivuilla logon alla. Sama teksti löytyy myös jokaisesta Sokotel hotellin tiloista, kuten muun muassa kassapäätteistä.

## 2.2 Original Sokos Hotel Tripla

Original Sokos Hotel Tripla sijaitsee Helsingin Pasilassa ja on osa ostoskeskus Mall of Triplaa. Kaikki Original by Sokos Hotels näyttävät asiakkaalle yhtenäisinä ja samankaltaisina. Tämä on tarkoituksen mukaista. Sokos Hotels odottaa asiakasta majoittumaan kuin hän olisi tulossa hyvän ystävän luo kylään ja häntä varten kaikki on jo laitettu valmiiksi. (Sokos Hotels 2023d.) Original-hotellityypin asiakaslupaus on olla ”Sydämellisesti suomalainen”. Original Sokos Hotel Triplan missiona on yhdistää matkailijat ja kaupunkilaiset sekä toimia keskuksena ja kohtauspaikkana lähialueen asukkaille ja yrityksille. (Projektiutiset 2018.)

Original Sokos Hotel Tripla haluaa olla Suomen sydämellisin hotelli. Hotellin tekeminen kiteytyy sydämellisyyteen ja siihen, mitä on olla sydämellinen ja mitä sydämellinen palvelu todella on. Vaikka hotelli on iso, on tärkeää, että palvelut ja hotellin tilat herättävät tunteita asiakkaille henkilökohtaisuudesta ja yksilöllisyydestä. Tämän tarkoituksena on, että asiakas kokee henkilökunnan olevan häntä varten, siitä huolimatta, että asiakasmäärät ovat suuria. Vastuullisuus näkyy erityisesti hotellin sisustuksessa. Hotellin sisustus on valikoitu niin, että käytetyt materiaalit ovat kestäviä, mutta että sisustus kestää myös aikaa. Sisustuksessa on huomioitu trendivaihtelut, jonka vuoksi sisustus on hyvin skandinaavista, klassista ja pelkistettyä. (Yhteyshenkilö 2023.)

Sokos hotellien kesken Original Sokos Hotel Tripla on kolmanneksi suurin. Toiseksi suurin hotellin on Original Sokos Hotel Presidentti, jossa on lähes 500 hotellihuonetta. Suurin hotelli yli 700 hotellihuoneella on Break Sokos Hotel Flamingo. Sokos Hotel Triplasta löytyy hotellihuoneita jopa 430. Hotellihuoneet jakautuvat tasaisesti kahdelletoista eri kerrokselle. Hotellissa kerroksia on yhteensä neljätoista, joista ylin majoituskerros on seitsemäntoista. Hotellin kokous- ja juhlatilat löytyvät kahdesta eri kerroksesta: viidennestä ja seitsemännestä. Tiloja on yhteensä viisitoista, joista suurin Fredriksberg kattaa 600 henkilöä. Fredriksberg-tilasta löytyy taiteilijan Robert Lönnqvist luoma taulukollaasi, joka kuvastaa päivää hotellissa. Kokoustiloja on nimetty eri aktiivisten suomalaisten kylien ja kyläyhdistyksien mukaan, jotka ovat saaneet aikoinaan tunnustuksena Vuoden Kylä -palkinnon. Kuudennessa kerroksessa tarjoillaan aamiaisen ja samasta kerroksesta löytyvät myös hotellin allergiahuoneet. Allergiahuoneella tarkoitetaan huonetta, jossa ei ikinä ole ollut lemmikkieläimiä. Asiakkaalle on tarjolla kylpyhuoneessa allergiaystävällisempiä tuotteita, kuten hajusteettomia saippuuita. Kahdeksannesta



kerroksesta löytyvät hotellin kuntosali ja saunat. Hotellin kuntosali on asiakkaiden käytettävissä vuorokauden ympäri. Saunat on sijoitettu kuntosalin pukuhuoneiden yhteyteen, kyseessä ei siis ole sekasauna. Asiakkaat pääsevät nauttimaan saunan lämmöistä joka päivä. (Yhteishenkilö 2023.)

Hotellin vastaanoton yhteydestä löytyy Kylä Kahvila ja puolikerrosta ylempänä vastaanoton parvella sijaitsee Kylä Baari. Kylä Kahvila ja Kylä Baari on niin majoittuvien kuin ohikulkevienkin asiakkaiden käytettävissä. Hotelli nostaa omaa trendisyyttään eri tapahtumilla Kylä Baarin yhteydessä. Yksi säännöllisesti järjestetty tapahtuma kevään 2023 aikana on Kyläjazzit. Kyläjazzissa nautitaan mukavasta seurasta, juomista ja elävästä musiikista. (Original Sokos Hotel Tripla 2023.)

Hotellin vastaanotto toimii vuoronumerojärjestelmän avulla. Vuoronumerojärjestelmä auttaa ruuhka-aikoina ylläpitämään järjestystä ja sen avulla asiakkaiden palvelu on tasavertaista. Vuoronumerojärjestelmä kertoo asiakkaille, kuinka kauan arviolta kestää, että asiakas pääsee vastaanottotiskille. Asiakkaat voivat vuoronumerojärjestelmästä valita kahden nimikkeen välillä. Toisessa painikkeessa lukee ”Vastaanotto/reception” ja toisessa ”S-Card premium”. Ensimmäinen painike on kaikille käytettävissä eikä se sido vain tiettyyn asioinnin syyhyn. Jälkimmäinen painike on tarkoitettu vain mustan eli premium S-Cardin haltijoille. S-Card on työmatkaajien kantajäsenyyskortti ja niitä löytyy kahdenlaisia: punainen ja musta. Punainen S-Card on jäsenyyden perustaso ja musta S-Card on jäsenyyden ylin taso. Huomioitavaa S-Cardissa on se, että se on nimenomaan tarkoitettu työmatkustajille, kun taas S-Etukortti on tarkoitettu vapaa-ajan matkailuun. Mikäli asiakkaalta löytyy kumpikin kantajäsenyyskortteista, ellei toista kantajäsenyyttä ole sidottu majoituksen hintaan, voi asiakas päättää kumpaa kantajäsenyyttä halutaan käyttää. Molempia kantajäsenyyksiä ei siis voida käyttää yhtä aikaa. (Sokos Hotels 2023e.)

### 3 Opinnäytetyön prosessit

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, jonka tarkoituksena oli tukea toimeksiantajan brändi- ja identiteettityötä selvittämällä sen näkyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta ja sen kautta kehittää sitä. Opinnäytetyön tavoite oli lisätä tietämystä hotellin identiteetistä asiakkaille ja henkilöstölle. Lisäksi tavoitteena oli opiskelijan oman ammatillisen osaamisen kehittäminen ja oppimisprosessi. Teoreettinen viitekehys kehittämistyössä koostuu majoitusalan, identiteetin, brändin ja imagon teoriasta. Kehittämistyön tukena teoreettisen viitekehysten lisäksi käytettiin toimeksiantajan ja asiakkaiden kanssa käytyjä haastatteluja ja niistä saatuja vastauksia.

Kehittämistoiminnan tavoitteena on jonkin asian tai toiminnon muuttaminen ja se perustuu nimenomaan kehittämistarpeeseen. Kehittämistoiminta (Kuvio 1) jaetaan seitsemään eri vaiheeseen. Vaiheita ovat kehittämistarpeen tunnistaminen, ideointi, suunnittelu, toteutus, tuotos, arviointi ja päätös. Kehittämistoiminnan eri vaiheiden kuuluu tukea toisiaan ja osana siihen kuuluukin palata eri vaiheisiin prosessin aikana. Tiedonkeruumenetelmät auttavat kehittämistoimintaa, sillä niiden avulla saadaan kehittämiseen tarvittavat oleelliset tiedot. (Salonen, Eloranta & Kinos 2017, 35.)



Kuvio 1: Kehittämistoiminnan seitsemän vaihetta

Viidentenä vaiheena kehittämistoiminnassa on tulokset ja tuotokset. Näiden kahden avulla nähdään kehitystoiminnalla saavutettavat hyödyt. (Salonen ym. 2017, 61-66.) Opinnäytetyön kehittämistyö käydään kokonaisuudessaan läpi luvussa 8, jonka vuoksi viidettä vaihetta ei prosessina käsitellä erikseen.

### 3.1 Aiheen valinta ja kehittämistarpeen tunnistaminen

Opinnäytetyön prosessi (Kuvio 2) alkoi ideariihellä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajalle oli lähiaikoina tehty useita opinnäytetöitä, joka hankaloitti ajankohtaisen kehitysideoiden löytämistä. Tarkoituksena oli löytää aihe, joka olisi ajankohtainen ja aidosti toimeksiantajalle hyödyllinen. Ideariihestä tultiin siihen tulokseen, että hotellin identiteetin vahvistaminen ja kehittäminen tulee olemaan yksi vuoden 2023 kehityskohteista. Näin opinnäytetyön aihe oli löydetty.

Original Sokos Hotel Tripla vietti avajaispäivää tammikuussa 2020. Hotellille oli suuret suunnitelmat luotuna, mutta vain parin kuukauden kuluttua nämä suunnitelmat menivät nurin, sillä nykypäivänä hyvin tunnettu maailmanlaajuinen pandemia Covid-19 levisi maailmalla. Vaikka pandemia on edelleen läsnä, on se jo niin normalisoitunut, että tavanomainen arki ja elämä pystyy jatkumaan. Yksi Original Sokos Hotel Triplan suurista suunnitelmista oli tuoda hotellin identiteettiä selvästi näkyville majoittuville asiakkaille. Original Sokos Hotel Triplan hotellin identiteetti on ”Kylä joka yhdistää”. Identiteetti näkyy tällä hetkellä vahvasti vastaanottoaulassa vastaanoton yhteydestä löytyvän Kylä Kahvilan sekä puolikerrosta ylempänä olevalla parvella oleva Kylä Baarin kautta. Hotellin kokoustilat on myös nimetty suomalaisten kylien mukaan, näitä ovat muun muassa Kumpula, Eskola ja Jakokoski. Vaikka nämä tuovat identiteettiä esille, ei kuitenkaan tästä identiteetistä ole kuin harva tietoinen. Seuraavaksi käydään yksityiskohtaisesti läpi kehittämistoiminnan vaiheita opinnäytetyöprosessin (Kuvio 2) mukana.



Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi

Ensimmäinen vaihe kehittämistoiminnassa on kehittämistarpeiden tunnistaminen (Kuvio 1) (Salonen ym. 2017, 52, 56-58). Opinnäytetyöprosessi (Kuvio 2) aloitettiin toimeksiantajan etsimisellä opiskelijan omasta verkostosta. Ala, jota opinnäytetyö koskisi oli jo tiedossa etukäteen, joten jäljellä oli enää yrityksen löytäminen ja yrityksen kanssa aiheen löytäminen. Opiskelija työskenteli hotellissa, joten oli luontevaa kysyä opinnäytetyön mahdollisuutta sieltä. Keskustelut olivat onnistuneet ja näin toimeksiantaja opinnäytetyölle oli löytynyt.

