



## **Kuinka hotellin brändi vaikuttaa ostopäätökseen**

Aleksi Joonatan Pitkänen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Aleksi Joonatan Pitkänen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> <b>Miten brändi vaikuttaa ostopäätökseen</b>
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 8
<p>Tutkimuksen aiheena oli hotellin brändi ja sen vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen, ja tarkastelun rajauksena olivat suomalaiset hotellit sekä suomalaiset matkailijat. Työ toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, jotta saatiin laajasti yleistettävää tietoa asiakkaiden mielikuvista ja valintakriteereistä.</p> <p>Tutkimus alkaa taustakatsauksella hotellibrändäyksen merkityksestä kilpailuedun luomisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä brändielementit vaikuttavat suomalaisten hotelli-asiakkaiden ostopäätöksiin ja millä tavoin hotellit voivat parantaa kilpailuasemaansa. Tutkimuksen tietoperusta rakentui hotelli- ja brändimarkkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta sekä aikaisemmista tutkimuksista, jotka käsittelevät brändin merkitystä matkailijoiden valintoihin.</p> <p>Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella vuoden 2024 aikana, ja kyselyn avulla tavoitettiin laaja joukko vastaajia. Tämä mahdollisti yleistettävän tiedon saamisen suomalaisista hotelli-asiakkaista. Tulokset osoittavat, että hotellibrändin tunnettuus, sijainti, hinta-laatusuhde, kanta-asiakasohjelmat ja maine ovat merkittäviä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Asiakastyytyväisyyden ja brändiuskollisuuden kannalta näiden tekijöiden merkitys on myös keskeinen. Tulosten perusteella voitiin päätellä, että hotellit voivat vahvistaa kilpailuasemaansa panostamalla johdonmukaiseen brändiviestintään, kilpailukykyiseen hinta-laatusuhteeseen ja ympäristöystävällisiin käytäntöihin sekä kehittämällä kanta-asiakasohjelmia vastaamaan asiakkaiden odotuksia.</p>
<b>Asiasanat</b> Brändi, Ostopäätös, Kilpailuasema, Mielikuva

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Hotellin brändin käsitteet ja määritelmät .....	3
2.1 Brändin käsitteet ja määritelmät.....	3
2.2 Brändipääomamalli .....	4
2.3 Brändin asemointi hotellialalla .....	5
3 Hotellibrändin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen .....	6
3.1 Asiakkaiden ostopäätösprosessin muuttuminen hotellialalla .....	6
4 Tutkimus.....	8
4.5 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset.....	8
4.6 Menetelmävalinta .....	9
4.7 Tutkimuksen eteneminen.....	9
5 Tulokset.....	11
5.1 Asiakasuskollisuus .....	20
6 Pohdinta & johtopäätökset .....	21
6.1 Tulosten yhteenveto ja tarkastelu .....	21
6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	23
Lähteet.....	24
Liitteet .....	25
Liite 1. KYSELYLOMAKE	
:https://link.webpolsurveys.com/short/862cb87b28aa4b429e93daad95231637 .....	25

# 1 Johdanto

. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan hotellin brändin vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Aiheeni valinta perustuu useaan tekijään. Hotelliala on erittäin kilpailtu ala, ja brändi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joiden avulla hotellit erottuvat toisistaan. Hyvin rakennettu ja tunnistettava brändi voi luoda mielikuvan laadusta, luotettavuudesta ja erinomaisesta palvelusta, mikä voi olla ratkaisevaa asiakkaan valintaprosessissa.

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Asiakkaat ovat entistä tietoisempia brändeistä ja niiden arvoista, ja he käyttävät enemmän aikaa vertaillakseen eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämä korostaa brändin merkitystä, sillä asiakkaat etsivät kokemuksia ja tuotteita, jotka vastaavat heidän arvojaan ja odotuksiaan.

Tutkimuksen kautta pyrin selvittämään, mitkä brändielementit ovat tärkeimpiä asiakkaiden näkökulmasta ja miten hotellit voivat hyödyntää näitä elementtejä parantaakseen kilpailuasemaansa ja asiakastyytyväisyyttään.

