



Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi-imagon kartoitus

Anni Kivi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto
Amk-opinnäytetyö
2024

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Anni Kivi |
| Tutkinto Restonomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi-imagon kartoitus |
| Sivu- ja liitesivumäärä 23+1 |
| <p>Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Hilton Helsinki Kalastajatorpalle. Kalastajatorppa on Munkkiniemessä sijaitseva Hilton -ketjuun kuuluva hotelli. Työn tavoitteena oli kartoittaa Kalastajatorpan brändi-imagoa asiakkaidensa keskuudessa. Tutkimuksen pääongelmana oli vastata kysymykseen: ”Millainen on Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi imago?”. Brändi-imagon tutkiminen on yritykselle tärkeää, jotta yritys tietää, miten kuluttajat mieltävät brändin ja voivat näin välttyä tilanteelta, jossa yritys ja asiakas kokevat brändin eri tavoin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu brändin eri ominaisuuksien avaamisesta. Ensin käsiteltiin sitä, mitä brändi tarkoittaa ja hieman brändin historiaa. Seuraavaksi paneuduttiin brändi-imagoon sekä David A. Aakerin brändipääomamalliin. Viimeisenä teoriaosuudessa esiteltiin toimeksiantajayrityksen taustatiedot sekä käsiteltiin sen mainetta ja historiaa ja Hilton brändin arvot ja visio.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja tutkimus toteutettiin haastatteluna Kalastajatorpan asiakkaille. Haastattelu koostui 20 kysymyksestä ja haastattelut toteutettiin toukokuussa 2024.</p> <p>Haastatteluista saatujen vastauksien ei voida katsoa edustavan koko Kalastajatorpan asiakaskuntaa, sillä tutkimusjoukko oli liian pieni. Luotettavampien ja monipuolisempien tulosten saamiseksi, olisi tarpeellista tehdä toinen kattavampi tutkimus. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset tutkimuksen mittakaavassa.</p> <p>Haastatteluista saatujen tulosten perusteella voitiin kuitenkin päätellä, että Kalastajatorppaa pidetään laadukkaana ja perinteisenä hotellina ja sen tarjoamaa asiakaspalvelua pidetään suuressa arvossa. Hiltonin ja Kalastajatorpan brändi-imagoissa oli paljon yhteneväisyyksiä ja Kalastajatorppa vastasi ennako-odotuksiin, joita asiakkailla on varatessaan Hilton -hotellista huoneen. Useampi asiakas mainitsi huoneiden olevan uudistuksien tarpeessa, mutta suosittelisivat kuitenkin Kalastajatorppaa tuttavilleen. Kalastajatorpan historiaa ja paikallista mainetta pidettiin jokseenkin tärkeinä asioina, mutta ne eivät juurikaan ohjaa asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Suuri osa asiakkaista piti Kalastajatorpan sijaintia luonnon helmassa arvokkaana asiana. Haastateltavien vastauksista selvisi myös, että asiakkaat ovat suhteellisen uskollisia brändille ja valitsevat Hiltonin usein matkustaessaan muiden hotellien sijaan.</p> |
| Asiasanat Brändi-imago, brändi, brändipääoma |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat | 1 |
| 1.2 | Työn rajaukset ja rakenne | 2 |
| 2 | Mikä on brändi?..... | 3 |
| 2.1 | Brändin historia | 4 |
| 2.2 | Brändi-imago..... | 4 |
| 2.3 | Brändipääoma..... | 5 |
| 2.3.1 | Brändiuskollisuus | 6 |
| 2.3.2 | Bränditunnettuus..... | 7 |
| 2.3.3 | Koettu laatu..... | 7 |
| 2.3.4 | Brändiassosiaatiot..... | 8 |
| 3 | Toimeksiantaja | 9 |
| 3.1 | Hilton Helsinki Kalastajatorppa | 9 |
| 3.2 | Hiltonin arvot ja visio | 10 |
| 3.3 | Hilton Honors kanta-asiakasohjelma | 10 |
| 4 | Brändi-imagotutkimus..... | 11 |
| 4.1 | Tutkimusmenetelmä | 11 |
| 4.2 | Aineistonkeruumenetelmä | 12 |
| 5 | Tulokset..... | 13 |
| 5.1 | Taustakysymykset..... | 13 |
| 5.2 | Hiltonin brändi-imago | 13 |
| 5.3 | Kalastajatorpan brändi-imago..... | 15 |
| 5.4 | Johtopäätökset..... | 18 |
| 6 | Pohdinta..... | 20 |
| 6.1 | Tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen | 20 |
| 6.2 | Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen | 20 |
| | Lähteet..... | 22 |
| | Liitteet | 24 |
| | Liite 1. Haastattelukysymykset | 24 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi-imagoa. Opin- näytetyö tuotetaan toimeksiantona kyseiselle yritykselle. Brändi-imagon tutkiminen on tärkeää yri- tykselle, jotta voidaan kartoittaa, miten kuluttajat mieltävät brändin. Brändi-imagoa kartoittamalla voidaan välttyä tilanteilta, joissa asiakas pettyy saamaansa tuotteeseen tai palveluun, koska yritys itse antaa siitä täysin erilaisen kuvan ulospäin, kuin miten kuluttajat sen mieltävät.

Aihe on tärkeä ja mielenkiintoinen Hilton Kalastajatorpalle, sillä Hilton on maailmanlaajuisesti vahva brändi ja on kiinnostavaa tietää, näkyykö brändi Kalastajatorpalla yhtä vahvasti. Ajankohtai- sen aiheesta tekee brändien tärkeys yritysmaailmassa ja Hilton Kalastajatorpalla suunniteltavissa oleva remontti, joka myös määrittää jatkuuko toiminta Hilton -nimen alla. On hyödyllistä tietää, vai- kuttaako Hilton ihmisten ostopäätökseen vai enemmänkin hotellin maine ja historia. Hilton Kalasta- jatorpalle on tehty monia opinnäytetöitä, joten aiheen valinnassa pohdin, mitä asioita ei ole vielä tutkittu ja millainen tutkimus hyödyttäisi hotellia parhaiten.

Yritys voi hyödyntää opinnäytetyötä vertailemalla saatuja brändi-imagon tuloksia siihen, millainen on yrityksen brändi-identiteetti. Kartoittamalla brändi-imagoa voidaan myös miettiä parannusehdo- tuksia toimintaan, kuten brändäyksen parantamiseen tai myynnin lisäämiseen.

1.1 Työn tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa, millainen on Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi-imagoa. Tutkimuksen motiivina on tuottaa toimeksiantajayritykselle kattava materiaali sen brändi-imagosta.

Tutkimuksen pääongelma on:

Millainen on Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi-imagoa?

Vastauksen saamiseksi pääongelmaan on apuna alaongelmat, jotka ovat:

1. Miten brändi-imagoa vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin ja uskollisuuteen?
2. Eroavatko Hiltonin ja Kalastajatorpan brändimielikuvat toisistaan?
3. Vaikuttaako asiakkaiden ostokäyttäytymiseen enemmän Hilton -brändi vai hotellin historia ja tunnettuus?

Vastausten saamiseksi tutkimuskysymyksiin toteutettiin haastattelututkimus hotellin asiakkaille. Mukaan valittiin kahdeksan hotellin asiakasta. Tutkimus toteutettiin toukokuussa 2024 Hilton Hel- sinki Kalastajatorpalla puolistrukturoidulla haastattelulla. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutki- musmenetelmää.

1.2 Työn rajaukset ja rakenne

Ensin tutkimuksen suunnitelmana oli tutkia brändi-imagon vaikutusta asiakastytyvyyteen ja brändi-imagon ja -identiteetin yhteneväsyyttä, mutta rajasin aiheen kuitenkin ainoastaan brändi-imagoon, jotta voin tutkia sitä laajemmin. Näin toimeksiantajayritys saa laajemman tutkimuksen brändi-imagostaan, jota voi jatkossa hyödyntää muihin tutkimuksiin.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta sekä empiirisestä osasta. Teoreettisessa osassa käsitellään työn pääkäsitteitä eri lähteiden avulla. Pääkäsitteitä ovat brändi, brändi-imago ja brändipääoma sekä siihen liittyvät osa-alueet. Tämän lisäksi teoreettisessa osassa käsitellään Hiltonin arvot ja visio sekä toimeksiantajayrityksen taustatiedot. Empiirisessä osassa avataan ensin tutkimuksessa käytetyt aineistonkeruu- sekä tutkimusmenetelmät, jonka jälkeen siirrytään itse haastatteluun ja siihen saatuihin vastauksiin. Ensin käydään läpi jokainen kysymys yksitellen ja lopuksi on johtopäätökset, joissa kootaan haastattelun tulokset yhteen. Viimeisenä opinnäytetyössä on pohdintaosio, jossa tarkastellaan opinnäytetyön tekoprosessia sekä tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista.