Ensimmäinen vaihe toteutui syyskuussa 2022. Kun toimeksiantaja oli tiedossa, seuraava vaihe opinnäytetyöprosessissa oli kartoittaa toimeksiantajan tarpeita ja niiden pohjalta löytää sopiva aihe niin toimeksiantajalle kuin opiskelijalle. Toimeksiantajan kanssa pidettiin ideariihä, jossa pohdittiin yhdessä tarpeita, jotka mahdollistaisivat opinnäytetyölle aiheen. Tarpeiden perusteella opinnäytetyöksi valikoitui kehittämistyö. Lokakuussa 2022 opinnäytetyöprosessin vaiheet kaksi ja kolme toteutuivat sovituissa ideariihessä toimeksiantajan kanssa, jolloin opinnäytetyön aihe lyötiin lukkoon. Marraskuussa 2022 opinnäytetyötä valmistelevalle Tutkimus- ja kehittämismenettelmät -opintojaksolla luotiin aiheanalyysistä ensimmäinen versio. Lopullinen aiheanalyysi palautettiin tammikuussa 2023 ja varsinainen opinnäytetyön työstäminen aloitettiin.

### 3.2 Ideointi ja suunnittelu

Toinen vaihe kehittämistoiminnassa on ideointi (Kuvio 1) ja siinä asetetaan kehittämistyölle tavoite ja tavat, kuinka tämä asetettu tavoite saavutetaan (Salonen ym. 2017, 56-58). Ideointivaihe aloitettiin lokakuussa 2022 sen jälkeen, kun opinnäytetyön aihe (Kuvio 2) oli päätetty toimeksiantajan kanssa. Ideointivaiheen aluksi asetettiin opinnäytetyölle tavoite. Tavoitteeksi muodostui asiakkaiden ja henkilöstön tietämyksen lisääminen hotellin identiteetistä. Toimeksiantajan kanssa oli käyty keskusteluja, joiden pohjalta oli tiedossa toimeksiantajan toiveet opinnäytetyölle ja tavat, joita voidaan hyödyntää tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoitteen asettaminen asetti vaatimukset tarvittavalle tietoperustalle opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tukea toimeksiantajan brändi- ja identiteettityötä selvittämällä sen näkyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta ja sen kautta kehittää sitä. Koska toimeksiantajana on majoitusalan yritys, täytyy tietoperustan kattaa majoitusalan teoriaa. Tavoitteen mukaan brändi, imago ja identiteetti ovat myös katettava teoreettisessa viitekehysessä. Yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa sovittiin, että käytettäviin menetelmiin sisältyisi haastattelua ja havainnointia, joiden avulla saadaan hyvä kuva identiteetin nykyhetkestä.

Kolmantena vaiheena kehittämistoiminnassa on suunnittelu (Kuvio 1). Suunnitteluvaiheessa tarkennetaan edellisessä vaiheessa pohdittua tavoitetta ja sen toteutusta sekä perehdytään teoreettiseen viitekehukseen. Suunnitteluvaiheen yksi osa on kehittämissuunnitelma, jolla ohjataan kehittämistoiminnan toteutusta. (Salonen ym. 2017, 59-62.) Suunnitteluvaihe alkoi, kun aiheanalyysi (Kuvio 2) oli hyväksytysti palautettu tammi- ja helmikuun vaihteessa 2023. Suunnitteluvaihe aloitettiin perehtymällä opinnäytetyösuunnitelman kriteereihin. Teoreettisen viitekehksen pohjalta opinnäytetyöhön luotiin tietoperusta. Suunnitteluvaiheeseen sisältyi toimeksiantajan haastattelun sekä asiakkaiden pienhaastattelujen suunnitteleminen.

Osana kehittämissuunnitelmaa luotiin opinnäytetyön aikataulu. Toimeksiantajalla ei ollut erityistä toivetta aikataulun suhteen. Toivomus toimeksiantajalta oli se, että opinnäytetyötä voitaisiin hyödyntää syksyllä 2023, kun identiteetin kehittäminen on tarkoitus aloittaa.

Alustavan aikataulun mukaan opinnäytetyö oli tarkoitus olla valmis toukokuussa 2023. Aikataulu oli myöhemmin vahvistettu pitäytymään alkuperäisessä suunnitelmassa.

Suunnitteluvaiheessa laadittiin haastattelukysymykset toimeksiantajalle (Liite 2), jonka avulla kartoitettiin identiteetin kehittämisen alkuperäisiä suunnitelmia ja nykytilaa. Haastattelun tavoitteena oli saada hyvä kokonaiskuva identiteetistä ja sen aiemmista kehityssuunnitelmista sekä toimeksiantajan toiveista kehittämistyön suhteen. Haastattelu toteutettiin hotellissa aiossa toimintaympäristössä. Myöhemmin suunnitteluvaiheessa luotiin pienhaastattelu (Liite 1), joka oli tarkoitus käydä satunnaisten hotellin asiakkaiden kanssa. Pienhaastatteluiden tavoite oli kartoittaa identiteetin näkyminen nykyhetkessä asiakkaiden näkökulmasta. Pienhaastattelut olivat osa hotellilla toteutettavaa havainnointipäivää. Suunnitteluvaiheessa haastattelukysymyksiä laatimisessa oli tärkeää pohtia kysymysten laajuutta ja merkittävyyttä, jotta haastattelusta saadaan kaikki olennainen tieto irti. Oli myös tärkeää, että vastaukset tukevat kehitysideoiden luomista. Kysymyksiä toimeksiantajalle laadittiin seitsemän ja asiakkaille neljä. Pienhaastatteluita oli tarkoitus käydä määrältään vähintään neljä ja enintään kymmenen.

### 3.3 Toteutus

Neljäntenä vaiheena kehittämistoiminnassa on toteutus (Kuvio 1). Toteutusvaiheessa edetään edellisessä vaiheessa laaditun kehityssuunnitelman mukaisesti (Salonen ym. 2027, 61). Toteutusvaihe alkoi huhtikuun alussa, kun opinnäytetyösuunnitelma oli esitetty suunnitelmaseminaarissa. Seuraavaksi toteutettiin luodut haastattelut. Toimeksiantajan haastattelu (Kuvio 2) toteutettiin pian suunnitelmaseminaarin jälkeen. Toimeksiantajan haastattelun avulla tarkentuivat kehittämistyön tavoitteet. Huhtikuun puolella välissä toteutettiin havainnointipäivä hotellin tiloissa, jonka aikana pidettiin satunnaisille asiakkaille pienhaastatteluita. Pienhaastatteluita käytiin yhteensä kuuden eri asiakkaan kanssa.

Toteutusvaiheessa toteutettujen haastatteluiden ja teoreettisen viitekehyksen avulla luonnosteltiin kehittämistyö (Kuvio 2). Kehittämistyön työstäminen ajoittui huhtikuun loppupuolelle. Kehittämistyön ohella kirjoitettiin loppuraportti. Valmiin kehittämistyön tulokset yhdessä pienhaastatteluista nousseiden kommenttien kera lähetettiin opinnäytetyön mukana toimeksiantajalle arvioitavaksi toukokuussa. Palautteenannon yhteydessä varmistettiin opinnäytetyössä käytettyjen salattujen aineistojen sopiva käyttö. Vastausaikaa palautteenantoon annettiin muutama arkipäivä.

### 3.4 Arviointi

Kuudentena vaiheena kehittämistoiminnassa on arviointi (Kuvio 1). Arviointivaiheessa käydään läpi aiemmissa vaiheissa asetettuja tavoitteita ja sitä, kuinka hyvin tavoitteet on saavutettu. Arviointivaiheessa käydään myös läpi muutoksien ja toiminnan vaikutusta. Arviointivaiheessa opiskelijan tulee lisäksi arvioida omaa oppimista ja mahdollisia prosessin aikana tapahtuneita epäonnistumisia. Kehittämistoiminta voidaan katsoa onnistuneeksi, kun asetetut tulokset ja tavoitteet ovat saavutettu. (Salonen ym. 2017, 61-65.) Arviointivaiheessa pohdittiin opinnäytetyöprosessia, omia onnistumisia sekä kehittämiskohteita. Muutoksia tarkasteltiin myös omassa ammatillisessa kasvussa. Yhteenvetona opinnäytetyö koettiin hyödylliseksi oman osaamisen kehittämisessä. Opiskelija piti prosessia mielekkäänä ja opettavaisena.

Arvioinnin kohteena opinnäytetyössä on kehittämistyön tulokset eli kehitysideoita. Kehittämistyön ja kehitysideoiden arvioinnissa pyydettiin toimeksiantajalta palautetta opinnäytetyöstä ja kehittämistyöstä. Palautteenannossa kartoitettiin kehittämistyön hyödyllisyyttä ja selkeyttä. Toimeksiantajalle lähetettiin Laurean laatima Työelämän palaute-palautelomake. Kehitysideoita saivat positiivista palautetta, vaikka osa rajoittui pois Sokos Hotels konseptisuunnittelun kautta. Toimeksiantaja ilahtui useasta, helposti toteutettavasta ideasta, jotka varmasti tulevat käytäntöön myöhemmin. Toimeksiantajan mukaan teema säilyi läpi koko opinnäytetyöprosessin ja menetelmiä hyödynnettiin hyvin lopputuloksiin.

#### 4 Majoitustoiminta

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan lain (308/2006) mukaan majoitustoiminta tarkoittaa kalustetun huoneen tai muun palvelun tarjoamista asiakkaalle, joka tarvitsee majoitusta. Säädetyn lain soveltamisala vaikuttaa kaikkiin ammattimaisesti tapahtuviin majoituspalveluihin. Majoituspalvelua tarjoavan tulee mainita matkustajatiedot matkustajailmoituksen avulla. Suomen ulkopuolelta tulevilta asiakkailta tulee varmentaa henkilöllisyys. Majoitustoiminta sisältää majoituksen kaikki muodot, joita ovat esimerkiksi hotelli, motelli ja Airbnb. Majoituksen lisäksi majoitusta myyvä yritys usein tarjoaa lisäpalveluita, kuten ravintolapalveluita. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 26.) Lainsäädännöt ohjaavat matkailu- ja majoitustoimintaa, mutta niiden lisäksi ohjeita ja sääntöjä antavat myös ministeriöt, kunnat ja muut organisaatiot. Säännöksiä on liikkeenharjoittamisesta ja aukioloajoista. Tarkkoja säännöksiä liittyy muun muassa anniskeluun. Säännökset löytyvät alkoholilainsäädännöstä (1102/2017), jotka liittyvät muun muassa hinnoitteluun, hankintaan, henkilökuntaan, anniskelualueeseen ja anniskeluaikoihin. Mikäli yritys rikkoo laadittuja säännöksiä, aiheutuu siitä rangaistustoimenpiteitä, kuten seuraamussakko tai anniskeluluvan peruuttaminen määräajaksi tai pysyvästi. (Brännare, Kairamo, Kulutusjärvi & Matero 2005, 39-40.)