Tutkimukseni on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmä on kysely. Kvantitatiivinen osio koostuu kyselystä, jonka kohderyhmänä oli suomalaiset matkailijat.

Tämän avulla pyrin saavuttamaan syvällisen ja kokonaisvaltaisen ymmärryksen siitä, miten hotellin brändi vaikuttaa asiakkaiden valintoihin. Näin ollen tämä työ tarjoaa arvokasta tietoa, joka voi auttaa hotelleja menestymään yhä kovenevassa kilpailussa ja vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten hotellin brändi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?
2. Mitkä brändielementit ovat tärkeimpiä asiakkaiden näkökulmasta?
3. Miten hotellit voivat hyödyntää näitä elementtejä parantaakseen kilpailuasemaansa?

Tutkimuksen rajauksena on keskittyminen Suomen hotelleihin. Suomessa hotelleilla on ainutlaatuinen toimintaympäristö, jossa paikallinen ja kansainvälinen kilpailu kohtaavat. Tämä myös antaa

erilaisia kokemuksia, vaikka olisit lapissa iglu hotelissa tai sitten kaupunki lomalla tavallisessa hotellissa. Kohderyhmänä toimi suomalaiset matkailijat.

Tämän yhdistelmän avulla pyrin saavuttamaan syvällinen ja kokonaisvaltainen ymmärrys siitä, miten hotellin brändi vaikuttaa asiakkaiden valintoihin ja tyytyväisyyteen. Näin ollen tämä työ tarjoaa arvokasta tietoa, joka voi auttaa hotelleja menestymään yhä kovenevassa kilpailussa ja vastaamaan paremmin asiakkaidensa odotuksiin ja tarpeisiin.

Tulokset edesauttavat hotelleja kehittämään ja vahvistamaan brändistrategioitaan, mikä voi johtaa suurempaan asiakasuskollisuuteen ja lopulta parempaan liiketoiminnalliseen menestykseen

Hotellibrändi tarkoittaa yrityksen luomaa mielikuvaa hotellista asiakkaan silmissä, johon kuuluvat nimi, logo, arvot, palvelut ja asiakaskokemus. Asiakkaan ostopäätös puolestaan on prosessi, jossa asiakas valitsee hotellin eri vaihtoehtoista. Brändielementit, kuten nimi, logo, värit ja asiakaskokemus, muodostavat hotellin brändin kokonaisuuden. Kilpailuasema kuvaa hotellin sijoittumista suhteessa muihin alan toimijoihin, ja asiakastyytyväisyys heijastaa asiakkaan kokemusta palveluiden vastaavuudesta odotuksiin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä kerää numeerista dataa, kuten kyselyillä.

## 2 Hotellin brändin käsitteet ja määritelmät

### 2.1 Brändin käsitteet ja määritelmät

Brändi on käsite, joka on kehittynyt merkittävästi vuosikymmenten aikana. Alun perin se saattoi tarkoittaa vain symbolia, kuten nimeä tai logoa, jolla tuote tai palvelu erotettiin kilpailijoista. Nykyään brändi tarkoittaa kuitenkin paljon enemmän. American Marketing Association, eli Yhdysvaltain markkinointijärjestö, on määritellyt brändin olevan nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun muista (Grönroos 2010, 384). Brändejä liitetään usein fyysisiin tuotteisiin ja kulutustavaroihin, mutta viime vuosina on yhä enemmän ymmärretty niiden merkitystä myös palveluorganisaatioissa.

Kotlerin (2005, 166) mukaan merkki, johon liittyy tarkoitus ja mielikuvia, on brändi. Hyvä tuotemerkki tuo palvelulle tai tuotteelle väriä ja syvyyttä. Joillekin toimijoille brändi voi olla niin merkittävä, että koko yrityksen arvo perustuu siihen ja sen tunnettuuteen. Kauppaa voi tehdä kuka tahansa, mutta vahva brändi luodaan nerokkuuden, uskon ja sinnikkyuden avulla.