2 Mikä on brändi?

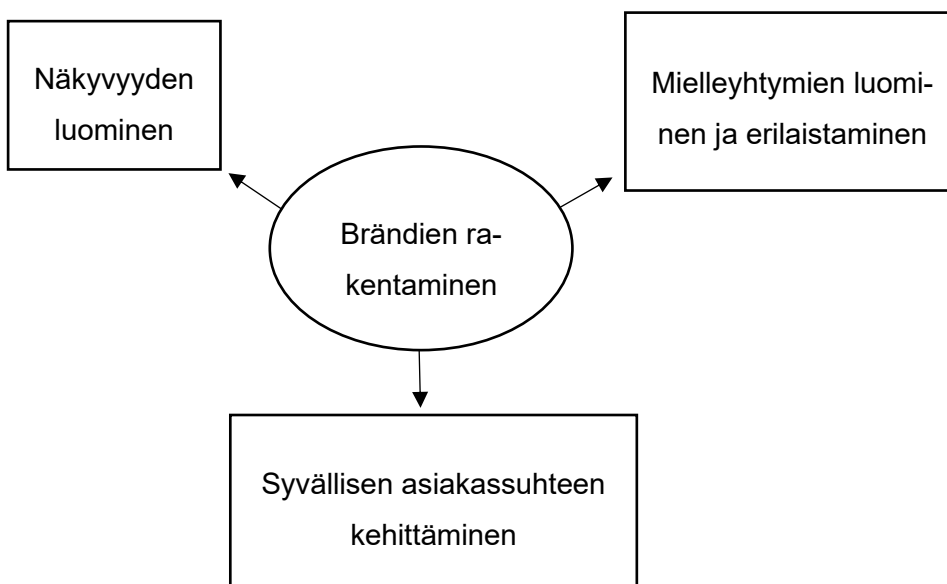
”Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erilaistaessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkreetisoituvat taloudellisenä tuloksena”. (Hakala ja Malmelin 2007, 27)

Yritys hyötyy vahvasta brändistä saamalla uskollisia asiakkaita, paremmat rahoitusmahdollisuudet, olemalla kiinnostavampi työnantaja ja haluttavampi yhteistyökumppani. Brändi toimii yrityksen voimavarana uusien innovaatioiden kaupallistamisessa, markkinoinnissa ja lanseeraamisessa. Vahvan brändin etuina on myös mahdollisuus hinnoitella tuote korkeammin sekä pienemmät jakelu- ja markkinointikustannukset. (Hakala ja Malmelin 2007, 27)

Kapfeferin (2012, 12) mukaan brändin vahvuus perustuu siihen, että se edustaa ja puolustaa sille tärkeitä arvoja. Hän määrittelee brändin nimeksi, joka symboloi pitkäaikaista sitoutumista ja uskollisuutta ainutlaatuisiin arvoihin, jotka sisällytetään tuotteisiin, palveluihin ja toimintatapoihin. Tämä tekee organisaatiosta, henkilöstä tai tuotteesta erottuvan ja erilaisen. Näiden arvojen perusteella muodostettu arvopohja on keskeisessä roolissa brändissä.

Toimiva brändistrategia tarjoaa kuluttajalle keskeisen, yhdistävän ajatuksen, jonka ympärille kaikki yrityksen toiminta, käyttäytyminen ja viestintä kohdistetaan. Parhaat strategiat ovat niin erilaisia ja voimakkaita, että niiden kanssa on vaikea kilpailla. Hyvät strategiat toimivat pitkällä aikavälillä ja ne on helppo avata, oli puhuja sitten työntekijä tai yrityksen toimitusjohtaja. (Wheeler 2018, 10)

Aakerin (2000, 373) mukaan tärkeimpiä asioita brändistrategian toteuttamisessa on näkyvyys, brändin miellelyhtymien sekä syvällisten asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. (Kuva 1.)



Kuva 1. Brändien rakentamisen osa-alueet (mukaillen Aaker 2000)

Brändien näkyvyyden tärkeyttä usein aliarvioidaan, vaikka se vaikuttaa suuresti kuluttajien valintoihin ostotilanteissa sekä heidän näkemykseensä tuotteesta. Mielleyhtymien ja ainutlaatuisten piirteiden luominen on tärkeää, sillä kuluttajat eivät kiinnostu muilta kopioidusta brändistä. Uskolliset asiakkaat taas puolestaan takaavat vakaan pohjan myynnille sekä vaikuttavat muihin kuluttajiin ja voivat houkuttaa uutta asiakaskuntaa. (Aaker 2000, 374–375)

2.1 Brändin historia

1800-luvulla Yhdysvalloissa, nopeiden yhteiskunnallisten muutosten seurauksena, syntyi brändi. Tällöin liiketoiminnan ja markkinoinnin mullisti uusi brändiajattelu. Tapahtuneita muutoksia olivat muun muassa yritysten laajeneminen paikallisista kansallisiksi ja tästä kansainvälisiksi, sekä tuotanto- ja pakkausmenetelmien kehittyminen ja näihin liittyvät kustannuskysymykset. Tuotantokustannukset ovat nykypäivänäkin brändien haasteena ja kilpailun koveneminen on saanut monet yritykset siirtämään tuotantonsa halvempien kustannusten maihin, joka tuo mukanaan kriittistä keskustelua yritysten vastuusta yhteiskunnasta ja työolosuhteista. (Hakala ja Malmelin 2007, 20)

Yksi suuri syy brändien syntyyn oli kuluttajien ansiotason nousu, joka mahdollisti kulutuskulttuurin yleistymisen. Kuluttajien aktivoituminen aiheutti sen, että he edellyttivät yrityksiltä avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Myös tuotteiden jakelu vaikutti brändien syntyyn. Aikoinaan raideliikenteen kehittymisen helpotti tuotteiden jakelua, kun taas nykypäivänä suurin osa brändeistä on siirtynyt digitaaliseen jakeluun. (Hakala ja Malmelin, 2007, 21) 1980-luvulla ymmärrettiin, että brändiä voi ajatella osana yrityksen taloudellista arvoa. Tällöin brändikäsite muuttui entisestään ja brändipääoman arviointi herättää edelleenkin keskustelua. Brändien merkitys liiketoiminnassa yleistyi, kun paine erilaistaa tuote tai palvelu kasvoi. Yritysten huomio on siirtynyt itse tuotteen sijaan enemmän asiakkaan ja brändin väliseen suhteeseen. (Hakala ja Malmelin 2007, 27)

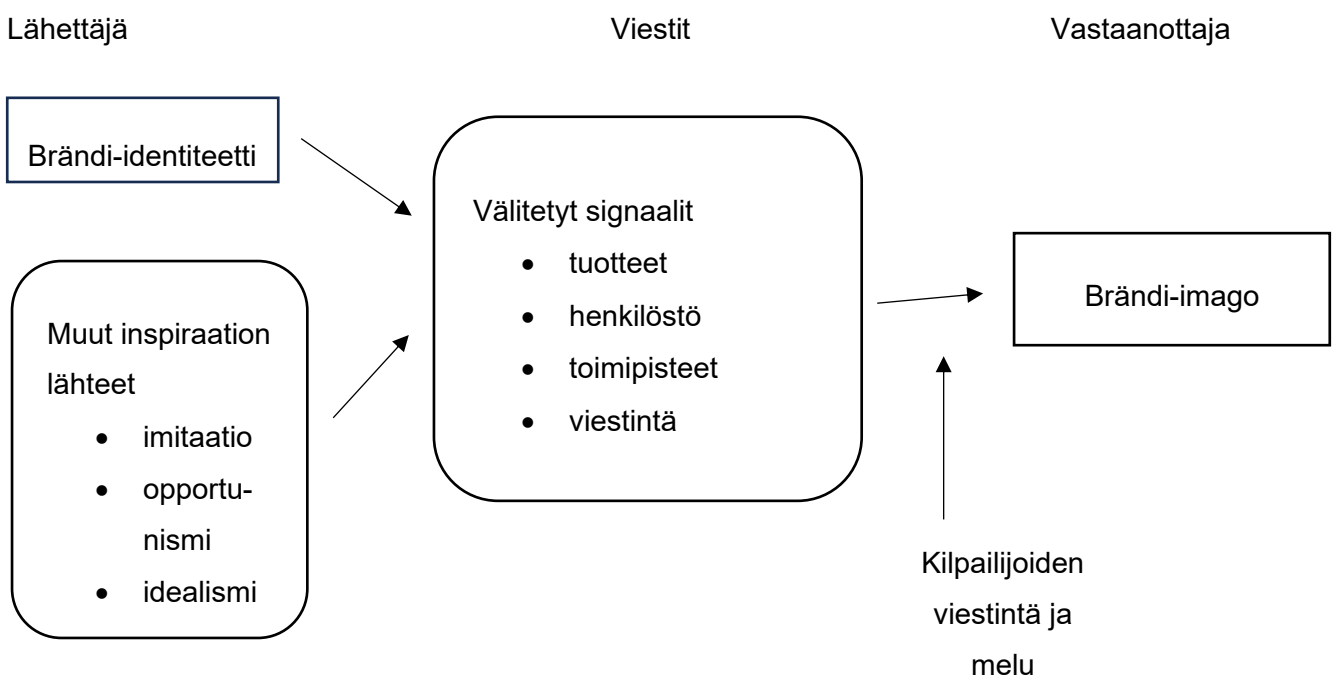
2.2 Brändi-imago

Brändi-imago tarkoittaa kuluttajien mielipiteitä, kokemuksia ja asenteita organisaatiota ja sen brändiä kohtaan (Akbar 2011, 2). Matkakohteen brändi-imago syntyy matkailijoiden kokemusten ja mielikuvien perusteella, jotka liittyvät tietyn paikan mentaaliseen kuvaukseen ja käsitykseen. Vahva brändi-imago säilyttää matkailijoiden huomion, kiinnostuksen ja matkailuaikkeitä aktiivisina, mikä auttaa erottamaan matkakohteen muista kohteista. Matkakohteen brändi-imago voi vaikuttaa muun muassa matkailijoiden mielikuviin, valintoihin ja toimintaan. (Salman, Zhimin ja Kim 2022)