Hotelliketjulla tarkoitetaan yritysketjua, jonka omistuksessa on enemmän kuin yksi samankaltainen hotelli. Hotelliketjulle yhtenäistä on samojen etukorttien ja alennustarjouksien käyttäminen. Suomessa majoitusliikkeet ovat viime vuosikymmenien aikana ketjuuntuneet suuresti. Yleisesti huoneiden käyttöasteet ja keskihinnat ovat hotelliketjuilla korkeammat kuin yksittäisesti toimivan hotellin. Kun ketjuuntuminen etenee, samaan aikaan myös ketjut erilaistuvat. Tunnusomaisena ketjuhotellissa kuitenkin säilyy hotellista riippumatta taso- ja laatuvaatimukset. Hotelliketjun nimi kuvastaa toisin sanoen tasoa ja laatua, jota se tarjoaa. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 63-64.) Hotellin asiakaskuntaa voidaan jakaa kolmeen segmenttiin eli ryhmään, jotka ovat yritysasiakkaat, kokousasiakkaat sekä loma- ja harrasteasiakkaat. Yritysasiakkaat ovat työmatkailijoita, eri yritysten sopimusasiakkaita ja saman ketjun kanta-asiakkaita. Kokousasiakkaita ovat asiakkaat, jotka kokoustavat hotellin tiloissa tai hotellin ulkopuolella. Loma- ja harrasteasiakkaisiin lukeutuvat esimerkiksi urheilijaseurueet. (Rautiainen & Siiskonen 2011, 241.)

Ydintuotteena Suomen hotelleissa on majoitus, jonka samaan hintaan sisältyy yleensä aamiainen. Mikäli hotellista löytyy esimerkiksi ravintola, voi hotellin tuotteena olla esimerkiksi á la carte-ruokailu tai puoli- ja täysihoidoateriointeja. Kaikki muut tuotteet joka tapauksessa tulevat itse majoitusta, eli sitä ydintuotetta. Muiden tuotteiden kautta vaikutetaan asiakkaan päätökseen, missä hotellissa hän päättää yöpyä ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen. Yleisimmin tiedossa olevat palvelut hotelleissa ovat vastaanotto, huoneista löytyvät minibaarit, kuntosali ja joissain hotelleissa löytyvät myös uima-altaat. Näitä kaikkia palveluita kehitetään taustalta, jotta asiakkaat viihtyisivät paremmin, majoittuisivat kauemmin ja tulisivat aina

uudelleen saman hotelliin asiakkaaksi. Useat hotellit tarjoavat palvelujaan tietyille kohderyhmälle, kuten esimerkiksi työmatkailijoille tai lapsiperheille. (Rautiainen & Siiskonen 2021, 39.) Original Sokos Hotel Tripla on niin työmatkailijoiden, kokous- ja kongressiasiakkaiden kuin lapsiperheidenkin kohde. Upeat kahdessa eri kerroksessa löytyvät useat kokous- ja esiintymistilat tarjoamat erinomaiset mahdollisuudet eri kokouksille ja juhlatilaisuuksille. Lapsiperheet huomioidaan jo check-inin eli sisäänkirjautumisen yhteydessä ja ostoskeskus Mall of Tripla ja lähellä sijaitseva Linnanmäki tarjoaa upeat puitteet eri aktiviteeteille.

Vieraanvaraisuus hotellialalla on äärimmäisen tärkeää sekä asiakkaalle että hotellille. Jokainen majoittuva asiakas odottaa sekä ansaitsee vieraanvaraista kohtelua. Vieraanvaraisuus pitää sisällään muun muassa helpon aamiaisen ja herätyspalvelun, jonka tulee löytyä selvästi huoneesta sekä sen tulee toimia hyvin yhdessä tehokkaan henkilökunnan kanssa. On oletettavaa, että hotelli tarjoaa asiakkaalle ilmaisen nettiyhteyden, hyvät ja kehittyneet puhelinjärjestelmät sekä mahdollisuuden tulostuspalveluun. Hotellin tulee huomioida, että se ei tule kuulemaan jokaisesta tyytymättömästä asiakkaasta. Tilastojen mukaan hotelli kuulee vain noin 4 % sen tyytymättömistä asiakkaista. Tämä tarkoittaa, että noin yhtä tyytymätöntä palautetta vastaa noin 26 muuta majoittunutta asiakasta, joista arviolta kuuden kokema tyytymättömyys on niin sanotulla vakavammalla tasolla. (Bardi 2021, 318-319.) Tämän vuoksi hotellin tulee kuunnella jokaista palautetta, oli palaute hyvää tai huonoa. Reklamaatiot tulee käsitellä huolellisesti läpi ja niihin tulee aina reagoida. Parhaimmassa tapauksessa huonojen palautteiden saanti vähenee merkittävästi, kun niihin reagoidaan ja niiden mukaisesti kehitetään palveluita ja toimintatapoja.

Nykypäivänä jokaisen hotellin yksi arvoista ja tärkeistä piirteistä on vastuullisuus. Matkailu on vastuullista silloin, kun se tapahtuu luonnon ja paikallisten ihmisten ehdoilla. Vastuullisuutta tulee harjoittaa ruokailussa, aktiviteeteissa ja majoituksessa. Jokaisella osa-alueella on omat vastuullisuuden kriteerit ja keinot, miten olla entistä vastuullisempi. Hotelleissa on kolme avaintekijää, jotka määrittävät hotellin ympäristövuorokauden. Avaintekijät ovat energia, vesi ja jätteet. Vastuulliseen toimintaan kuuluu esimerkiksi veden- ja sähkönkulutuksen vähentäminen. Mitä vastuullisempi hotelli on, sitä isompaa kilpailuetua se antaa hotellille. Tänä päivänä hyvin suurelle osaa kuluttajista vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat merkittäviä arvoja, jotka ohjaavat heidän kulutustansa ja arkea. Kilpailukyvyn lisäksi vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys luo kestäviä asiakassuhteita. Yksi hotellin ympäristöystävällisistä teoista on lakanoiden ja pyyhkeiden vaihdon välit. Lakanoita ja pyyhkeitä ei automaattisesti vaihdeta joka päivä saman asiakkaan majoittuessa enemmän kuin yhden yön. Välisiivouksen yhteydessä lakanoita ja pyyhkeitä vaihdetaan, jos ne on jätetty lattialle. Muutoin vaihtoja tehdään asiakkaan toiveesta. (García-Rosell 2017, 229-234; Leslie 2016, 15-34.)

Sokos Hotelleissa on käytössä Green Key-ympäristöohjelma ja sen ympäristömerkki löytyy jokaisesta hotellista. Green Key laatii tiukat ympäristökriteerit, joiden täyttäminen tarkistetaan



joka vuosi. Green Key-sertifikaatti myönnetään aina 12 kuukaudeksi. Kriteeristö ympäristömerkin saamiseksi on laaja. Kriteeristö kattaa yhteensä 13 toiminnan osa-alueita. Näitä osa-alueita on muun muassa ympäristöjohtaminen, vesi, puhtaanapito ja elintarvikkeet. (Green Key 2023.) Hotellivarausta tehdessä asiakas voi itse osallistua vastuulliseen ja kestäväan matkailuun lisäämällä majoituksen hintaan hiilijalanjäljen kompensoinnin. Kompensointi kattaa yöpymisen ja aamiaisen, eikä se maksa yöltä kuin 0,47 €, erona Tallinnan Sokos Hotel 1,22 €. (Sokos Hotels 2023c.)

## 5 Identiteetti

Identiteetillä tarkoitetaan omakuvaa eli käsitystä omasta itsestään. Kun on kyse yrityksen identiteetistä, tarkoitetaan silloin yrityksen kuvaa itsestään. Identiteetti on tämän opinnäytetyön pääosa. Identiteettiin yhdistetään herkästi vain selvästi näkyviä osia, kuten nimi tai logo. Identiteetin elementtejä ovat myös hotellin pahviset avainkortit, kirjekuoret tai vastaanottoaulassa soiva musiikki. Jokainen identiteetin elementti on valittu yhtä huolellisesti kuin yrityksen logokin. (Budelmann, Kim & Wozniak 2010.) Identiteetti muodostuu siitä, mitä kyseinen yritys edustaa ja on. Jokaiselta löytyy perustehtävät ja arvot, joita henkilöstön kuuluu työssään toteuttaa. Vaikuttava tekijä identiteetissä on ylipäänsä yrityksen henkilöstö, mutta myös miten henkilöstö toteuttaa yrityksen laatimia tehtäviä ja arvoja. Henkilöstön tapa toimia ja tietämys yrityksestä heijastuvat suoraan asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. (Isohokana 2007.) Identiteetin hyvä puoli on kuitenkin se, että sitä ei ole pysyvästi valittu. Identiteetti voi kehittyä tai muuttua. Jos yritys kokee, että identiteetti ei enää sovi yritykselle tai sitä ei jostain syystä saada toimintaan mukaan, on silloin hyvä hetki kehittää tai muuttaa identiteettiä.

Identiteettiä voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: sielu eli syvin olemus, ydinidentiteetti ja laajennettu identiteetti. Nämä kolme tasoa pitävät yllä yrityksen asettamia ydinlupauksia. Syvin olemus on kiteytys oleellisimmasta, mitä yritys haluaa sen asiakkaiden muistavan siitä. Syvimpään olemukseen kiteytyy yrityksen olemassaolon syy. Ydinidentiteetti kertoo strategiaa ja arvoja. Lisäksi ydinidentiteetti kiteyttää edut, joita asiakkaat tuotteista ja palveluista saavat. Ydinidentiteetti kertoo ja näyttää, mitä asiakas hyötyy yrityksestä. Laajennetun identiteetin avulla yritys hakee määrätietoisesti brändille suuntaa. (Neumeier 2019; Markkuup 2018.)