Brändi voi olla tunneside asiakkaan ja tuotteen tai palvelun välillä, ja se voi herättää mielikuvia ja assosiaatioita, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksiin. (McCartney 2012, 3) Hotellialalla brändi on erityisen tärkeä, koska se määrittelee, millaisen kuvan asiakkaat saavat hotellista ennen kuin he ovat edes astuneet sen ovista sisään.

Se on ainutlaatuinen tunnusmerkki, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Hotellin brändi on lupaus, jonka hotelli antaa asiakkailleen laadusta, arvoista ja kokemuksista. Se luo mielikuvia, tunteita ja assosiaatioita asiakkaiden mielissä. Brändi on myös emotionaalinen yhteys asiakkaan ja hotellin välillä (Laakso, 1999).

Brändi on kuvaus tuotteeseen liittyvästä persoonallisuudesta, maineesta, karismasta, lisäarvosta ja visuaalisuudesta (Helin 2011, 28). Brändi on lupaus laadusta ja toimivuudesta. Brändi muodostuu

siitä, mitä asiakkaat, kilpailijat tai muut ihmiset ajattelevat, tietävät, tuntevat, kokevat tai kuulevat tuotteesta.

## 2.2 Brändipääomamalli

Brändipääoma tarkoittaa brändin tuottamaa arvoa yritykselle. Tämä arvo ei ole ainoastaan suoraa taloudellista hyötyä, vaan se kattaa myös monia muita ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat yrityksen pitkän aikavälin menestykseen ja kilpailukykyyn. Brändipääoma on seurausta monista tekijöistä, kuten brändin tunnettuudesta, mielikuvista, uskollisuudesta ja laadusta. Vahva brändipääoma voi merkittävästi lisätä yrityksen arvoa, asiakastyytyvääisyyttä ja markkinaosuutta (Keller & Swaminathan, 2020).

Brändipääoma voidaan jakaa useisiin eri elementteihin, jotka kaikki yhdessä vaikuttavat brändin kokonaishyötyyn. Brändin tunnettuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin kuluttajat tunnistavat ja muistavat brändin. Korkea tunnettuus on usein ensimmäinen askel kohti vahvaa brändipääomaa, sillä asiakkaat todennäköisemmin valitsevat tutun brändin, kun he tekevät ostopäätöksiä. Tunnettuuden rakentaminen vaatii johdonmukaista markkinointia ja vahvaa läsnäoloa markkinoilla. Kun puhutaan brändistä niin monelle asiakkaalle tulee jonkinlainen mielikuva siitä. Brändin mielikuvat ja assosiaatiot viittaavat niihin ajatuksiin, tunteisiin ja miellelyhtymiin, jotka kuluttajille syntyvät brändistä. Nämä voivat liittyä brändin laatuun, arvoihin, ainutlaatuisuuteen tai muihin tekijöihin. Positiiviset mielikuvat lisäävät brändin vetovoimaa ja voivat vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon. Brändiuskollisuus tarkoittaa sitä, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat tiettyyn brändiin. Uskolliset asiakkaat palaavat kerta toisensa jälkeen saman brändin pariin, mikä luo vakaan asiakaskunnan ja vähentää yrityksen riippuvuutta uusasiakashankinnasta. Uskollisuus on yksi tärkeimmistä brändipääoman mittareista, koska se suoraan vaikuttaa yrityksen tuloihin ja kasvuun. Muita brändin omia pääomia voivat olla esimerkiksi brändin patentit, tavaramerkit, erityiset jakelukanavat tai muut resurssit, jotka tuovat lisäarvoa ja suojaavat brändiä kilpailijoilta. Tällaiset pääomat voivat luoda kilpailuetua ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla. (Keller & Swaminathan, 2020)

Jos yrityksellä on todella vahva brändipääoma, niin he hyötyvät siitä enemmän monin tavoin. Vahvalla brändillä on usein mahdollisuus asettaa korkeampia hintoja kuin vähemmän tunnetuilla tai heikommilla brändeillä, koska asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän brändin tarjoamasta laadusta ja luotettavuudesta. Vahva brändi houkuttelee luonnostaan uusia asiakkaita ja vähentää markkinointikustannuksia. Lisäksi uskolliset asiakkaat pysyvät brändin parissa, mikä vähentää tarvetta jatkuvaan uusasiakashankintaan (Mertaniemi, 2020).