Brändi-imago on kokonaisuus, joka muodostuu asiakkaiden henkilökohtaisista kokemuksista ja näkemyksistä yrityksestä, sen tuotteista ja ulospäin suuntautuvasta viestinnästä. Se on asiakkaiden mielikuva yrityksestä. Brändi-imagoon vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, kuten kilpailijoiden markkinointiviestintä, teknologian kehitys ja yhteiskunnalliset muutokset. Kuluttajat luovat itse

oman yksilöllisen mielikuvansa brändistä, eivätkä vain omaksu brändin välittämää identiteettiä sellaisenaan. (Lindberg-Repo 2005, 67)

Brändi-imago on vastaanottajan puolella ja sen tutkimus keskittyy siihen, miten tietyt ryhmät näkevät tuotteen tai yrityksen. Imagon muodostumiseen vaikuttavat muun muassa brändin nimi, visuaaliset symbolit, tuotteet, henkilöstö, mainokset, sponsorointi, brändiviestintä, suosittelu ja artikkelit. Kuluttajat luovat brändi-imagon, kun he tulkitsevat brändiviestejä ja muita heille merkityksellisiä signaaleja (kuva 2). (Kapfefer 2012, 151)

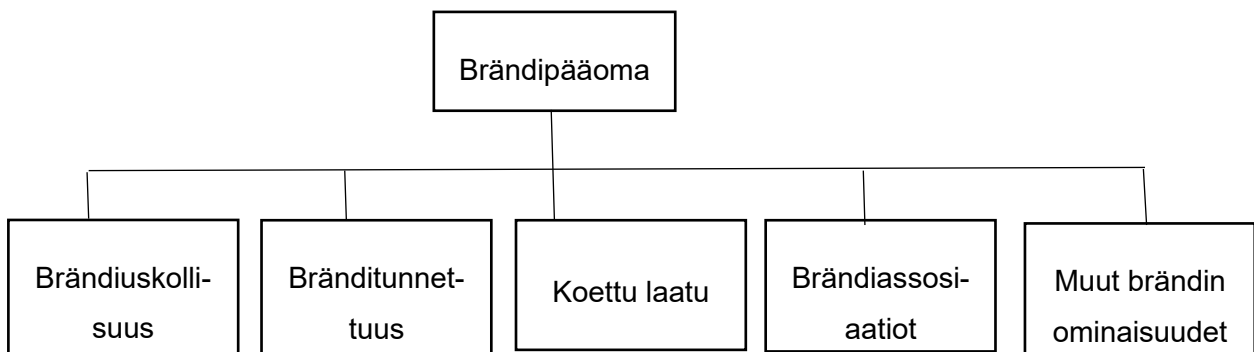


Kuva 2. Identiteetti ja imago (mukaillen Kapfefer 2012)

2.3 Brändipääoma

Brändipääoma, eli se, miten vahvasti kuluttajien mielikuvat ja tuntemukset brändiä kohtaan vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä, perustuu pääasiassa siihen, miten hyvin brändi onnistuu luomaan itselleen tunnetun ja halutun kuvan. Riippumatta siitä, millaisia markkinointitoimenpiteitä yritys toteuttaa, jokaisen kampanjan päätavoite on sama, eli houkutella enemmän ihmisiä ostamaan mainostettu tuote, kasvattaa myyntiä, lisätä markkinaosuutta ja nostaa brändin arvoa. Vaikka brändin maine on tärkein asiakaskäyttäytymistä määrittävä tekijä, huolimatta kuluttajien mieltymysten muutoksista, jotkut tutkijat ovat sitä mieltä, että markkinaosuuden, markkina-arvon ja kassavirran kaltaiset mittarit sopivat paremmin brändipääoman mittaamiseen. (Aktas & Simsek 2020)

Aakerin (2010, 7), joka on luonut brändipääomamallin, mukaan brändipääoma koostuu brändin nimeen ja symboliin liitetystä vahvuudesta, jotka lisäävät tuotteen arvoa yritykselle sekä asiakkaille. Brändipääomamallin mukaan vahvuudet koostuvat viidestä osa-alueesta, jotka ovat: brändiuskollisuus, bränditunnettuus, koettu laatu, brändiassosiaatiot ja muut brändin ominaisuudet (kuva 3.) Muita ominaisuuksia ovat esimerkiksi yrityksen omistamat patentit ja tuotemerkit. Brändipääoma on strateginen tekijä ja omaisuuserä. Sen avulla voidaan luoda pohjaa kestäväälle kilpailuedulle sekä pitkäaikaisille tuotoille ja kannattavuudelle. (Aaker 2000, 25)



Kuva 3. Brändipääomamalli (mukaillen Aaker 2010)

2.3.1 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus perustuu kuluttajien mielikuviin. Kun asiakas on brändiuskollinen, hän uskoo, että kyseinen brändi edustaa korkeampaa laatua ja parempaa palvelua kuin kilpailijat, hinnasta riippumatta. Vakiintunut brändiuskollisuus on mahdollista säilyttää melko helposti pitämällä laatu ja palvelut korkeatasoisina. (Kopp 2023)

Brändiuskollisuus on avaintekijä, kun mietitään yrityksen arvoa sitä myydessä tai ostaessa, koska lojaalin asiakaskunnan voidaan odottaa tuovan hyvin ennakoitavissa olevaa myynti- ja voittovirtaa. Brändit, joilla ei ole lojaalia asiakaskuntaa ovat haavoittuvaisempia ja niitä voidaan arvioida vain potentiaalinsa perusteella. On myös yritykselle edullisempaa säilyttää jo olemassa olevat asiakkaansa, kuin houkutella uusia. (Aaker 2010, 21)

2.3.2 Bränditunnettuus

Bränditunnettuus kertoo siitä, kuinka vahva brändin läsnäolo on kuluttajien mielessä. Tunnettuutta mitataan sen mukaan, millä eri tavoin kuluttaja muistaa brändin. Tunnettuus heijastuu siitä, että kuluttajalla on aikaisempi kokemus brändistä. Se ei välttämättä tarkoita sitä, että kuluttaja muistaa missä ja milloin on brändiin törmännyt, vaan sitä, että kuluttaja muistaa aikaisemman kokemuksen olemassaolon. Psykologinen tutkimus on todistanut, että jo pelkästään jonkin asian muistaminen voi aiheuttaa positiivisia tunteita sitä kohtaan. (Aaker 2010, 10)

Brändin tunnettuuden katsotaan onnistuneen, kun brändin pystyy tunnistamaan myös visuaalisten vihjeiden, kuten logojen, iskulauseiden, pakkausten tai värien perusteella, yrityksen nimen sijaan. Tunnettuus tarkoittaa siis sitä, että kuluttaja tunnistaa tuotemerkin sen ominaisuuksien perusteella verrattuna toiseen tuotemerkkiin. (Kenton 2022)

Kuluttajat ostavat todennäköisemmin tuotteen, jonka tunnettuus on korkealla tasolla, kuin tuntemattoman tuotteen. Näin ollen brändit, joilla on hyvä tunnettuus tuottavat enemmän myyntiä, kuin brändit, joilla on matala bränditunnettuus. Bränditunnettuutta edistetään muun muassa mainostamalla ja nykyään sosiaalinen media on isossa osassa tunnettuuden lisäämisessä. (Kopp 2022)

2.3.3 Koettu laatu

Aakerin (2010, 17–19) mukaan koettu laatu vaikuttaa yrityksen taloudelliseen tulokseen, on yrityksen yksi tärkeimmistä strategisista suuntauksista sekä on yhteydessä muihin tekijöihin. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten brändi koetaan, ja usein myös ohjaa niitä. Koettu laatu on usein keskeisessä roolissa siinä, mitä asiakkaat ostavat ja se heijastaa sitä, kuinka hyvä tuote tai palvelu on. Kun koettu laatu paranee, samalla usein myös muut kuluttajan kokemat elementit brändistä paranevat.

Markkinoinnissa koettu arvo tarkoittaa asiakkaan arviota tuotteen tai palvelun ansioista ja sen kyvystä vastata heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa verrattaessa muihin tuotteisiin tai palveluihin (Kopp 2020).

Koettu laatu saattaa erota tuotteen tai palvelun oikeasta laadusta, jos kuluttajaan vaikuttaa aikaisempi mielikuva tuotteen huonosta laadusta. Tämä saattaa johtaa siihen, että tuotteelle ei haluta antaa uutta mahdollisuutta, vaikka yritys tekisikin muutoksia tuotteeseensa. Välillä yritykset parantavat laatuaan osa-alueella, joita asiakkaat eivät huomaa tai eivät pidä tärkeänä, eivätkä näin ollen osaa arvostaa tehtyjä muutoksia. Yritysten on siis tärkeää investoida laatuun osa-alueilla, jotka vaikuttavat kuluttajiin. Usein kuluttajilla ei ole tarpeeksi tietoa tai kiinnostusta selvittää tuotteen todellista laatua ja saavat mielikuvansa muutaman heille näkyvillä olevan vihjeen avulla.