Identiteetin tarkoituksena on luoda asiakkaan ja yrityksen välille suhdetta ja sitä voidaan hyödyntää strategian tekemisessä. Käytettäviä apukeinoja ovat muun muassa identiteetin näkyviin tuominen henkilökunnassa ja symboleissa. (Aaker 2010, 77.) Identiteettiä hyödynnetään kilpailuetuna. Kun yritys ja yrityksen tarjoamat tuotteet ovat vertailukelpoisia toisten yritysten kanssa, brändien tehokkuudesta kilpailu on kiristynyt. Tämän takia identiteetti erottaa muutoin samankaltaiset tuotteet ja niiden myyjät toisistaan. Identiteetti näyttää asiakkaille, kuinka yritys haluaa erota kilpailijoistaan. (Bouchikhi & Kimberly 2007.) Pelkästään pääkaupunkiseudulla löytyy kymmeniä eri hotelleja, jotka tarjoavat pienin eroin majoitus- ja ravintolapalveluita. Hotellihuoneista löytyvät samat ominaisuudet, kuten sänky, työpöytä, tuoli ja säilytystilaa matkatavaroille ja vaatteille.

Yrityksessä identiteettiä voidaan johtaa monin tavoin. Keskeistä on, että yritykseltä löytyy toiminnastaan inspiroiva visio ja brändin hallinta on kunnossa. Näiden lisäksi tulee yrityksen esiintymisen olla vakuuttavaa. Identiteetti ei saisi olla pelkkä slogan eli iskulause. Identiteetin tarkoitus on olla niin vahva ja selvä, että sen avulla ohjataan yrityksen toimintaa,

käyttäytymistä ja tuotteita. Identiteetin tulee siis olla konkreettinen ja näkyä yrityksessä. Identiteetti on iso osa brändiä ja jos identiteetti jää epäselväksi, vaikeuttaa se brändin menestyneisyyttä. (Anttonen 2008.)

Original Sokos Hotel Triplan identiteetti on olla "Kylä joka yhdistää". Identiteetti rakentuu siihen, että hotelli haluaa olla sydämellisesti suomalainen hotelli ja inhimillinen yhteisö, kuin naapuri, jonne on helppo mennä ja olla. Original Sokos Hotel Tripla on keskellä kaikkea, mutta hotellihuonekäytävälle ja hotellihuoneeseen siirtyessä, saapuu rauha, joka sallii rauhoittumisen ja rentoutumisen huoneessa. (Yhteyshenkilö 2023.)

Mood board (Kuvio 3) eli mielikuvataulu on sanoja ja ilmaisuja, joita hotelli pitää sisällään. Mood boardiin on kerätty asioita, mitä hotelli haluaa olla ja mitä hotellin identiteetillä halutaan tuoda esille. Identiteetin myötä mood board kiteytyy asioiden yhdistämiseen. Lämminhenkisyyden ja mutkattomuuden lisäksi tärkeimpänä nousee esiin se, että hotelliin on helppo tulla. Niin sijainnin puolesta kuin sen, että asiakas tuntee olonsa tervetulleeksi ja odotetuksi saapuessaan hotelliin. (Tietoa Triplasta 2023; Yhteyshenkilö 2023.)

LEPO JA SYKE *huomaavainen*  
**rento** **TRIPLA YHDISTÄÄ**  
 YKSINKERTAISEN TYYLIKÄS  
*kaupunkikeskus* **HELPPO TULLA**  
**TAPAHTUMAT JA KÄVIJÄT** *mutkaton*  
*lämmihenkinen* **URBAANI**  
**KAUPUNKILAISET JA MATKAILIJA**

Kuvio 3: Original Sokos Hotel Triplan mood board (Tietoa Triplasta 2023).

Identiteetti "Kylä joka yhdistää" liittyy itseensä vahvasti paikallisuuden. Paikallisuus tuo haasteita, sillä Helsinki itsessään on kuin kokoelma eri kyliä eikä sen puolesta koko Helsingin aluetta mielletä paikalliseksi. Paikallisuus rajautuu Pasilaan ja sen ympäristöön. Sokos Hotel Tripla tekee aktiivisesti yhteistyötä Urban Art kanssa, joka loihtii upeaa Pasilan katutaideetta. Helsinki Urban Art on taidegalleria, joka sijaitsee Pasilassa. Urban Art ylläpitää vaihtelevaa näyttelyä hotellin vastaanottoaulassa sekä Kylä Baarin tiloissa. Urban Art järjestää katutaidekierroksia, joiden aloituspaikkana toimii hotellin vastaanottoaula. Näyttelyn tarkoituksena on tuoda esille paikallisuutta Pasilan lähistön muodossa. (Tietoa Triplasta 2023; Yhteyshenkilö 2023.)

Kiteytettynä (Kuvio 4) ”Kylä joka yhdistää” yhdistää kaupunkilaiset ja matkailijat, joka antaa mahdollisuudet niin staycationille kuin asiakkaiden saapumisen kauempaa. Staycation tulee sanoista stay ja vacation, jolla tarkoitetaan lomaa, jota toteutetaan joko omassa kotikaupungissa tai sen lähiseudulla (St George 2023). Hotellin sijainti on erinomainen junalla ja lentokoneella matkustaville, sillä hotelli on saman rakennuksen sisällä Pasilan juna-aseman kanssa. Toisena yhdistetään elämykset ja kävijät. Mall of Tripla sekä hotelli ovat yhdessä iso tapahtumatalo, mutta lähietäisyydeltä löytyy useita tapahtumapaikkoja kuten Linnanmäki. Viimeisenä yhdistetään lepo ja syke. Levolla ja sykkeellä mahdollistetaan hiljainen hetki keskellä tapahtumarikasta elämää ja urbaania sykettä. (Tietoa Triplasta 2023; Yhteyshenkilö 2023.)



Kuvio 4: Identiteetti kiteytettynä (Tietoa Triplasta 2023).

Sokotelin hotelleilla löytyy jokaisella oma identiteetti eli jokin lausahdus, jonka ympärille kaikki toiminta kiteytyy. Hotellin identiteetti tulee vahvasti esiin markkinointiviestinnällisesti. Viestinnässä käytetään paljon lausahdusta ”Tervetuloa kylään” ja yksi lisämyyntituotteista on nimetty Kylän paremmaksi vierasvaraksi. Lisämyyntituotteet kulkevat toiselta nimeltään vippeinä. Kylän parempi vierasvara on herkkulautanen marjoin, hedelmin ja suklain koristeltuna. Hotellin vieraanvaraisuus kumpuaa identiteetistä. Hotellissa halutaan olla vieraanvaraisia ja tehdä kaikki asiakasta varten valmiiksi, samalla tavalla kuin arjessa ystävälle kylään mentäessä on ystävä valmistanut kahvittelua varten kaiken valmiiksi. (Yhteyshenkilö 2023.)

## 6 Brändi ja imago

Brändi itsessään on hyvin laaja käsite, eikä tässä opinnäytetyössä ole tarvetta keskittyä siihen liian syvästi. Brändi toimii yrityksen ydinajatuksena, jota yritys haluaa viestiä. Brändillä vastataan kysymyksiin, jotka ovat ”Miksi olemme olemassa?” sekä ”Miksi olemme markkinoilla?” Olemassaolon tarkoitus välittyy siis brändin avulla. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017.) Brändi on esimerkiksi logo, maine tai nimi, jolla identifioidaan tietty yritys ja sen tarjoamat palvelut ja tuotteet. Brändi erottaa kilpailijat toisistaan. Kun brändiä tai imagoa lähdetään luomaan tai olemassa olevaa muuttamaan, täytyy tilannetta katsoa niin liiketoiminnalliselta kuin asiakaslähtöisyyden toimintamallinkin kannalta. Muutosta lähdetään tekemään yleisesti identiteettihaasteen tai -haasteiden vuoksi. Brändikehityksessä tärkeitä asioita ovat asetettu tavoite ja se, mitä brändikehityksellä haetaan. Brändikehityksessä voidaan hyödyntää liiketoimintamallia, sillä asiakaskokemuksen mallista näemme, miten asiakas kohdataan. Kohtaamispisteitä voi olla useita. Brändikehityksessä ei saa unohtaa asiakaskokemuksen tai asiakaslupauksen määritelmiä. (Viita 2020, 156-158.)

Yrityskuva muodostuu kolmesta tekijästä, jotka ovat identiteetti, profiili ja imago. Identiteetti kuvastaa todellisuutta, profiili kuvastaa yrityksestä lähetettyä kuvaa ja imago kuvastaa yrityksestä vastaanotettua kuvaa. Identiteetillä tarkoitetaan siis yrityksen persoonallisuutta. Identiteetti pitää sisällään muun muassa yrityksen ylläpitämät perusarvot, liikeideat, markkinoinnin ja kilpailun. Yrityksen identiteetti ylläpitää tarinaa ja se pohjautuu yrityksen strategiaan kulmakiviin. Yrityksen visuaalinen ilme perustuu sen identiteettiin eli sen todellisuuteen. Jos visuaalinen ilme ei perustu todellisuuteen, tulee siitä epäuskottava ja sekavan näköinen. On huomioitava, että huonot asiakaskokemukset heijastuvat suoraan visuaalisen ilmeen tulokintoihin. Kehittämistyössä tuodaan esille tavoiteidentiteetti eli mitä yritys haluaa olla. (Pohjola 2019, 76-79.)

Brändin ytimenä on erottuvuus. Brändien kilpailu pakottaa yrityksiä etsimään erilaisia tapoja tuottaakseen parempaa hyötyä ja arvoa asiakkailleen. Tämä on nimeltään erottautumisstrategia. Erottautumisstrategia ehkäisee yrityksen törmäyskurssille joutumisen. On kuitenkin huomioitavaa, että erottautuminen ei ole itseisarvo. Erottautumisen tulee tuottaa kilpailuetua yritykselle ja asiakkaan tulee kokea erottavuustekijät kilpailijoihin nähden ylivoimaisiksi. Erottautumisstrategiat voidaan jaotella kolmeen eri toimintatapaan: asiakaslähtöiseen, teknologia-/tuotantolähtöiseen ja organisaatio-/asiakaslähtöiseen. (Taipale 2007, 11-12.) Opinnäytetyössä erottautumisstrategia näyttäytyy organisaatio-/asiakaslähtöisenä.