Kun brändi on vahva, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseeraaminen on helpompaa, koska asiakkailla on jo olemassa oleva luottamus brändiin. Tämä vähentää uuden tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyviä riskejä ja kustannuksia.

Brändipääoma on siis yksi yrityksen arvokkaimmista omaisuuksista, joka vaatii huolellista hoitoa ja jatkuvaa kehittämistä. Se on pitkäaikainen investointi, joka tuottaa huomattavia taloudellisia ja strategisia etuja yritykselle. Brändipääomamalli kuvaa brändin arvoa rahallisena suureena. Se perustuu ajatukseen, että vahva brändi tuottaa yritykselle kilpailuetua ja lisää sen tuottoa. Brändipääoma koostuu useista eri elementeistä, kuten brändin tunnettuudesta, mielikuvista, uskollisuudesta ja kilpailukyvyistä. Hotellin brändipääoma vaikuttaa esimerkiksi siihen, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan hotellipalveluista ja kuinka helposti hotelli voi lanseerata uusia tuotteita tai palveluita. (Keller & Swaminathan, 2020)

### **2.3 Brändin asemointi hotellialalla**

Brändin asemointi tarkoittaa sitä, miten hotelli haluaa erottua kilpailijoistaan ja millaisen kuvan se haluaa luoda itsestään asiakkaiden mielissä. Hotellin asemointi perustuu sen vahvuuksiin, ainutlaatuisuuteen ja kohdemarkkinaan. Onnistunut brändiasemointi auttaa hotellia houkuttelemaan haluttuja asiakkaita ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hotellit voivat erottua kilpailijoistaan esimerkiksi hinnoittelun, sijainnin, palveluiden, sisustuksen tai teeman avulla (Hellenic Hotels Team, 2020).

### 3 Hotellibrändin vaikutus asiakkaan ostopäätökseen

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa moni asia. Ostopäätös on vaihe, jossa asiakas päättää, minkä tuotteen tai palvelun hän aikoo ostaa. Yritykset voivat vaikuttaa tähän päätökseen monin tavoin, esimerkiksi tuomalla esiin tuotteen erottuvia ominaisuuksia, tarjoamalla alennuksia, jotka ovat voimassa vain rajoitetun ajan, tai näyttämällä asiakasarvioita, jotka lisäävät luottamusta ja kiireellisyttä tehdä ostopäätös (Shopify Staff, 2023). Hotelli-alalla on vaikea erottua, jos bisnesidea on lähtökohtaisesti sama. Hotelli on rakennus, jossa on vapaita huoneita, joita yritys yrittää myydä. Jokaisen hotellin päätavoite on tuoda asiakasvirtaa, täyttää huoneet ja maksimoida tuotto jokaisesta myydystä huoneesta (Elphick, 2024).

Brändi-identiteetti viittaa siihen, miten hotelli haluaa tulla nähdyksi markkinoilla, ja se käsittää hotellin ydinarvot, tavoitteet ja ainutlaatuiset piirteet (Keller & Swaminathan, 2020).

#### 3.1 Asiakkaiden ostopäätösprosessin muuttuminen hotellialalla

Kuluttajakäyttäytyminen hotellialalla on muuttunut merkittävästi viime vuosina. Nykyään asiakkaat odottavat personoituja ja saumattomia kokemuksia hotellivarauksista aina vierailun loppuun asti, ja teknologian kehittyminen sekä ympäristötietoisuus ovat lisänneet näitä odotuksia (Das, 2023).

Verkko- ja mobiilivarausten kasvu on noussut suosioon. Matkailijat varaavat huoneita yhä useammin verkossa, ja vahva verkkonäkyvyys sekä yhteistyö varaussivustojen kanssa ovat hotelleille tärkeitä (Das, 2023).