Yritysten on siis tärkeää ymmärtää minkä vihjeiden avulla kuluttajat saavat mielikuvansa ja ohjailla näitä. (Aaker 2010, 20)

2.3.4 Brändiassosiaatiot

Kuluttajien brändistä tekemät mielleyhtymät, eli brändiassosiaatiot, tukevat suurelta osin brändipääomaa. Näihin mielleyhtymiin voivat kuulua esimerkiksi tuoteominaisuudet, julkisuuden henkilö tai tietty symboli. Brändin assosiaatiota ohjaa se, mitä brändi haluaa edustaa asiakkaiden silmissä. (Aaker 2010, 25)

Aakerin (1991,142) mukaan brändiassosiaatiot voi jakaa yhteentoista eri osaan, jotka ovat

- tuoteominaisuudet
- aineettomat ominaisuudet
- edut asiakkaalle
- suhteellinen hinta
- maantieteellinen alue
- kilpailijat
- tuotekategoria
- persoonallisuus
- puolestapuhuja
- asiakas
- käyttötarkoitus

Ainutlaatuiset, suotuisat mielikuvat voidaan helposti erottaa ja asemoida markkinoilla kuluttajien mielessä, mikä lisää mahdollisuutta lisätä brändin arvoa. Kuluttajat tunnistavat tuotteiden ominaisuuksia ja monien tuotteiden kohdalla vertailevat aktiivisesti vaihtoehtoja. Muilla kuin tuoteominaisuuksilla ei yleensä ole juurikaan tekemistä tuotteen toiminnan kanssa, mutta ne voivat palvella tärkeitä vihjeitä, jotka auttavat luomaan uusia assosiaatioita. Kuluttajat esimerkiksi yhdistävät usein hinnan laatuun ja ryhmittelevät tuotteita kategorioihin sen mukaan. Toinen esimerkki on pakkaus, missä tuotetta myydään. Se ei vaikuta tuotteen toimintaan, mutta antaa vihjeen tuotteen laadusta. Brändeillä on usein persoonallisuus, joka voi olla esimerkiksi ”luotettava” tai ”nuorekas”. Brändin persoonallisuus voi syntyä luovasta mainonnasta ja/tai kuluttajien päätelmistä, jotka koskevat käyttäjää tai tuotemerkkiä. (Pitta & Katsanis 1995, 54)

3 Toimeksiantaja

Tässä luvussa kerrotaan toimeksiantajayrityksen sekä Hiltonin ja Hilton Honors kanta-asiakasohjelman taustatiedot. Avaamme hieman Kalastajatorpan historiaa ja mainetta sekä Hiltonin arvoja ja visiota, jotta saamme hyvän pohjan haastattelututkimuksen tekemiseksi.

3.1 Hilton Helsinki Kalastajatorppa

Hilton Helsinki Kalastajatorppa on Munkkiniemessä sijaitseva Hilton -ketjuun kuuluva hotelli. Suomessa Hilton -hotelleja on kolme ja ne kaikki sijaitsevat Helsingissä. Maailmanlaajuisesti Hilton kuuluu maailman suurimpien hotelliketjujen joukkoon ja hotelleja löytyy 119 eri maasta ja sillä on 18 eri brändiä. Hilton Helsinki Kalastajatorppa kuuluu Hilton Hotels & Resorts -brändiin. Kyseisen brändin hotellit ovat täyden palvelun hotelleja ja lomakeskuksia. (Hilton Hotels & Resorts s.a.)

Kalastajatorpan asiakkaat koostuvat suurilta osin liikematkailijoista ja hotelli onkin tunnettu erityisesti konferenssihotellina. Hotelli voitti vuosina 2022 ja 2023 Finland's Leading Conference Hotel -palkinnon. Suuri osa hotellin liiketoiminnasta tulee siis siellä järjestettävistä konferensseista ja muista tapahtumista. (Hilton-Ravintolat s.a.)

Kalastajatorpan Sanomien (2015) mukaan Kalastajatorpan henkilökuntaa on aina yhdistänyt ajatus siitä, että asiakas on kaiken keskiössä. Tämä ajatus on siirtynyt vuosien saatossa vanhemmilta työntekijöiltä nuoremmille. Vieraan arvostamisen lisäksi ammattilypeys näkyy henkilökunnassa vahvasti. Vaikka Kalastajatorpalla järjestetään tapahtumia valtiovierailuista hienoihin illallisiin, on luonto ja rauha niitä asioita, joita hotellivieraat arvostavat Kalastajatorpassa. Kalastajatorppa on korkeatasoisena hotellina ja ravintolana toiminut suunnannäyttäjänä koko olemassaolonsa ajan kotimaisessa kokous-, kongressi-, hotelli- ja ravintolakulttuurissa. Kun Kalastajatorpasta tuli Hilton hotelli, pyrittiin siellä kuitenkin säilyttämään Kalastajatorpan oma brändi, historia ja suomalaisuus, vaikka Hilton toikin mukanaan uudenlaisia brändilupauksia lisänä. Artikkelin mukaan Kalastajatorpan vahvuus, eli asiakaskeskeisyys, on pysynyt samana vuosikymmenet ja tulee pysymään jatkosakin.

Hilton Kalastajatorppa on melko vanha hotelli. Hotelli koostuu kolmesta eri rakennuksesta ja vanhin niistä, eli nykyinen konferenssikeskus, juontaa juurensa jo 1900-luvun alkupuolelle. Toinen nykyisistä hotellirakennuksista avattiin vuonna 1969 ja seuraava 1975. Hotellilla on siis pitkään ollut osansa Helsingin historiassa ja vuonna 2015 juhliittiin Kalastajatorpan 100-vuotisjuhlia. Vuonna 1998 Kalastajatorpasta tuli osa Scandic -ketjua ja 2004 se uudelleenbrändättiin Hiltoniksi. Viimeisin iso remontti Kalastajatorpalla on siis tehty 2003, josta on jo vierähtänyt kaksi vuosikymmentä

aikaa. Nykyään Kalastajatorppa koostuu kahdesta majoitusrakennuksesta, joissa toisessa on myös ravintola Meritorppa sekä konferenssikeskuksesta. (Kalastajatorpan Sanomat 2015)

3.2 Hiltonin arvot ja visio

Hiltonin arvoja, visiota ja missiota yhdistää ajatus yhtenäisyydestä. Kaikki työntekijät ovat tärkeässä roolissa luodessaan kulttuuria, jossa näkyvät valikoidut arvot. Hiltonin arvot ovat johdettu nimen kirjaimista. H = Hospitality, I = Integrity, L = Leadership, T = Teamwork, O = Ownership ja N = Now. Vieraanvaraisuus tarkoittaa intohimoa siihen, että tuotamme asiakkaille erityisiä vierailukokemuksia. Yhtenäisyys tai rehellisyys tarkoittaa, että teemme asiat oikein, aina. Johtajuus tarkoittaa, että olemme johtajia alallamme ja yhteisössämme. Tiimityö on sitä, että teemme tiimityötä kaikessa mitä teemme. Vastuunkanto tarkoittaa ottamaamme vastuuta teoistamme ja päätöksistämme. Nyt tarkoittaa sitä, että reagoimme ja toimimme kiireellisesti ja kurinalaisesti. Nämä arvot ohjaavat päivittäistä toimintaa ja ovat apuna, kun halutaan luoda ammattimainen työyhteisö, joka näkyy ulospäin myös asiakkaille. (Code of conduct 2015)

Hiltonin visiona on ”Täyttää maailma vieraanvaraisuuden valolla ja lämmöllä tarjoamalla ainutlaatuisia kokemuksia”. Hilton pyrkii rakentamaan luottamusta omistajiin ja omaisuudenhoitajiin ja pysymään ketterinä, läpinäkyvinä ja yhteistyökykyisinä. (Hilton Management Services s.a.)

Hilton pyrkii vastuullisuuteen ja julkaisi 2018 Travel with Purpose 2030 -tavoitteensa. Tavoitteisiin kuuluu muun muassa vähentää hotellien hiilidioksidipäästöjä, vedenkäyttöä, kaatopaikkajätettä sekä ruokahävikin määrää. Ruokahävikin vähentämishjelma otetaan käyttöön jokaisessa Hiltonin keittiössä. Tavoitteena on myös aloittaa 20 vesihanketta saatavuuden ja joustavuuden parantamiseksi. Tavoitteita on paljon lisää liittyen esimerkiksi työntekijöiden ura- ja koulutushankkeisiin, tasa-arvoon sekä köyhyden vähentämiseen. (2030 Goal Tracking s.a.)

3.3 Hilton Honors kanta-asiakasohjelma

Hilton Honors on Hiltonin oma maailmanlaajuinen kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakasohjelmassa on neljä eri tasoa sen käyttäjille, joille kaikille on omat etunsa. Tasot ovat: Member, Silver member, Gold member ja Diamond member. Tasoissa pääsee ylöspäin sitä mukaa, mitä enemmän käyttää Hilton Hotelleja. Kaikille tasoille yhteisiä etuja ovat esimerkiksi alhaisempi huonehinta, digitaalinen huoneavain ja sisäänkirjautuminen, ilmainen nettiyhteys ja pisteiden kerääminen ilmaisia öitä varten. Kolmella ylimmällä tasolla on näiden lisäksi etuina ilmaiset vesipullot joka vierailulla ja joka viides yö maksutta pisteillä majoituessa. Gold ja Diamond jäsenille kuuluu lisäksi maksuttomat huone- ja lounge-tilat saatavuuden mukaan, ja Diamond jäsenille loungeen pääsy hotelleissa, joissa sellainen on. (Hilton Honors s.a.)