Jokaisella brändillä on tietyn asiakasryhmän brändiuskollisuus, eli asiakkaat palaavat aina ostamaan saman brändin tuotteen tai tuotteita, vaikka heillä olisi mahdollisuus valita jokin toinen samankaltainen tuote toiselta brändiltä. Brändiuskollisuus syntyy, kun asiakkaan arvot ja toimintatavat kohtaavat brändin kanssa samalla tasolla. Brändi on onnistunut, kun se luo

tunteita ja mielikuvia. (Turunen, Leiniö & Puurunen 2021.) Sokos Hotels -ketjulla on neljä brändiä. Nämä brändit ovat Original, Solo, Break ja Heymo. Jokaisella näistä brändeistä on tunnusomainen logo, väritys ja sloganit. Jokaiselle brändille on oma kohdistettu asiakaskuntansa, joille palvelut ja tuotteet ovat suunnattuja. Samanaikaisesti kuitenkin jokainen brändi palvelee jokaisen brändin asiakaskuntaa ja brändiuskollisuus kohdistuu yleisesti Sokos hotelleihin. Brändiuskollisuutta ylläpitää kantajäsennydet, jotka ovat voimassa ja käytössä jokaisessa hotellityypissä. Kantajäsennyksien lisäksi eri hotellit tarjoavat kantajäsenilleen eri etuja riippuen heidän tarjonnastansa ja yhteistyökumppaneistansa. (Sokos Hotels 2023b; Yhteyshenkilö 2023.)

## 7 Käytetyt menetelmät

Opinnäytetyön tavoitteen perusteella tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat havainnointi ja haastattelu. Tietoa kerätään havainnoinnilla niin verkkosivuilta kuin hotellin tiloissa vierailemalla. Haastattelu on tarkoitus suorittaa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Haastattelua voidaan toteuttaa myös yhden tai useamman pidempään talossa olleen työntekijän kanssa, mikäli se katsotaan tarpeelliseksi. Havainnoinnin tukemiseksi käytetään myös pienhaastattelua, jota käydään hotellin satunnaisten asiakkaiden kanssa. Haastattelu sopii tilanteisiin, joissa halutaan saada tietoa haastateltavan ajatuksista ja mielipiteistä. Kun haastattelu tapahtuu kasvokkain konkreettisesti samassa tilassa tai videopuhelun välityksellä, on haastattelun aikana mahdollista korjata mahdolliset väärinymmärrykset. Tätä ei esimerkiksi lomakekyselyssä voida oikaista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84-86.)

### 7.1 Havainnointi

Havainnointi on aineistonhankinnan menetelmä. Kyseinen menetelmä antaa suurta etua senkin vuoksi, että havainnoidessa kerätty aineisto on suoraan kytkettävissä asiayhteyteen, josta aineisto on kerätty. Ilman havainnointia, on yksittäisiä termejä hankalemmin selitettävissä tai sijoitettavissa osaksi merkitysmaailmaa. Hotellin henkilökunnasta jokainen voi kertoa, että vastuu asiakkaan kohtaamisesta on jokaisella henkilökunnan jäsenellä. Kuitenkin havainnoinnin avulla päästäisiin huomaamaan, kuinka tämän vastuun toteutus eroaa jo niin eri työntekijöiden välillä kuin eri hotellin osastojenkin välillä. (Puusa & Juuti 2020, 131-132.)

Havainnointitapoja on viisi. Nämä ovat tarkkaileva eli ulkopuolinen, osallistuva eli sisällä toiminnassa tapahtuva, aktivoiva eli toimintatutkimus, kokemalla oppiminen eli etnografia ja piilohavainnointi. (Vilka 2006, 32-33.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään tarkkailevaa ja osallistuvaa havainnointitapaa. Opiskelija itse suorittaa osallistuvaa havainnointia yhdessä toimeksiantajan kanssa ja asiakkaat suorittavat tarkkailevaa havainnointia. Tarvittaessa opiskelija asettuu myös ulkopuoliseksi tarkkailijaksi, jotta havainnoinnista saadaan kaikki tarpeellinen tieto kehittämistyötä varten.

Opinnäytetyötä varten havainnointia ei suoriteta pitkään. Lyhyelläkin havainnoinnilla saadaan hyvin mielenkiintoista ja monipuolista tietoa. Havainnoinnin avulla voidaan saada välitöntä ja suoraa tietoa muun muassa organisaation toiminnasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 212-214.) Ihmiset havainnoivat ympäristöään päivittäin. Havaintoja voidaan taltioida muistiinpanojen, valokuvien tai videoiden avulla. Havainnoinnin lähtökohtana on ulkopuolinen näkökulma, jota kuitenkin pyritään katsoa myös sisäpuolisin silmin. (Koppa 2015.)

Opinnäytetyössä ensisijaisena tiedonkeruumenetelmänä käytetään haastattelua. Toissijaisena tiedonkeruumenetelmänä hyödynnetään havainnointia. Tässä tapauksessa tutkija, eli opiskelija, on osallisena tutkittavassa ilmiössä, eli opiskelija työskentelee havainnoitavassa

yrityksessä. Luotettavuuden puolesta tulee havainnoinnin olla suunniteltua ja opiskelijan oma suhde havainnoinnin kohteeseen tulee olla selvä. Luotettavuuden lisäämisen lisäksi myös analysointia voidaan toteuttaa uskottavammin ja järjestelmällisemmin. (Puusa & Juuti 2020, 132-133.)

Kun opiskelija on itse yrityksessä myös työntekijänä, saattaa joiltain osin havainnointi olla haasteellista. Tätä niin sanottua sokeutta helpottaakseen, pitää opiskelija havainnointipäivän hotellin tiloissa ja pitää pienhaastatteluita vastaanoton yhteydessä olevien satunnaisten asiakkaiden kanssa. Opiskelija pyytää asiakkaita havainnoimaan hotellin tiloja siten, miten he tilat näkevät. Haastateltavia pyydetään toistamaan havainnointia, kun heille on kerrottu, mikä hotellin identiteetti on. Haastattelun päätteeksi haastateltavilta kysytään, miten tai millä muutoksilla heidän mielestään identiteettiä saataisiin paremmin näkyville. Pienhaastattelujen kysymykset löytyvät liitteestä 1. Pienhaastattelujen haastateltavat valitaan satunnaisesti vastaanottoaulassa olevien asiakkaiden kesken. Pienhaastatteluihin pyritään saamaan haastateltavia, jotka ovat yöpyneet hotellissa jo aiemmin. Mikäli asiakas ei ole majoittunut hotellissa aiemmin, tulee muutoin haastateltavan olla ollut hotellin tiloissa muuallakin kuin vain vastaanottoaulassa. Muita vaatimuksia haastateltaville ei ole. Vaatimukset kysytään ennen kuin pienhaastattelu aloitetaan. Pienhaastattelut nauhoitetaan, jotta niistä saadut vastaukset voidaan mahdollisimman hyvin hyödyntää kehittämistyössä. Haastateltavien henkilötiedoilla ei ole merkitystä opinnäytetyön tavoitteen kannalta, jonka vuoksi haastateltavat pysyvät anonyymeinä.

## 7.2 Haastattelu

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on yksi käytetyimmistä. Haastattelussa tutkija käy keskustelua haastateltavan kanssa. Keskustelun tyyli vaihtelee käytetyn haastattelutyypin mukaan. Haastattelutyyppejä ja -tapoja on olemassa useita ja jaottelu tapahtuu hyvin eri perusteilla. Yleisin jaottelutapa on se, kuinka jäsenelty ja kiinteä pidettävä haastattelu on. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon haastattelussa on liikkumatilaa ja kuinka tarkka haastattelun runko ja esitetyt kysymykset ovat. Avoin, teema, strukturoitu ja ryhmähaastattelu ovat eri haastattelutyyppejä ja jokaisella tyypillä on vakiintuneet ominaisuudet. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 34, 42.)

Haastattelun voi suorittaa kehittämistyötä tukevana ja kehittämistyötä täydentävänä tiedonkeruumenetelmänä. Haastattelu toimeksiantajalle suoritetaan puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa haastattelukysymykset on mietitty ja luotu valmiiksi. Kaikkia kysymyksiä ei ole kuitenkaan välttämätöntä esittää. Haastattelun tarkoitus olla keskustelumainen haastattelutilanteen sijaan. Haastattelussa haastateltavalta tiedustellaan hänen ajatuksiansa ja mielipiteitänsä. Haastattelumenetelmän vuoksi voi olla tarvittavaa sopia useampia haastatteluajankohtia, sillä ilman tarkkaa kiinteää runkoa ei välttämättä yhdellä haastattelukerralla



saada katettua kaikkia asioita. Myöhemmin saattaa myös ilmetä lisäkysymyksiä, joita voi ottaa esille seuraavalla haastattelukerralla. (Hirsjärvi ym. 2013, 209-211.) Haastattelu tullaan toteuttamaan hotellilla, jolloin ympärillä on aito toimintaympäristö. Aidon toimintaympäristön avulla on asioita helpompi kuvailla sekä muistaa, kun ollaan niiden ympäröimänä. Tarkemman haastattelumenetelmän valitsemiseen tulee pohtia, mitä tietoa kehittämistyöhön tarvitaan ja millaista tietoa halutaan haastattelulla saavan. Jotta haastattelu on tukena myös pidemmälle, tullaan se nauhoittamaan, jolloin haastattelua voidaan käyttää apuna kehittämistyössä. (Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2014, 106-107.) Opinnäytetyön tavoitteen mukaan haastattelua ei tarvitse litteroida, sillä haastattelua ei erikseen käytetä tutkittavana aineistona. Haastattelusta saatuja vastauksia hyödynnetään kehitysideoiden ideariihessä. Toimeksiantajan haastattelukysymykset ovat liitteessä 2.

On kuitenkin muistettava, että ei ole olemassa jotain ylivertaista tapaa, joka toisi totuuden halutusta asiasta. Haastattelussa lisää joustavuutta se, että kysymysten järjestystä voidaan muuttaa haastattelun aikana, jos haastattelija kokee sen tarpeelliseksi. Jotta haastattelusta saadaan kaikki tarpeellinen irti, on suositeltavaa lähettää haastattelukysymykset haastateltavalle jo etukäteen tutkittavaksi. Näin haastateltava osaa varautua vastaamaan kysymyksiin eivätkä vastaukset jää liian niukoiksi. Jos haastattelukysymyksiä ei haluta lähettää etukäteen, on kuitenkin eettisesti perusteltua ilmoittaa haastateltavalle aihe, jota haastattelu koskee. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 84-86.)