Kun asiakas valitsee hotellin niin ne odottavat enemmän ja enemmän personoinnin tarpeen. Asiakkaat kaipaavat yksilöllisiä kokemuksia, jotka voidaan toteuttaa esimerkiksi analysoimalla asiakastietoja ja tarjoamalla kohdennettuja suosituksia (Das, 2023).

Nykypäivän yksi trendi on ympäristöystävällisyys, joka myös näkyy asiakasvalinnassa. Yhä useampi matkailija suosii ympäristöystävällisiä hotelleja, ja kestävä kehityksen mukaiset käytännöt houkuttelevat ympäristötietoisia vieraita (Das, 2023).

Teknologian integrointi on tärkeää nuoremmalle sukupolelle. He odottavat teknologiaan perustuvia mukavuuksia, kuten avaimettomia huoneita ja kosketuksettomia sisäänkirjautumisia. (Das, 2023).

Sosiaalinen media vaikuttaa vahvasti asiakkaiden päätöksiin, ja hotellien tulee vastata nopeasti asiakkaiden viesteihin ja palautteisiin näkyäkseen positiivisesti verkossa (Das, 2023).

## 4 Tutkimus

Tässä työssä tarkastellaan hotellin brändin vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Tutkimuksen avulla voidaan ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden hotellivalintoihin ja miten eri hotelli-brändit onnistuvat erottumaan kilpailijoistaan. Tämän avulla pyrin myös saavuttamaan syvällisen ja kokonaisvaltaisen ymmärryksen siitä, miten hotellin brändi vaikuttaa asiakkaiden valintoihin

Tavoitteena on selvittää brändi-identiteetin keskeiset piirteet ja ymmärtää, mikä houkuttelee asiakkaita palaamaan tiettyyn hotelliketjuun tai valitsemaan sen ensimmäistä kertaa.

### 4.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset

Tavoitteena on ymmärtää, mitkä brändielementit ovat tärkeimpiä asiakkaiden näkökulmasta ja miten hotellit voivat hyödyntää näitä elementtejä parantaakseen kilpailuasemaansa ja asiakastytyväisyyttään.

Tutkimus pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten hotellin brändi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?
2. Mitkä brändielementit ovat tärkeimpiä asiakkaiden näkökulmasta?
3. Miten hotellit voivat hyödyntää näitä elementtejä parantaakseen kilpailuasemaansa?

Rajauksena ovat Suomessa toimivat suurimmat hotelliketjut ja yksityiset hotellit, erityisesti Sokos Hotels, Scandic, Strawberry (Clarion, Kämp ja St. George) ja Hilton, jotka tarjoavat monipuolisia vaihtoehtoja erilaisille asiakasryhmille.

Kohderyhmänä toimivat suomalaiset matkailijat, jotka matkustavat vapaa-ajalla. Tavoitin nämä matkailuryhmissä. Kaksi yksityistä Facebook ryhmää, jossa yhdessä on 16 tuhatta osallistujaa ja toisessa 77 tuhatta. Tämän lisäksi tavoitin nuorempaa ikäpolvea käyttäen Jodel sosiaalista median alustaa. Siellä kysyin kyselyn matkailu ketjussa.

## 4.2 Menetelmävalinta

Tämä tutkimus on määrällinen ja tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella (liite 1). Valitsin kyselyn haastattelun sijaan, koska se mahdollistaa laajemman näkökulman saamisen suomalaisten hotelli-brändeihin ja asiakkaiden mielikuviin. Kyselyllä voin tavoittaa suuremman määrän vastaajia, mikä antaa monipuolisempaa ja yleistettävämpää tietoa kuin yksittäiset haastattelut. Lisäksi kyselyt tarjoavat numeerista dataa, joka on helposti analysoitavissa ja auttaa tunnistamaan keskeisiä trendejä ja mielikuvia brändeistä. Asiakkailta kerättiin tietoa heidän hotellivalinnoistaan, syistä valitta tietty hotelli sekä mielipiteistä hotellien brändistä ja palvelun laadusta. Kyselyn avulla saatiin tietoa esimerkiksi siitä, kuinka hotellin tunnettuus, sijainti ja kanta-asiakasohjelmat vaikuttavat valintoihin. Näin menetelmät antoivat kattavan näkemyksen asiakkaiden näkemyksistä ja preferensseistä koko Suomen hotellimarkkinoilla.