4 Brändi-imagotutkimus

Tässä luvussa käsitellään tehtyä brändi-imago tutkimusta. Käymme läpi käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Päätin käyttää laadullista tutkimusmenetelmää, koska se sopii hyvin haastatteluihin, sillä kysymyksiin haluttiin avoimia vastauksia

Mahdollisia tutkimusmenetelmiä ovat määrällinen ja laadullinen tutkimus. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus keskittyy mittaustuloksiin ja korostaa syyn ja seurauksen lakeja. Määrällinen tutkimus käyttää tilastollisia menetelmiä vastatakseen kysymyksiin, jotka liittyvät lukumääriin ja prosentiosuuksiin. Tämä tutkimusmuoto ilmaisee asiat numeerisesti ja esittää tulokset usein taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimuksen tavoitteena on yleistää tuloksia koskemaan laajempaa joukkoa tutkittuja havaintoyksiköitä käyttämällä tilastollista päättelyä. (Heikkilä 2014, 15)

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus pyrkii ymmärtämään ilmiöitä syvällisesti käyttämällä menetelmänä esimerkiksi havainnointia ja haastattelua, keskittyen kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tällä tutkimusmenetelmällä saadaan laadullista tietoa, mikä voi sanojen lisäksi koostua esimerkiksi kuvista, äänestä tai liikkeestä. Laadullisessa tutkimuksessa samasta aineistosta voi syntyä erilaisia tulkintoja, koska tulokset ovat usein riippuvaisia tutkijan näkemyksistä ja tulkinnasta, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa pyritään numeeristen ja mitattavien tietojen keräämiseen ja analysointiin. (Kananen 2011, 18–19) Tämä tutkimusmenetelmä sopii hyvin Kalastajatorpan brändi-identiteetin tutkimiseen, sillä tarkoituksena on ymmärtää tutkimuksen kohdetta syvällisesti, numeerisen tiedon sijaan.

Laadullisessa tutkimuksessa ei käytetä määrällisen tutkimuksen tapaan satunnaisotosta, vaan tutkimuskohteet valitaan harkinnanvaraisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen osallistujat valitaan harkiten sen perusteella, mikä parhaiten palvelee tutkimuksen tavoitteita ja syventää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 105)

4.2 Aineistonkeruumenetelmä

Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, sillä tutkimusjoukko oli melko pieni ja vastaukset täytyi saada nopealla aikataululla. Haastattelu on myös hyvä aineistonkeruumenetelmä, kun halutaan haastateltavilta vastauksia avoimiin kysymyksiin.

Haastattelu on yksi suosituimmista tiedonkeruumenetelmistä tutkimustyössä. Haastattelumenetelmiä löytyy erilaisia, joten pitää miettiä millaisen haastattelun haluaa toteuttaa. Tämän valintaan vaikuttaa se, millaista tietoa halutaan kerätä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106.) Haastattelut voidaan luokitella kolmeen eri tyyppiin niiden ohjailevuuden mukaan. Nämä tyypit ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu ja syvähaastattelu. Strukturoidussa haastattelussa tutkija asettaa kysymykset ja niiden esittämisen järjestyksen, ja usein valmiit vastausvaihtoehdot ovat myös määritetty. Puolistrukturoidussa haastattelussa eli teemahaastattelussa tutkija valitsee kysymykset, mutta haastateltavalla on mahdollisuus vastata niihin omin sanoin. Syvähaastattelussa tutkijan vaikutus haastattelutilanteeseen halutaan minimoida. Haastattelu on hyvin avoin ja tutkija keskittyy tukemaan ja ymmärtämään haastateltavan vapaasti etenevää ajatusprosessia. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104–105)

Haastateltaviksi valittiin kahdeksan hotellin asukasta, joilta kysyttiin Hiltoniin ja Kalastajatorppaan liittyviä kysymyksiä. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan mahdollisimman laajasti eri asiakasryhmiä, kuten eri ikää, sukupuolta ja asuinmaata edustavia henkilöitä. Mahdollisilta haastateltavilta kysyttiin hotelliin sisäänkirjautumisen yhteydessä tai muuten hyvällä hetkellä, että haluaisivatko he osallistua haastatteluun opinnäytetyötäni varten. Esittelin heille työni aiheen ja kerroin, että haastattelujen vastaukset tulevat olemaan anonymoituja työssä. En myöskään kirjoittanut haastateltavista mitään muita tietoja ylös, kuin kysymyksissä kysytyt asiat. Kahden päivän aikana kahdeksan asiakasta olivat halukkaita osallistumaan haastatteluun ja näin heistä tuli työn tutkimusjoukko. Haastatteluja ei litteroitu vaan niistä tehtiin tarkat muistiinpanot haastattelujen aikana. Haastattelut toteutettiin 2024 toukokuussa Kalastajatorpalla kasvatusten haastateltavien kanssa.

Kysymyksiä oli yhteensä 20. Tekemäni haastattelu oli puolistrukturoitu eli teemahaastattelu. Kysymykset ja niiden esittämisjärjestys oli suunniteltu etukäteen, mutta suurimpaan osaan kysymyksistä asiakkaat saivat vastata omin sanoin, pois lukien muutaman yksinkertaisen kysymyksen, jossa vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Teemahaastattelu sopi hyvin brändi-imagon tutkimiseen, sillä haastateltavien mielipiteet saattavat vaihdella paljonkin toisistaan, ja valmiit vastausvaihtoehdot saattaisivat rajoittaa vastauksia. Haastattelun kysymykset on laadittu opinnäytetyön tutkimusongelman sekä alaongelmien tueksi. Haastattelun kysymyksiä suunnitellessani pyrin tekemään kysymyksiä, joiden vastauksista saa koottua mahdollisimman laajan kokonaisuuden Kalastajatorpan brändi-imagoa ajatellen.

5 Tulokset

Tässä luvussa käsitellään haastattelusta saatuja tuloksia ja analysoidaan niitä, jotta saamme käsityksen Hilton Helsinki Kalastajatorpan brändi-imagosta ja vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kaikki haastateltavat olivat Kalastajatorpan hotelli- tai ravintolavieraita, eli paikka oli jokaiselle tuttu oma-kohtaisesti. Ensin kerättiin haastateltavien taustatietoja, jonka jälkeen siirryttiin kysymyksiin Hiltonista ja tämän jälkeen itse Kalastajatorpasta. Kysymykset 4–12 kartoittavat asiakkaiden näkemystä Hiltonista kokonaisuutena ja kysymykset 14–20 kohdistuvat erityisesti Kalastajatorppaan.

5.1 Taustakysymykset

Ensimmäisenä kysymyksenä oli haastateltavien ikä. Haastateltaviksi pyrittiin saamaan laajasti eri ikäisiä henkilöitä, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman kattavat ja sisältämään eri ikäryhmien näkemyksiä. Iän avulla voidaan jaotella vastaajat eri ryhmiin ja tarkastella vaikuttaako haastateltavan ikä siihen, miten hän näkee Kalastajatorpan. Neljä haastateltavista oli yli 50-vuotiaita ja toiset neljä 18 ja 30 ikävuoden välillä. Tästä voimme päätellä, että Kalastajatorpan asiakaskunta koostuu laajasti eri ikäisistä ihmisistä.

Toisena kysymyksenä oli haastateltavien asuinmaa. Viisi haastateltavista oli suomalaisia, kaksi Virosta ja yksi Hollannista. Tämän kysymyksen avulla on tarkoitus kartoittaa, mistä maista hotellin vieraat saapuvat. Hilton on kansainvälinen ketju ja myös Kalastajatorpalla käy asiakkaita ympäri maailmaa, mutta hiljaisempina viikonloppuina, kuten haastattelujen tekoviikonloppuna, on suurin osa matkustajista suomalaisia.

Kolmas kysymys oli haastateltavien sukupuoli. Vastausvaihtoehtoina oli nainen, mies ja muu. Viisi haastateltavista oli miehiä ja kolme naisia. Vastauksista voi päätellä, että Kalastajatorpan asiakaskunta koostuu melko tasapuolisesti miehistä ja naisista.

5.2 Hiltonin brändi-imagoo

Neljäntenä kysymyksenä oli, onko haastateltava vierailut aikaisemmin Hilton Hotelleissa. Tällä tarkoitetaan sekä Kalastajatorppaa että mitä tahansa muuta Hilton hotellia. Kysymyksellä on tarkoitus kartoittaa sitä, onko tämä ensimmäinen kerta Hiltonissa vai onko vierailuita ollut aikaisemminkin. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei ja muu, mikä. Kolme haastateltavista vastasi, että ei ole ennen käynyt missään Hilton hotellissa, neljä oli vierailut aikaisemmin ja yksi vastasi muu; on vierailut, mutta vain ravintolassa. Muiden kysymysten kannalta oli hyvä, että haastatteluihin saatiin mukaan sekä ensi kertaa Hiltonissa olevia että jo ennen vierailleita.

Kysymys numero viisi oli kohdistettu heille, jotka olivat aikaisemmin vierailleet Hiltoneissa. Kysymys oli, kuinka usein haastateltavat käyvät Hilton -hotelleissa. Viidestä haastateltavasta, jotka olivat vierailleet aikaisemmin Hiltoneissa kaksi vastasi käyvänsä Hiltonissa keskimäärin vähintään kaksi kertaa kuukaudessa, kaksi vastasi, että useita kertoja vuodessa ja yksi vastasi hyvin harvoin. Kysymyksellä voidaan kartoittaa sitä, kuinka sitoutuneita haastateltavat ovat käyttämään Hiltonin hotelleja. Tästä voimme päätellä, että Hiltonia käyttävät henkilöt valitsevat juuri Hilton -hotellin usein matkustaessaan. Hiltonia käyttävät sekä usein matkustavat liikematkailijat, että harvemmin matkustavat vapaa-ajan matkustajat.