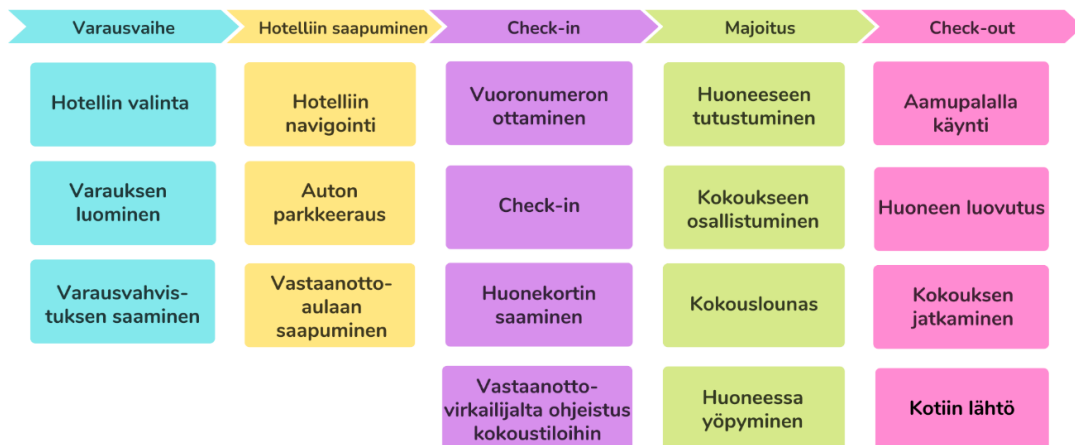
## 8 Kehittämistyö

Kehittämistyö alkoi toimeksiantajan haastattelulla sekä havainnointipäivällä, joka sisälsi pienhaastatteluja satunnaisille asiakkaille. Kehittämistyön lähtökohtana oli tarkoitus kartoittaa, miten hotellin identiteetti ”Kylä joka yhdistää” näkyy nykyhetkessä asiakkaille heidän näkökulmastaan. Kehittämistyötä varten luotiin viisi eri asiakasprofiilia ja jokaiselle asiakasprofiilille oma asiakaspolkunsu. Asiakaspolun kosketuspisteet olivat kohdat, joissa identiteetti näkyi asiakkaalle. Kehittämistyön tarkoituksena oli luoda konkretiaa identiteetin ympärille ja toimeksiantajan toiveena olikin lisätä useampia pieniä konkreettisia identiteetin osia eri vaiheille asiakaspolkuja.

### 8.1 Asiakasprofiilit ja asiakaspolut

Identiteetin näkymistä asiakkaalle kartoitetaan asiakaspolkujen avulla. Asiakaspolku näyttää kosketuspisteet, jolloin asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa. Asiakasprofiileita, eli kuvitteellisia henkilöitä, jotka edustavat yrityksen asiakasta, luodaan viisi ja jokaiselle profiilille tehdään oma asiakaspolku. Viiden asiakasprofiilin avulla esitetään hotellin asiakaskunta eli yrityksen asiakkaista muodostuva kokonaisuus (Puranen 2023). Asiakaspolussa tarkoituksena on löytää ne kohtaamispisteet, joissa identiteetti näkyy ja vaikuttaa. Asiakas ei välttämättä ole tietoinen identiteetistä. Jotta luotu asiakaspolku olisi luotettava, pohjautuu kohtaamispisteet satunnaisten asiakkaiden kanssa käytyihin pienhaastatteluihin. Asiakaspolkujen avulla löydetään kehitettäviä kohtaamispisteitä, jonka avulla lisätään identiteetin tietoisuutta asiakkaalle. Pienhaastatteluita käytiin kuuden eri asiakkaan kanssa. Haastateltavat oli valittu satunnaismukaisesti, mutta jokainen asiakas oli vierailut hotellissa vähintään yhden kerran aiemmin. Pienhaastattelujen kestot vaihtelivat 4-10 minuutin välillä. Neljä esitettyä kysymystä oli jokaiselle samat (Liite 1).

Luotuja asiakasprofiileita on viisi: kokoustaja, messukävijä, lapsiperhe, työmatkustaja ja asiakas, jolla on lemmikki. Asiakasprofiilit on luotu toimeksiantajalta saadun aineiston (Tietoa Triplasta 2023) mukaan. Aineisto käsittelee esimerkiksi asiakkaiden taloudellisia elinvaiheita ja ikäryhmiä ja käy läpi yrityksen tärkeimpiä kohderyhmiä. Jokaisen asiakasprofiilin asiakaspolku on pääpiirteiltään samanlainen. Tästä syystä ei tässä opinnäytetyössä esitetä jokaista asiakaspolkua, sillä se toistaa paljon samaa. Asiakaspolku on jaoteltu viiteen eri vaiheeseen, joita ovat varausvaihe, hotelliin saapuminen, check-in, majoitus ja check-out (Kuvio 5).



Kuvio 5: Esimerkki kokoustajan asiakaspolusta

Varausvaihe (Kuvio 5) alkaa jokaisella asiakasprofiililla hotellin valinnalla, eli tässä tapauksessa Original Sokos Hotel Triplan valinnalla. Hotellin valinnan jälkeen luodaan varaus halutulle ajankohdalle. Asiakas, jolla on lemmikki, ilmoittaa varausta tehdessään lemmikin mukaan tulemisesta. Varauksen luomisen jälkeen saa varaaja ilmoittamaansa sähköpostiin varausvahvistuksen majoituksesta. Mikäli asiakas ei saavu omalla autolla paikalle, kuuluu varausvaiheeseen juna- tai lentolippujen ostaminen. Julkisilla kulkuneuvoilla hotelliin saapuva asiakas löytää hotellin samasta kerroksesta Pasilan aseman kanssa. Autolla saapuva asiakas voi hyödyntää Mall of Triplan parkkihallia. Parkkihallissa asiakas voi jättää autonsa mihin kerrokseen tahansa, mutta jättäessään P3 kerrokseen, löytää asiakas hissin, joka vie suoraan hotellin tiloihin. Hissi on värjätty Sokos Hotellien tunnusmaisella punaisella värillä, joka helpottaa sen tunnistamista. Viimeinen vaihe hotelliin saapumisessa on vastaanottoalaan saapuminen.

Check-in (Kuvio 5) prosessi alkaa vuoronumeron ottamisella ja odottamalla omaa vuoroa vastaanottotiskille. Check-in vaiheessa asiakas täyttää matkustajailmoituksen ja mahdollisuuksien mukaan pääsee vaikuttamaan millaisen hotellihuoneen hän saa. Hotellihuoneiden valinnassa on kolme vaihtoehtoa: missä kerroksessa huone sijaitsee, onko huoneessa suihku vai kylpyamme sekä ovatko hotellihuoneen ikkunat Helsingin keskustaan päin vai ovatko ikkunat sisäpihalle päin. Ennen avainkortin saamista, voi asiakas maksaa majoituksensa etukäteen, jolloin ei maksamista varten tarvitse lähtöpäivänä erikseen jonottaa vuoroa vastaanottotiskille. Jos asiakas saapuu perjantaina tai lauantaina, saa hän aamiaista varten aamiaislipukkeen, joka tulee ottaa mukaan aamiaiselle mentäessä. Aamiaislipukkeiden avulla porrastetaan aamiaiselle menijöitä. Check-in prosessin päätteeksi vastaanottovirkailija voi antaa erilaisia neuvoja tai pieniä lahjoja eri asiakkaille. Kokousvierailijalle vastaanottovirkailija kertoo kokoustilan tai -tilojen sijainnin sekä nimen, jotta asiakas tietää minne hänen tulee mennä. Messukävijälle vastaanottovirkailija voi opastaa selkeimmän reitin tapahtumapaikalle Messukeskukseen. Lapsiperheen pienille lapsille on jaettavissa puuhavikkoja värityskynien kera sekä Aku Ankka -sarjakuvalehtiä viihdyttämään majoitusta. Asiakas, jolla on lemmikki voi saada

herkkupussin lemmikilleen. Yleisesti jokaiselle asiakkaalle voi vastaanottovirkailija kertoa suosituksia lähialueen ravintoloista ja aktiviteeteista. S-Cardin omistavalle työmatkustajalle on tarjolla jokaisena majoituspäivänä päivän lehti.

Asiakkaan majoitus (Kuvio 5) alkaa, kun asiakas on saanut avainkortin huoneeseen ja pääsee tutustumaan hetkelliseen kotiinsa. Kokousasiakas siirtyy hetken kuluttua kokoustiloihin ja viettää siellä suurimman osan päivästä. Kokouksien lomassa saa asiakas myös kokouslounaan. Kun päivän kokoukset ovat ohitse, voi asiakas joko jatkaa iltaa kokousporukalla tai siirtyä omaan hotellihuoneeseen lepäämään ja valmistautumaan seuraavaan päivään. Messukävijä huoneeseen päästyään valmistautuu tapahtumaa varten valmiiksi sekä suunnittelee, milloin hän lähtee siirtymään tapahtumapaikalle. Tapahtumassa asiakas viettää suuren osan päivästä ja palaa hotelliin illalla, poiketen matkalla jonkin ravintolan kautta. Työmatkailija viettää suurimman osan majoituksen ajasta töihin liittyvissä asioissa. Muuten asiakkaat voivat viettää päivää joustavalla aikataululla tutustuen ostoskeskus Mall of Triplan tarjontaan ja lähiseutuun. Jos haluaa tehdä pidemmän retken, voi suunnata Helsingin keskustaan tai tutustua Suomenlinnaan.

Check-out vaihe (Kuvio 5) alkaa jokaisella asiakkaalla heräämisellä ja aamiaisella käynnillä. Check-out aika on kahdeltatoista, joten aamiaisen jälkeen on vielä loppoaikaa. Työmatkustaja voi saada S-Cardin ansiosta velotuksetta myöhemmän huoneen luovutusajan. Huoneen luovutusta voi myöhäistää veloituksetta tunnilla. Ainoastaan kokousasiakas luovuttaa huoneen jo heti aamiaisen jälkeen, sillä päivän kokoukset kestävät pidemmälle päivään. Ennen huoneen luovutusta on muilla asiakkailla aikaa käydä ostoskeskuksessa, kävelyllä lähiympäristössä, hyödyntää hotellin kuntosalia tai ihan vain levätä huoneessa. Hotellimajoitus päättyy huoneavaimen palauttamiseen ja varauksen maksamiseen, jos asiakas ei maksanut varausta check-in vaiheen yhteydessä. Avainkortin palauttamisen ja onnistuneen maksun jälkeen palaa asiakas takaisin kotiin valitsemallaan kulkuvälineellä.

## 8.2 Identiteetin näkyminen asiakaspolussa

Hotellin identiteetti ”Kylä joka yhdistää” ei näy asiakkaalle varausvaiheessa (Kuvio 5), muutoin kuin mahdollisten hotellin tilojen kuvien välityksellä. Hotelliin saapumisessa identiteetti näkyy asiakkaalle vastaanottoaulaan saapumisen kohdalla. Vastaanottoaulaan saapuessa asiakkaan nähtävissä on eri suunnista useita eri kokoisia kylttejä Kylä Baarista ja Kylä Kahvilasta (Kuvio 6). Nimet eivät kuitenkaan avaudu jokaiselle asiakkaalle, että niistä ymmärtäisi hotellin identiteettiä. Tarkemmin asiakkailta kysellessä kuitenkin aavistavat joidenkin nimien liittyvän identiteettiin. (Hotellin asiakkaat 2023.)