Kuudes kysymys oli, kuuluvatko haastateltavat Hilton Honors kanta-asiakasohjelmaan. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Kolme vastaajista vastasi kyllä ja loput viisi eivät kuulu kanta-asiakasohjelmaan. Tästä voimme päätellä, että Kalastajatorpalla käy sekä kanta-asiakasohjelman jäseniä, että muita matkustajia. Vastauksista huomasimme, että erityisesti usein Hiltoneja käyttävät vieraat kuuluivat kanta-asiakasohjelmaan, mutta harvemmin vierailevat eivät ole kokeneet hyödylliseksi liittyä.

Seitsemäs ja kahdeksas kysymys oli osoitettu heille, jotka vastasivat kyllä edelliseen kysymykseen. Seitsemäs kysymys oli, miten koet hyötyväsi kanta-asiakkuudestasi. Kysymyksellä mitataan sitä, mitä kanta-asiakkuuden etuja asiakkaat pitävät itselleen tärkeinä. Mainittuja asioita oli huone-
luokan korotus, hyvät edut sekä pisteet, joita kerätään yöpyessä.

Kahdeksas kysymys oli, että vaikuttivatko nämä edut haastateltavan päätökseen valita Kalastajatorppa majoituspaikaksi. Tällä kysymyksellä on tarkoitus mitata kanta-asiakasohjelman painoarvoa. Kaksi vastanneista vastasi kyllä ja yksi ei. Tästä voi päätellä, että kanta-asiakkaat arvostavat saamiaan etuja ja haluavat hyödyntää niitä vieraillessaan, mutta ne eivät kuitenkaan ole kaikille jäsenille ensisijainen syy tulla Kalastajatorpalle.

Seuraavaksi alettiin kartoittamaan sitä, miten asiakkaat näkevät Hiltonin brändin. Yhdeksäntenä oli kysymys siitä, mitä arvoja Hilton haastateltavien mielestä edustaa. Useaan kertaan mainittuja asioita oli luotettavuus sekä asiakaskeskeisyys/hyvä asiakaspalvelu. Tämän lisäksi mainittiin perinteisyys, laatu, siisteys, vastuullisuus, ylellisyys ja tyytyväisyys. Vastaukset ovat melko hyvin linjassa aikaisemmin kerrottujen Hiltonin arvojen kanssa, joten ainakin kokonaisuutena Hilton on onnistunut välittämään arvonsa näille asiakkaille.

Kymmenentenä kysymyksenä oli, mitä haastateltavalle tulee mieleen Hiltonin brändistä. Kysymyksellä on tarkoitus kartoittaa sitä, mitkä ovat päällimmäiset asiakkaan ajatukset Hiltonin brändistä puhuttaessa. Useaan kertaan mainittuja asioita oli normaalia parempi hotellipalvelu, laatu sekä luksus. Muita mainittuja asioita oli korkeatasoinen, kallis, perinteinen, tasalaatuinen ympäri maailmaa

ja ”vanhemman väen hotelli”. Kaikkien haastateltavien vastaukset olivat melko saman tyyliä eli Hiltonin brändi on monien mielessä suhteellisen samanlainen.

11. kysymyksessä kysyttiin, millaiset tekijät vaikuttavat asiakkaan päätökseen hotellia valittaessa. Kysymyksellä on tarkoitus kartoittaa sitä, mitkä ovat ne syyt, miksi asiakas valitsee juuri tietyn hotellin, ja mitkä ovat niitä asioita joihin hotellin tulisi panostaa ja kiinnittää erityisesti huomiota. Lähes jokainen vastaajista sanoi yhdeksi tekijäksi hinnan. Muutama vastaajista sanoi yrityksen majoitus-sopimuksen syyksi hinnan sijaan. Useaan kertaan mainittiin myös hotellin sijainti, huoneen varustus sekä arvostelut. Muita mainittuja asioita oli hyvä sänky ja aamiainen, kuntosali ja allas, laatu-luokitus, hinta-laatusuhde sekä suositukset. Mainitut asiat olivat melko ”tavallisia”, eikä vastauksissa oikeastaan tullut vastaan mitään yllättävää tai erikoista.

12. kysymys oli, mitä ennako-odotuksia haastateltavalla on, kun varaa Hiltonista huoneen, erityisesti palvelujen ja tilojen laadusta. Tällä kysymyksellä selvitetään Hiltonin laatumielikuvaa. Yksi haastateltavista, joka vierailee Hiltoneissa useamman kerran kuukaudessa vastasi näin: ”Tuote on tasalaatuinen. Huoneet, sänky ja ruoka joka hotellissa melko samanlaiset, jos jokin pielessä se korjataan, mutta ei wau elämyksiä, tuttu ja turvallinen”. Muiden haastateltavien vastauksia oli: erinomainen laatu, ensiluokkaiset ja toimivat tilat ja palvelu, siistit tilat, erinomainen asiakaspalvelu, laatua ja extraa verrattuna tavalliseen hotelliin. Vastauksissa oli mainittu myös, että aamiaisella odotetaan olevan muutakin kuin perusjuttuja. Asiakkailta on siis melko korkeat odotukset Hilton-hotellin varatessaan ja odotetaan enemmän, kuin muissa ”tavallisissa” hotelleissa. Erityisesti asiakkaat, jotka eivät vieraile niin usein Hiltoneissa omaavat korkeat odotukset, kun taas usein vierailevat liikematkailijat pitävät Hiltonia tavallisena hotellina, eivätkä odota mitään kovin erikoista.

5.3 Kalastajatorpan brändi-imago

13. kysymyksessä siirryttiin keskittymään itse Kalastajatorppaan. Kysymyksenä oli, ovatko haastateltavat vierailleet Kalastajatorpalla ennen tätä vierailua. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, ei ja muu vastaus, mikä. Neljä haastateltavaa vastasivat kyllä, kaksi muu; kyllä, mutta vain ravintolassa ja kaksi, että eivät ole käyneet aikaisemmin Kalastajatorpalla. Haastatteluun saatiin siis hyvin vastauksia sekä jo aiemmin Kalastajatorpan vieraana olleilta että uusilta asiakkailta.

14. Kysymys oli, mistä haastateltavat ovat alun perin kuulleet tai saaneet tietää Kalastajatorpasta. Kolme haastateltavista vastasi, että ovat kuulleet Kalastajatorpasta ystävältä, kaksi työelämän kautta osallistuessaan tapahtumiin, kaksi jo lapsuudessa vanhemmiltaan ja yksi netistä. Vastaukset kertovat siitä, että on monia eri reittejä tutustua Kalastajatorppaan. Jos haastateltavien joukossa olisi ollut enemmän ulkomailla asuvia, olisi vastaukset varmasti painottuneet vielä enemmän nettiin sekä työpaikkojen tapahtumiin. Vastaukset kuitenkin kertovat siitä, että useat

Kalastajatorpan vieraista ovat kuulleet siitä muiden puheista, joka on hyvä merkki siitä, että Kalastajatorpan edelliset vieraat ovat suositelleet paikkaa myös muille.

15. Kysymys oli, miksi haastateltava valitsi juuri Kalastajatorpan tälle vierailulle. Tämä kysymys kertoo siitä, mitä asioita asiakkaat arvostavat juuri Kalastajatorpassa, ja mitkä asioista ovat niin tärkeitä, että ne saavat asiakkaan valitsemaan kyseisen hotellin. Useampana vastauksena oli, että haastateltava valitsi Kalastajatorpan työnantajan takia. Kalastajatorpalla on monien yritysten kanssa majoitus sopimuksia, joten on näiden yritysten työntekijöille kannattavaa valita Kalastajatorppa. Vapaa-ajan matkustajista taas useampi vastasi syyksi sijainnin luonnon helmassa ja kesäisen merinäköalan. Myös henkilökunta oli vastattu yhdeksi syyksi, miksi asiakas oli valinnut tulla Kalastajatorpalle. Vastaukset kertovat siitä, että Kalastajatorppa vetää puoleensa vapaa-ajan matkustajia, jotka kaipaavat luonnon helmaan ja pois kaupungista kiireen keskeltä. Asiakkaat myös arvostavat Kalastajatorpalta saamaansa palvelua.

16. Kysymyksenä oli, vastasiko Kalastajatorppa ennako-odotuksiisi. Tällä kysymyksellä mitataan imagon todenmukaisuutta. Ennako-odotukset, joita asiakkailla on Hiltonin varatessaan, on käsitelty 12. kysymyksessä. Vastaukset tähän kysymykseen olivat hyvin positiiviset, sillä jokainen vastaaja sanoi Kalastajatorpan vastanneen odotuksiinsa. Useampi vastaaja oli kuitenkin maininnut myös, että huoneet kaipaivat uudistamista ja remontti tulisi tarpeeseen. Yksi vastaaja lisäsi myös, että kokouskäytössä oleva tekniikka voisi olla modernimpaa. Vastaukset kertovat kuitenkin siitä, että asiakkaat ovat päällisin puolin tyytyväisiä Kalastajatorpan tiloihin ja palveluihin ja tulevat takaisin pienistä puutoksista huolimatta. Parannuksista ei kuitenkaan olisi haittaakaan, varsinkin, kun useampi haastateltava mainitsi samoista asioista.