Kuvio 6: Kylä Baarin ja Kahvilan yksi kylteistä

Check-in vaiheessa (Kuvio 5) hotellin identiteetti näkyy samoina Kylä Baarin ja Kylä Kahvilan kyltteinä (Kuvio 6). Muutoin identiteettiä ei tässä vaiheessa nähdä. Hotellin skandinaavinen ja trendejä kestävä sisustus on kuitenkin asiakkaiden silmiin yhdistettävissä hotellin identiteettiin. Kylästä puhuttaessa nousee mielikuvia puisista rakennuksista ja kasvillisuudesta. Hotellin tiloissa käytetty vaalea puu ja maanläheiset sävyt kasvien kanssa mukailee identiteetin mielikuvia. (Hotellin asiakkaat 2023.)

Majoitusvaiheessa (Kuvio 5) identiteetti ei erikseen näy hotellikäytävillä tai -huoneissa. Sama sisustustyyli kuitenkin säilyy hotellin joka tilassa. Majoituksen aikana hotellin identiteetti näkyy selvimmin kokoustiloja käyttävälle asiakkaalle. Seitsemännen kerroksen jokainen kokoustila on nimetty Vuoden Kyläksi palkitun kylän tai kyläyhdistyksen mukaan (Yhteyshenkilö 2023). Kokouskerroksesta löytyy myös Suomen kartta, johon on sijoitettu jokainen kylä tai kyläyhteisö (Kuvio 7). Koska asiakkaita hotelliin saapuu ympäri Suomen, tunnistaa osa asiakkaista nimetyt kylät. Kokoustiloista tai kerroksesta ei kuitenkaan löydy syytä, miksi kokoustila on nimetty kylän tai kyläyhdistyksen mukaan. Asiakkaille kokoustilojen nimet kuvastavat Suomen kansallisuutta ja historiaa yhdessä maanläheisen sävytteisen sisustuksen kanssa. (Hotellin asiakkaat 2023.)



Kuvio 7: Kartta kylistä ja kokoustilojen nimet

Check-out vaiheessa (Kuvio 5) ei identiteetti erityisesti nouse esille. Hotellin aamiaisella on käytössä punaiset paikallisuussydämet, jotka kuvastavat paikallisia tuotteita. Paikallisella tuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on tehty itse. (Yhteyshenkilö 2023.) Ennen huoneen luovutusta, on aamiaisen jälkeen asiakkaalla aikaa levätä huoneessa, käydä kävelyllä tai hyödyntää hotellin kuntosalia. Huoneen luovutus tapahtuu joko vastaanottotiskillä yhdessä vastaanottovirkailijan kanssa tai pudottamalla avainkortti mustaan quick check-out-postilaatikkoon, jos asiakas on maksanut kaiken maksettavan sisäänkirjautumisen yhteydessä. Quick check-out on suomeksi nopea uloskirjaus. Postilaatikkoon tiputetut avainkortit käydään vastaanotossa aamun ja aamupäivän aikana läpi ja kirjataan hotellijärjestelmässä asiakas poistuneeksi. Tämä helpottaa asiakkaita, joilla lähtiessä on kiire, sillä heidän ei tarvitse jäädä jonottamaan vastaanottotiskille. Useimmat asiakkaat uloskirjauksen jälkeen poistuvat hotellista ja lähtevät kotimatalle. Kokoustavilla asiakkailla saattaa kokoukset jatkua vielä lähtöpäivänäkin, jolloin he käyvät luovuttamassa huoneen heti aamiaisen jälkeen ja jättävät matkatavaransa vastaanottoaulassa löytyviin säilytyslokeroihin tai matkatavarahuoneeseen. Kun kokoukset päättyvät, lähtevät kokousasiakkaat silloin kotimatalleen.

### 8.3 Kehittämistyön tulokset

Kehittämistyön tuotoksena valmistui toimeksiantajalle kehitysideoita, kuinka identiteetin näkymistä voidaan konkreettisesti lisätä hotellissa. Pienhaastatteluiden lopussa hotellin asiakailta kysyttiin kehitysideoita identiteetin näkymisestä. Hotellin asiakkaiden nimeämät kehitysideat ja kehittämistyössä saadut tulokset ovat salattuja, sillä ne antavat huomattavaa kilpailuetua yritykselle. Kehitysideat ja pienhaastatteluissa nousseet kommentit identiteetistä ja sen kehittämisestä on toimitettu toimeksiantajalle erillisenä liitteenä (Liite 3).

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyössä kehittämistyön kohteena oli Original Sokos Hotel Triplan identiteetti. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tukea toimeksiantajan brändi- ja identiteettityötä selvittämällä sen näkyvyyttä asiakkaiden näkökulmasta ja sen kautta kehittää sitä. Pää tavoitteena oli lisätä asiakkaiden ja henkilöstön tietämystä hotellin identiteetistä.

Restonomi-tutkinnon opinnot pitävät sisällään paljon erilaisia projekti- ja ryhmätöitä sekä raportteja. Erityistä hyötyä opiskelija koki asiakaslähtöisistä opintojaksoista, joiden ansiosta kehittämistyön asiakasprofiilien ja asiakaspolkujen luonnissa ei esiintynyt hankaluuksia. Erilaisien raporttien tekeminen opintojen aikana auttoi opinnäytetyöraportin kirjoittamista. Toisena opinnäytetyön tavoitteena oli oppimisprosessi ja opiskelijan oman ammatillisen osaamisen kehittäminen. Opiskelijan mielestä ammatillinen osaaminen oli merkittävästi kehittynyt opinnäytetyöprosessin aikana. Opiskelija koki opinnäytetyöraportin kirjoittamisen hyvin mielekkääksi.

Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen koettiin opinnäytetyön yhdeksi haastavimmaksi osaksi. Opiskelija koki vaikeuksia löytää opinnäytetyölle relevantteja ja ajankohtaisia lähteitä, jotka olisivat myös luotettavia. Identiteettiin liittyvää teoriaa oli haastava löytää, sillä hyvin moni liittyi ihmisen identiteettiin yritysidentiteetin sijaan. Sopivien teosten etsintä koettiin kuitenkin mielenkiintoiseksi ja opettavaiseksi. Brändiä ja imagoa käsiteltiin hyvin laajasti myös kirjoissa, joista ei niitä lukematta olisi tajunnut löytyvän.

Opinnäytetyön kehitysideoita toimitettiin toimeksiantajalle erillisenä liitteenä (Liite 3). Kehitysideoissa pyrittiin pitäytymään pienissä konkreettisissa kehitysideoissa isojen sijaan. Kehitysideoita kertyi yhteensä kahdeksan kappaletta. Kehitysideoiden mukana toimeksiantajalle esitettiin pienhaastatteluista nousseita kommentteja identiteetistä ja sen kehittämisestä.

### 9.1 Opinnäytetyön eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessissa noudatettiin Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6-7) luomaa ohjeistusta rehellisyydestä, tarkkuudesta ja huolellisuudesta koko prosessin ajan. Opinnäytetyöprosessissa hyödynnettiin myös opiskelijan muistilistaa (Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset 2020, 14). Opinnäytetyön aihe oli valikoitu huolella ja siihen tutustumiseen paneuduttiin huolellisesti. Laadukkaiden ja monipuolisten lähteiden tutkimiseen ja valintaan panostettiin. Lähteiden paikkansapitävyys teoreettisessa viitekehyksessä on ensiarvoista. Opinnäytetyön luotettavuuden rakentamisen tärkeitä osia ovat lähdekriittisyys ja panostaminen aineiston laatuun. (Vilka 2021, 133.)

Opinnäytetyöprosessissa huolehdittiin tietosuojasta. Haastatteluihin vastanneet ilmenevät anonymoina, joten henkilötietojen käsittely ei kuulunut opinnäytetyöprosessiin.

Haastateltavilta ei kysytty ikää, sukupuolta tai nimeä, joten heitä ei voida tunnistaa haastattelujen vastauksista. Haastattelujen vastauksia ei esitellä sellaisenaan opinnäytetyön raportissa, vaan ne ovat kehitysideoiden eli kehittämistyön tuotoksen runkona. Toimeksiantajana toimiva yritys on julkista tietoa, mutta kehittämistyön tulokset ovat salassa pidettävää tietoa kilpailuedun vuoksi.

Luotettavuudella opinnäytetyössä tarkoitetaan, että opinnäytetyöprosessi ei anna sattumanvaraisia kehittämis ehdotuksia tai tuloksia. Tutkimuspuoli opinnäytetyössä ei saa sisältää sisäisiä ristiriitoja. Luotettavan opinnäytetyön mahdollistaa johdonmukainen ja järjestelmällinen työskentely. Reflektointi omista valinnoista ja toiminnasta on ehdottoman tärkeää. Valintojen tulee olla johdonmukaisia ja niitä tulee voida perustella. (Vilka 2021, 132.)

Opinnäytetyö, joka keskittyy kehittämistoimintaan, näyttää luotettavuuden prosessin tarkassa dokumentoinnissa. Tehty dokumentointi prosessista vaikuttaa lopputulokseen. Reflektointia täytyy toteuttaa jatkuvasti prosessin aikana. (Vilka 2021, 135.) Opinnäytetyöprosessin aikana ylläpidettiin opinnäytetyölle luotua kalenteria, jotta aikataulut pysyi paikkaansa pitävänä ja selkeänä. Prosessissa etenemisestä pidettiin kirjaa. Kirjoitettua tekstiä tarkasteltiin kriittisesti ja muokattiin tehdyn tarkastelun perusteella sopivaksi. Opinnäytetyöraportissa koettiin tärkeäksi, että opinnäytetyö on selkeä kokonaisuus jaoteltuna olennaisesti ilman turhaa tai epämääräistä tietoa.

## 9.2 Opinnäytetyön arviointi

Opiskelijan oppimisprosessi oli opettavainen ja monipuolinen. Tietämys identiteetistä, brändin tärkeydestä ja majoitustoiminnasta yleisesti karttui opinnäytetyön ansiosta. Opinnäytetyön parissa työskentely opetti opiskelijalle paljon asioita omasta työpaikastaan. Opinnäytetyöprosessin ymmärtämisessä ja suunnittelutyökalujen käytössä oli havaittavissa huomattavaa kehitystä. Kehitystä tuli myös teoreettisesta viitekehiksestä ja yleisesti kirjoittamisesta. Opinnäytetyöprosessin ymmärtämisen opiskelija koki haastavimmaksi.

Opiskelija oli tyytyväinen valittuihin tiedonkeruumenetelmiin osana kehittämistyötä. Haastattelut olivat tehokkain menetelmä, sillä sen avulla sai paljon tietoa myös kysymysten ja keskusteluaiheiden avulla, joita ei ollut suunniteltu haastattelussa kysyttävän tai käytävän. Haastateltavat ilmenevät opinnäytetyössä anonyyminä, mikä madalsi kynnystä pienhaastatteluiden pitämisessä satunnaisten asiakkaiden kanssa.

Opiskelija ja toimeksiantaja olivat molemmat tyytyväisiä yhteistyöstä ja sen sujuvuudesta opinnäytetyöprosessin aikana. Opinnäytetyön aihe vastasi toimeksiantajan tarvetta. Opinnäytetyön toteutukseen toimeksiantaja antoi opiskelijalle vapaat kädet. Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa tapahtui viestien, sähköpostien ja kasvotusten käytyjen keskustelujen kautta.



Opinnäytetyön aikana ei opiskelija kokenut toimeksiantajan kanssa vastausviiveitä. Yhteistyö oli toimiva.

Opinnäytetyön ja kehittämistyön valmistumistavoite oli toukokuu 2023. Toimeksiantajan toivomus valmistumisesta oli syksyyn 2023 mennessä, jolloin kehittämistyön tuotoksia voitaisiin ottaa käytäntöön. Valmistumistavoitteesta pidettiin kiinni ja opinnäytetyön tekoa suunniteltiin sopimaan asetettuun aikatauluun. Opiskelija hyödynsi Canva-sivustolla luomaa kalenteria, johon oli kirjattu, milloin ja minkä aiheen ympärillä opinnäytetyön parissa työskennellään. Kalenteri oli toimiva, sillä sen sai Canva-sovelluksessa myös puhelimelle. Kalenterin avulla opiskelija pystyi arvioimaan asetetun aikataulun realistisuutta.

Opiskelija kokee opinnäytetyön tavoitteet saavutetuiksi. Tavoitteena oli lisätä asiakkaiden ja henkilöstön tietämystä hotellin identiteetistä. Tärkeitä tavoitteita olivat myös opiskelijan oma oppimisprosessi ja ammatillisen osaamisen kehittäminen. Tietämys hotellin identiteetistä asiakkaille ja henkilöstölle koetaan onnistuneeksi toimeksiantajalta saadun palautteen perusteella. Opinnäytetyön päätteeksi opiskelija kokee sisäistäneen opinnäytetyöprosessin ja kehittäneen eri osa-alueiden ammatillista osaamista.

## Lähteet

### Painetut

Bardi, J. 2011. Hotel front office management. 5. painos. Wiley: Hoboken.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulutusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 18. painos. Porvoo: Bookwell.

Leslie, D. 2016. Tourism enterprises and the sustainability agenda across Europe. Oxfordshire: Routledge.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Tallinna: Printon.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2021. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 5. painos. Helsinki: Restamark.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Otava.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan. Helsinki: Alma Talent.

Vilkka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

## Sähköiset

Alkoholilaki 1102/2017. Viitattu 02.05.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102>

Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. 2020. Viitattu 23.02.2023. <http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULU-JEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?t=1578480382>

Anttonen, J. 2008. Yrityksen brändi-imago ja -identiteetti Case: Viikko-Häme Oy. Opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Viitattu 26.04.2023. <https://www.theseus.fi/handle/10024/11353>

Bouchikhi, H. & Kimberly, J. R. 2007. The soul of the corporation: How to manage the identity of your company. E-kirja. New Jersey: FT Press

Budelmann, K., Kim, Y. & Wozniak, K. 2010. Brand identity essentials. E-kirja. Lontoo: Quarto Publishing

García-Rosell, J-C. 2017. Vastuullinen matkailu. Julkaisussa Matkailun tutkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapin Yliopisto. Viitattu 26.04.2023. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>

Green Key. 2023. Kestävää matkailua. Viitattu 06.04.2023. <https://greenkey.fi/>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Koppa. 2015. Havainnointi eli observointi. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 07.03.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankinta-menetelmat/havainnointi-eli-observointi-osallistuminen-ja-kenttaetyoe>

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006. Viitattu 02.05.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2006/20060308>

Markkuup. 2018. Brändin imago ja identiteetti. Blogspot. Viitattu 26.04.2023. <http://markkuup.blogspot.com/2018/09/brandin-imago-ja-identiteetti.html>

Neumeier, M. 2019. Brändi - syy valita. Proakatemia essee pankki. Viitattu 26.04.2023. <https://essee pankki.proakatemia.fi/brandi-syy-valita/>

Original Sokos Hotel Tripla. 2023. Tapahtumat. Viitattu 03.04.2023. [https://www.facebook.com/OriginalSokosHotelTripla/events/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/OriginalSokosHotelTripla/events/?ref=page_internal)

Projektiutiset. 2018. Pasilan Triplaan 1011-paikkainen Original Sokos Hotel Tripla. Viitattu 05.04.2023. <https://www.projektiutiset.fi/pasilan-triplaan-1011-paikkainen-original-sokos-hotel-tripla/>

Puranen T. 2023. Asiakaskunta - menestystekijä. Viitattu 17.04.2023. <https://ammattijohdaja.fi/asiakaskunta-menestystekija/>

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinon, S. 2017. Kehittämistoiminta ja Kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. E-kirja. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Sokos Hotels. 2023d. Original - Helppoutta arvostaville. Viitattu 24.03.2023. <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/original>

Sokos Hotels. 2023e. S-Card. Viitattu 24.03.2023. <https://www.sokshotels.fi/fi/s-card>

Sokos Hotels. 2023c. Sokos Hotellit antavat ensimmäisinä mahdollisuuden kompensoida hotelliyön hiilipäästöt. Viitattu 06.04.2023. [https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellit-antavat-ensimmaisina/015762614\\_419607](https://www.sokshotels.fi/fi/ajankohtaista/uutinen/sokos-hotellit-antavat-ensimmaisina/015762614_419607)

Sokos Hotels. 2023a. Tietoa meistä. Viitattu 24.03.2023. <https://sokotel.fi/tietoa-meista/>

Sokos Hotels. 2023b. Verkkosivu. Viitattu 24.03.2023. <https://www.sokshotels.fi/fi>

Sokotel. 2023. Yrityksen johto. Viitattu 25.03.2023. <https://sokotel.fi/tietoa-meista/sokotel-oy/>

St George. 2023. Staycation Helsingissä. Viitattu 17.04.2023. <https://www.stgeorgehel-sinki.com/fi/staycation-helsingissa>

Turunen, S., Leiniö, J. & Puurunen, E. 2021. Brändin luomisesta brändiuskollisuuteen. Proakatemia essee pankki. Viitattu 29.03.2023. <https://esseepankki.proakatemia.fi/brandin-luomisesta-brandiuskollisuuteen/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 23.02.2023. [https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf)

#### Julkaisemattomat

Hotellin asiakkaat. 2023. Pienhaastatteluja satunnaisille hotellin asiakkaille 11.04.2023. Original Sokos Hotel Tripla: Helsinki.

Tietoa Triplasta. 2023. Toimeksiantajan Power-Point esitys. Original Sokos Hotel Tripla: Helsinki.

Yhteyshenkilö. 2023. Toimeksiantajan haastattelu 06.04.2023. Original Sokos Hotel Tripla: Helsinki.

## Kuviot

Kuvio 1: Kehittämistoiminnan seitsemän vaihetta .....	10
Kuvio 2: Opinnäytetyöprosessi .....	11
Kuvio 3: Original Sokos Hotel Triplan mood board (Tietoa Triplasta 2023). .....	19
Kuvio 4: Identiteetti kiteytettynä (Tietoa Triplasta 2023).....	20
Kuvio 5: Esimerkki kokoustajan asiakaspolusta.....	27
Kuvio 6: Kylä Baarin ja Kahvilan yksi kylteistä .....	29
Kuvio 7: Kartta kylistä ja kokoustilojen nimet .....	29

## Liitteet

Liite 1: Pienhaastattelun kysymykset asiakkaalle.....	39
Liite 2: Haastattelun kysymykset toimeksiantajalle .....	40
Liite 3: Identiteetin kehitysideat (salattu).....	41

## Liite 1: Pienhaastattelun kysymykset asiakkaalle

TIEDÄTTEKÖ MITÄ TERMILLÄ 'HOTELLIN IDENTITEETTI' TARKOITETAAN?

TUNNISTATTEKO HOTELLIN TILOISTA YHTEISIÄ TEKIJÖITÄ TAI SANAVALINTOJA, JOIDEN PERUSTEELLA PYSTYISITTE KERTOMAAN, MIKÄ ON TÄMÄN HOTELLIN IDENTITEETTI?

NYT KUN TIEDÄTTE, MIKÄ HOTELLIN IDENTITEETTI ON, TUNNISTATTEKO PAREMMIN HOTELLIN TILOISTA YHTEISIÄ TEKIJÖITÄ TAI SANAVALINTOJA, JOTKA KERTOVAT, MIKÄ ON TÄMÄN HOTELLIN IDENTITEETTI?

MILLÄ TAVOIN TAI MILLÄ MUUTOKSILLA TEIDÄN MIELESTÄNNE IDENTITEETIN SAISI TUOTUA PAREMMIN ESILLE?

## Liite 2: Haastattelun kysymykset toimeksiantajalle

MITEN HOTELLIN IDENTITEETTI "KYLÄ, JOKA YHDISTÄÄ" NÄKYVÄN TEIDÄN MIELESTÄNNE TÄLLÄ HETKELLÄ?

MILLAISET SUUNNITELMAT IDENTITEETIN VAHVISTAMISEKSI OLI ENNEN KORONAPANDEMIAA?

IDENTITEETTINÄ ON LAUSAHDUS "KYLÄ, JOKA YHDISTÄÄ". HALUTAANKO IDENTITEETIN KEHITYKSESSÄ VAHVISTAA TÄTÄ VIESTIÄ VAI ONKO TÄHÄN TULOSSA TULEVAISUUDESSA MUUTOSTA?

MILLÄ TAVOIN TOIVOTTE IDENTITEETIN NÄKYVÄN ASIAKKAILLE? ENTÄ OHIKULKEVILLE IHMISILLE?

ONKO JOITAIN ASIOITA, JOITA MINUN OLISI HYVÄ TIETÄÄ ALOITTAESSANI KEHITYSTYÖTÄ?

KUINKA LAAJASTI HALUTAAN IDENTITEETIN NÄKYVÄN? MISTÄ ALUEESTA ALOITETAAN?

ONKO TÄLLE KEHITYSTYÖLLE JOITAIN TIETTYJÄ TOIVEITA? HALUATTEKO, ETTÄ KESKITYN ERITYISESTI JOHONKIN TIETTYYN ASIAAN TAI KOHTEESEEN?



Liite 3: Identiteetin kehitysideat (salattu)