17. Kysymyksessä pyydettiin haastateltavia kuvailemaan Kalastajatorppaa vapaasti kolmella sanalla. Tämä kysymys antaa kattavan kuvan siitä, mitä asiakkailla on päällimmäisenä mielessä Kalastajatorpasta. Sana laadukas mainittiin useamman kerran. Sekä jo aikaisemmin Kalastajatorpalla vierailleet että uudet asiakkaat sanoivat tätä, joten yleismielipidettä paikasta voidaan pitää laadukkaana. Moneen kertaan oli mainittu myös perinteikäs, historiallinen, arvostettu, vanha ja legendaarinen. Tämä kertoo siitä, että asiakkaat ymmärtävät paikan pitkän historian ja se huokuu Kalastajatorpan maineessa. Seuraavat mainitut asiat olivat hyvä palvelu, kotoisuus, mukavuus ja vastaanotavuus. Tämä kertoo siitä, että asiakkaasta on mukava saapua hotelliin ja hän voi luottaa siihen, että saa hyvää palvelua ja lämpimän vastaanoton. Ympäristöön liittyviä sanoja mainittiin myös, kuten luonto, merellinen, luonnonläheinen, rauha ja hyvä sijainti. Luonto ja sijainti ovat isossa osassa Kalastajatorppaa, joten ei tullut yllätyksenä, että myös haastateltavat ottivat ne mukaan kuvailuihinsa. Muita mainittuja sanoja oli paras sekä nuhjuinen. Sanoja tuli siis melko laajasti, mutta ne on

melko helppo jaotella eri kategorioihin ja näin voi huomata, että asiakkaat ajattelivat melko samantyyppisiä asioita keskenään.

18. kysymyksenä oli se, erottuuko Kalastajatorppa haastateltavan mielestä enemmän edukseen Hilton -nimen vai sen historian ja maineen takia. Viisi vastaajista oli sitä mieltä, että historia ja maine on tärkeämpi, yksi sitä mieltä, että molemmat ovat yhtä tärkeitä ja kaksi sitä mieltä, että Hilton -nimi on tärkeämpi. Tällä kysymyksellä kartoitetaan sitä, kumman ominaisuuden haastateltavat kokevat olevan tärkeämpi Kalastajatorpalle. Erityisesti suomalaiset haastateltavat vastasivat historian ja maineen ja on varmasti totta, että erityisesti kotimaan matkajat arvostavat enemmän näitä ominaisuuksia, kun taas ulkomaiset matkustajat, joille Kalastajatorpan historia ei ole niin tuttu, valitsivat hotellin Hilton -nimen takia.

19. Kysymys oli, kuinka tärkeänä haastateltava pitää hotellin historiaa ja paikallista mainetta verrattuna brändin tunnettuuteen. Kysymyksellä kartoitetaan sitä, kuinka tärkeänä asiakkaat kokevat Kalastajatorpan maineen ja historian, vai pitävätkö he brändin tunnettuutta kenties tärkeämpänä. Kolme haastateltavista vastasi, että ei pidä mainetta ja historiaa kovin tärkeinä. Yksi haastateltavista vastasi, että brändin tunnettuus on tärkeämpi. Loput vastaajista olivat sitä mieltä, että hotellin historia ja paikallinen maine ovat tärkeitä tai jokseenkin tärkeitä. Yksi haastateltavista vastasi näin: ”Kalastajatorpan osalta tärkeä, liikematkailussa brändin tunnettuus tärkeämpi. Varsinkin kotimaisessa vapaa-ajan matkustuksessa maineella luultavasti isompi merkitys. Ulkomaisille kollegoille vain yksi Hilton muiden joukossa”. Vastauksista voimme päätellä, että mielipiteet tämän aiheen ympärillä jakautuvat kahteen ryhmään. Osa asiakkaista arvostaa Kalastajatorpan mainetta ja historiaa ja heidän mielestään se tuo lisäarvoa juuri tälle hotellille. Osa asiakkaista taas eivät pidä näitä asioita juuri arvossa ja eivät koe Kalastajatorpan hyötyvän niistä. Tämä voi tulla johtua siitä, että kaikille vieraille Kalastajatorpan historia ja paikallinen maine ei ole yhtä tuttu aihe kuin osalle.

Viimeisenä kysymyksenä oli, suosittelisiko haastateltava Kalastajatorppaa perheelle/ystävälle. Tähän kysymykseen saadut vastaukset olivat melko yksiselitteiset, sillä jokainen haastateltava sanoi, että suosittelisi Kalastajatorppaa. Tällä kysymyksellä kartoitetaan asiakkaiden sitoutumista brändiin ja Kalastajatorppaan.

5.4 Johtopäätökset

Tutkimus antoi vastaukset tutkimusongelmiini, ja tulokset tarjoavat arvokasta tietoa aiheesta. Kuitenkin, jotta tulokset olisivat kattavampia ja yleistettävissä laajemmalle joukolle, tutkimusjoukon olisi pitänyt olla suurempi. Laajempi otos olisi mahdollistanut monipuolisempien näkökulmien huomioimisen ja vahvistanut tutkimuksen luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa käytetty otoskoko on riittävä alustavien johtopäätösten tekemiseksi, mutta tulevaisuudessa tutkimuksissa suurempi tutkimusjoukko voisi syventää ymmärrystä aiheesta sekä antaa vahvempia todisteita tutkitusta ilmiöstä. Tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia voi kuitenkin hyödyntää esimerkiksi Kalastajatorpan vahvuuksien ja heikkouksien ymmärtämiseen asiakkaiden silmin.

Hiltonin ja Kalastajatorpan brändi-imagoissa tuli melko paljon yhteneväisyyksiä esiin. Molempia pidettiin laadukkaina ja toinen yhteinen tekijä oli, että asiakkaat pitivät saamaansa asiakaspalvelua erinomaisena. Molempia kuvailtiin myös perinteisiksi ja siisteyttä arvostettiin. Sekä uusien että vanhojen asiakkaiden näkemykset olivat melko linjassa toistensa kanssa siinä, millainen Hilton on brändinä ja millainen Kalastajatorpan imago on. Kalastajatorppa on siis onnistunut säilyttämään maineensa Hilton -hotellina hyvin, vaikka paikka onkin vanha ja asiakkaat mainitsivat sen olevan uudistuksien tarpeessa. Vastaukset kuitenkin kertovat, että nämä tekijät eivät ole niin tärkeässä osassa, kunhan muut osa-alueet ovat kunnossa. Brändiassosiaatioihin eli asiakkaiden brändistä tekemiin mielleyhtymiin kuuluu usein se, että brändillä on jonkinlainen persoonallisuus (Pitta & Katsanis 1995, 54). Haastattelujen perusteella Kalastajatorpan persoonallisuus voisi olla esimerkiksi ”laadukas” tai ”perinteinen”.

Ennako-odotuksiksi Hiltonista asiakkaat mainitsivat erinomaisen laadun, tilat, asiakaspalvelun ja aamiaisen. Kun kysyttiin vastasiko Kalastajatorppa ennako-odotuksiin, kaikki haastateltavat vastasivat positiivisesti. Voimme tämän perusteella päätellä, että Kalastajatorpan tilat ja palvelu ovat linjassa siinä, mitä asiakkaat odottavat Hiltoniin saapuessaan. Kalastajatorpan koettu laatu on siis haastattelujen perusteella hyvä ja Kalastajatorppa on onnistunut pitämään laatunsa yllä osa-alueilla, jotka ovat asiakkaille merkityksellisiä.

Haastateltavat tunnistavat Kalastajatorpan historialliseksi paikaksi ja osa pitää sitä tärkeänä asiana Kalastajatorpalle, mutta se ei kuitenkaan ole ensisijainen syy, joka vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Ulkomaisille asiakkaille Hilton brändin tunnettuus oli tärkeämpi tekijä Kalastajatorpan valinnassa, kun taas osalle suomalaisista matkustajista Kalastajatorpan historia ja maine oli tärkeämmässä asemassa. Emme voi siis yksiselitteisesti sanoa kummankaan olevan toista tärkeämpi asia, vaan eri asiakasryhmät pitävät eri ominaisuuksia arvossa. Kalastajatorpan bränditunnettuutta voidaan pitää haastattelujen perusteella melko hyvänä, sillä osa muistaa Kalastajatorpan jo lapsuudesta ja osa tunnistaa sen juuri maineensa ja historiansa takia. Kalastajatorppaa ei pelkästään

tunnisteta nimensä tai Hilton brändin ansioista, vaan varsinkin kotimaan matkustajat tunnistavat sen myös muiden ominaisuuksien takia.

Kalastajatorpan imagosta saa haastattelujen perusteella hyvin positiivisen kuvan, eikä negatiivisia asioita tullut juurikaan mainituksi. Suuri osa haastateltavista pitivät Kalastajatorppaa arvossa sen luonnon ja ympäristön takia. Haastateltavien kokonaiskuva Kalastajatorpasta oli hyvä ja kaikki suosittelevat Kalastajatorppaa ystävilleen ja perheelleen, eli voimme myös olettaa, että haastateltavat voisivat itsekin majoittua uudelleen Kalastajatorpalla. Haastatteluista kävi ilmi, että haastateltavat ovat melko uskollisia brändille, ja odottavat Kalastajatorpalta ja Hilton hotelleilta enemmän, kuin ”tavallisilta” hotelleilta.

6 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista sekä opinnäytetyön teko-prosessia ja omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus ja onnistuminen

Tutkimus on tehty melko nopealla aikataululla, jonka vuoksi tutkimusjoukko jäi melko suppeaksi, joten tutkimuksen ei voida katsoa täysin edustavan koko Kalastajatorpan asiakaskuntaa. Alun perin tutkimus oli tarkoitus suorittaa kyselytutkimuksella, jota jaetaan laajasti asiakkaille, mutta lopulta itse aineistonkeruu tehtiin yhden viikonlopun aikana, jonka vuoksi tutkimuksen aineistonkeruunetelmäksi valikoitui haastattelu. Näin oli mahdollisuus saada kattavammat vastaukset osallistuneilta asiakkailta pienestä tutkimusjoukosta huolimatta. Haastattelujen tekoviikonloppu oli todella hiljainen hotellissa, jonka vuoksi en saanut yhtä laajasti haastateltua eri asiakasryhmiä, mitä olisin halunnut. Tutkimuksesta puuttuu lähes kokonaan ulkomaalaiset asiakkaat, joita kuitenkin käy runsaasti Kalastajatorpalla.

Tehdyt haastattelut kuitenkin onnistuivat mielestäni hyvin ja sain kattavat vastaukset näiltä asiakkailta, jotka tutkimukseen osallistuivat. Haastattelujen avulla sain vastaukset tutkimuskysymyksiini, vaikka tuloksien ei voidakaan katsoa edustavan koko asiakaskuntaamme. Haastattelukysymykset olivat hyvin suunniteltu, sillä vastauksista huomaa, että haastateltavat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla toistensa kanssa ja niin miten olin ne suunnitellut.

Jotta tutkimusta voidaan käyttää hyödyksi hotellissa, olisi sitä varmasti tarpeellista laajentaa ensin. Tutkimuksessa on kuitenkin koottuna hyödyllistä tietoa asiakkailta, josta varmasti on apua tulevissa tutkimuksissa. Tutkimus edustaa hyvin kotimaisten matkailijoiden näkemystä Kalastajatorpasta, sillä mukana oli suomalaisia bisnes- ja vapaa-ajanmatkustajia.

6.2 Opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen

Opinnäytetyön teko viivästyi melko paljon alkuperäisestä suunnitelmastani. Jo aiheen keksimisen kanssa oli haasteita, sillä keksin aiheen itse toimeksiantajalleni ja halusin pyrkiä tekemään tutkimuksen, joka kuitenkin hyödyttäisi toimeksiantajaa. Aiheen keksittyäni toimeksiantaja hyväksyi sen, mutta työn aloitus viivästyi silti. Lopulta tein työn melko nopeassa aikataulussa, mikä varmasti myös osaltaan näkyy työn laajuudessa. Työn alustava suunnitelma oli tehty jo aiemmin, mutta lopulta suurin osa kirjoituksesta tapahtui alle kuukauden sisällä. Aihe myös muuttui matkan varrella useaan kertaan jonkin verran, kun kokonaiskuva opinnäytetyöstä kävi selvemmäksi minulle.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani oppimiseni oli huipussaan. Lähes kaikki tietoperustassa kirjoittamat brändin käsitteet olivat minulle uusia ja tiedonhaku oli hidasta ja työlästä. Tietoperusta olisi voinut mielestäni olla vieläkin kattavampi ja perehtyä syvemmälle aiheeseen. Opin paljon raportin kirjoittamisesta matkan varrella ja haastatteluiden suunnittelemisesta sekä tekemisestä. Jos voisin nyt tehdä jotakin toisin, aloittaisin työn kirjoittamisen ilman turhaa huolta sen lopputuloksesta. Suurimpana ongelmana tässä työssä oli se, että vaikka aikaa olisi ollut hyvin, en tiennyt, mistä ja miten lähteä liikkeelle. Mietin myös liikaa sitä, miten saan kerättyä tarvittavat vastaukset tutkimukseeni. En ollut ennen tehnyt mitään tähän verrattavissa olevaa raporttia tai tutkimusta, joten ajatus sen laajuudesta tuntui hankalalta. Kun sain työn kunnolla aloitettua, se kuitenkin eteni hyvin ja olosuhteisiin nähden olen tyytyväinen lopputulokseen.

Lähteet

Aaker, D.A. 2010. Building strong Brands. Pocketbooks. Lontoo.

Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien Johtaminen. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Aaker, D.A. 1991, Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, Free Press, New York.

Akbar, U.S. 2011. The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. ResearchGate. Lahore. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/324518044_The_Drivers_of_Brand_Equity_Brand_Image_Brand_Satisfaction_and_Brand_Trust. Luettu: 19.4.2024.

Aktas, H., & Simsek, G. 2020. Consumer Behavior Models. Peter Lang.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Talentum Media Oy. Helsinki.

Hilton Honors. s.a. All about the benefits. Luettavissa: https://www.hilton.com/en/hilton-honors/member-benefits/?WT.mc_id=zINDA0EMEA1MB2PSH3GGL4INTCRB5dkt6MUL-TIBR7_121127646_1003528_p29961522224&&&&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwxeyxBhC7ARlsAC7dS39XfeTnolYwfRKri42vn7UN36zupfejvFTkhzSmqBOHNQrrONU-MjFEaAqLCEALw_wcB&gclsrc=aw.ds. Luettu: 8.5.2024.

Hilton Hotels & Resorts. s.a. Hilton Helsinki Kalastajatorppa. Luettavissa: <https://www.hilton.com/fi/hotels/helkjh-hilton-helsinki-kalastajatorppa/>. Luettu: 19.5.2024.

Hilton Management Services. s.a. Owner-Centric Advocates. Luettavissa: <https://management-services.hilton.com/en/who-we-are/>. Luettu: 25.4.2024.

Hilton. s.a. 2030 Goal Tracking. Luettavissa: <https://esg.hilton.com/our-progress/#2030-Goal-Tracking>. Luettu: 25.4.2024.

Hilton-Ravintolat. s.a. Hilton Helsinki Kalastajatorppa. Luettavissa: <https://hravintolat.fi/kalastajatorppa/fi/>. Luettu: 19.5.2024.

Hilton Worldwide. 2015. Code of conduct. Luettavissa: <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V2/committee-composition/HW-Code-Of-Conduct-OCT2015-L26.pdf>. Luettu: 25.4.2024.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Kalastajatorpan Sanomat. 2015. Luonnonrauhaa, glamouria ja aitoa välittämistä – sadan vuoden kokemuksella. Luettavissa: <https://kalastajatorppa100.fi/>. Luettu: 19.5.2024.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy ja Juvenes Print.

Kapferer, J-N. 2012. The new strategic brand management. 5. painos. Kogan Page Limited. Lontoo.

Kenton, W. 2022. What is brand recognition? Why it's important and benefits. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-recognition.asp>. Luettu: 7.5.2024.

Kopp, C. M. 2023. Brand Loyalty: What it is, and how to build it. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-loyalty.asp>. Luettu: 7.5.2024.

Kopp, C. M. 2022. What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>. Luettu: 7.5.2024.

Kopp, C. M. 2020. Perceived Value Explained: What It Is, Why It's Important. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>. Luettu: 7.5.2024.

Koskinen, I., Alasuutari P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatietissä. Vastapaino. Tampere.

Lindberg-Repo, K. 2005, Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOYpro: Suomen ekonomiliitto, Helsinki.

Majeed, S. Zhou, Z. & Kim W.G. 2022. Destination brand image and destination brand choice in the context of health crisis: Scale development. Sage Journals. Florida. Luettavissa: <https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/epub/10.1177/14673584221126798>. Luettu: 19.4.2024.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Pitta, D., Katsanis, L. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing. ResearchGate. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/235290036_Understanding_brand_equity_for_successful_brand_extension. Luettu: 15.5.2024.

Wheeler A. 2018. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons. New Jersey.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Ikä?
2. Asuinmaa?
3. Sukupuoli?
Nainen. Mies. Muu
4. Oletko vieraillut aikaisemmin Hilton hotelleissa?
Kyllä. Ei. Muu mikä?
5. Kuinka usein vieraillet Hiltoneissa?
6. Kuulutko Hilton Honors kanta-asiakasohjelmaan?
Kyllä. En
7. (jos kyllä) Miten koet hyötyväsi Hiltonin kanta-asiakasjärjestelmästä?
8. Vaikuttivatko Hilton Honors -edut päätökseesi valita Kalastajatorppa?
9. Mitä arvoja Hilton mielestäsi edustaa?
10. Mitä sinulle tulee mieleen Hiltonin brändistä?
11. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseesi, kun valitset hotellia?
12. Mitä ennako-odotuksia sinulla on, kun varaat Hiltonista huoneen (palvelun ja tilojen laadusta)?
13. Oletko vieraillut ennen tätä vierailua Kalastajatorpalla?
Kyllä. En. Muu mikä?
14. Mistä alun perin kuulit/sait tietää Kalastajatorppasta?
15. Miksi valitsit juuri kalastajatorpan tälle vierailulle?
16. Vastasiko Kalastajatorppa ennako-odotuksiisi vai poikkesiko se niistä?
17. Millä 3 sanalla kuvailisit Hilton kalastajatorppaa?
18. Erottuuko Kalastajatorppa mielestäsi edukseen enemmän Hilton -nimen vai hotellin historian ja maineen takia?
19. Miten tärkeänä pidät hotellin historiaa ja paikallista mainetta verrattuna brändin tunnettuuteen?
20. Suositteletko Kalastajatorppaa ystäville/parheellesi?