Kyselyn tein Webropol kysely alustalla, joka sisälsi, monivalintakysymyksiä ja avoimia tekstikenttiä.

## 4.3 Tutkimuksen eteneminen

Kyselyni jaettiin 15.10.2024 Facebook-ryhmissä ”Suomalaiset reissaajat” ja ”Hei me reissataan kotimaassa” sekä Jodelin matkailukanavalla. Nämä Facebook-ryhmät ovat erittäin suosittuja suomalaisessa kotimaanmatkailussa: ryhmässä ”Suomalaiset reissaajat” on noin 16 000 jäsentä, ja ”Hei me reissataan kotimaassa” -ryhmässä on jopa 77 900 jäsentä. Ryhmien yhteiskoko, lähes 94 000 kotimaanmatkailusta kiinnostunutta käyttäjää, mahdollisti kyselylle merkittävän näkyvyyden ja tarjosi laajan kohderyhmän, johon kuuluu monipuolisesti eri-ikäisiä, kotimaan matkakohteita arvostavia suomalaisia.

Kysely oli auki 14.10.2024-21.20.2024 ja siihen vastasi 250 henkilöä ympäri Suomea

Tutkimuksessa analysoitiin yli 250 vastaajan vastauksia ja heidän näkemyksiään eri hotelliketjuista Suomessa.

Tutkimuksella pyrin saaman vastuksia tutkimuskysymyksiin. Vastaukset luokiteltiin teemoihin, kuten hinta, sijainti, brändin tunnettuus ja kanta-asiakkuusedut, jotta ymmärrettiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden päätöksiin.



## 5 Tulokset

Alla avaan Brändi ja hotelli tutkimuksen tuloksia.

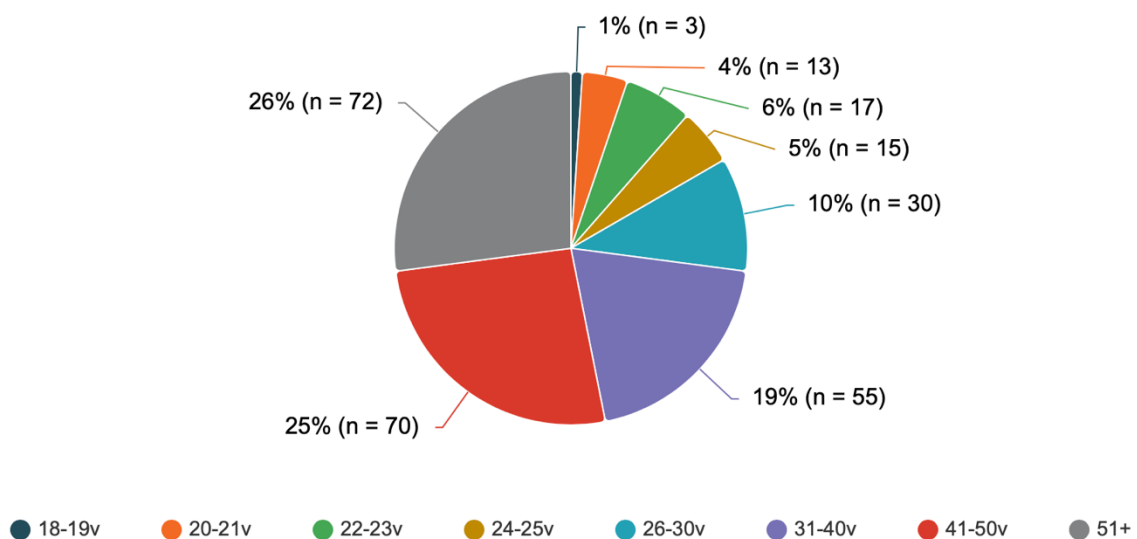
Vastaukset luokiteltiin teemoihin, kuten hinta, sijainti, brändin tunnettuus ja kanta-asiakkuusedut, jotta ymmärrettiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden päätöksiin.

### Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi 273 henkilöä, ja vastaajien ikäjakauma oli hyvin monipuolinen. Eniten vastaajia kuului ikäryhmään 51 vuotta tai vanhemmat, jotka edustivat 26,3 % vastaajista. Toiseksi suurimpana ryhmänä olivat 41–50-vuotiaat (25,6 %), ja kolmanneksi suurimpana 31–40-vuotiaat (20,1 %). Nuorempia, alle 30-vuotiaita, oli suhteellisesti vähemmän: 26–30-vuotiaita oli 10,6 %, 24–25-vuotiaita 5,4 % ja 18–19-vuotiaita vain 0,7 %. Vastaajien asuinpaikka vaihteli suuresti; Helsingin alueelta oli 21,6 % vastaajista, kun taas suurin osa (65,6 %) tuli muualta Suomesta, mikä osoittaa kattavasti, että kyselyn osallistujat edustivat laajasti eri alueita Suomessa. Sukupuolen suhteen naisia oli huomattava enemmistö, 83,5 %, ja miehiä oli vastaajista 15,7 %. Tämän demografisen jakauman avulla voidaan analysoida, miten eri ikä- ja asuinalueiden vastaajat suhtautuvat hotelli-brändeihin ja asiakasuskollisuuteen eri näkökulmista.

#### Ikä

Vastaajien määrä: 275

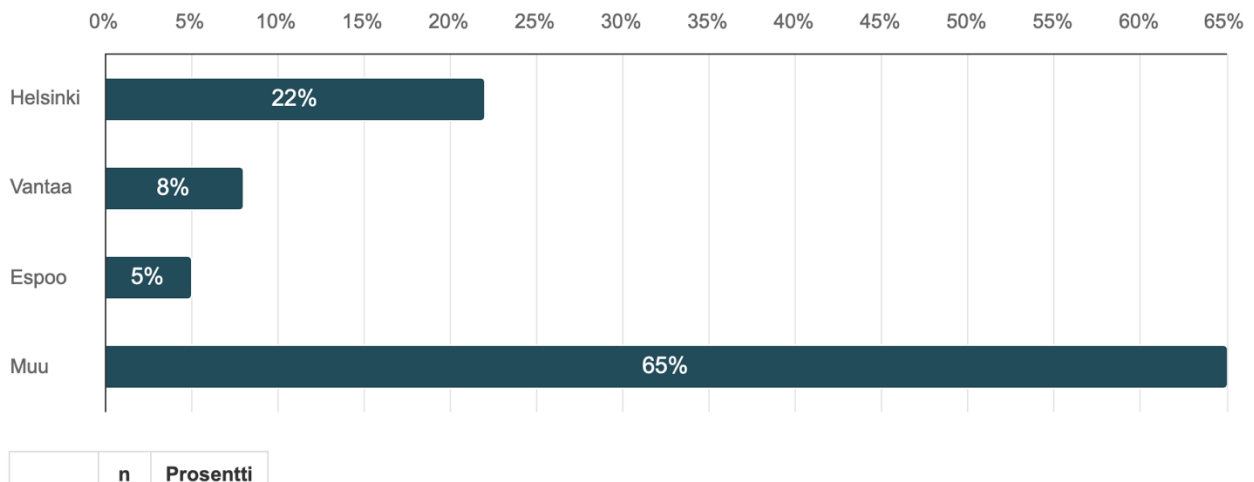


Kuva 1. Kysymys 1. Ikä? n=275

Vastaajien kotipaikkakunta jakautui useisiin eri alueisiin. Suurin osa vastaajista, 65 %, oli kotoisin muualta kuin pääkaupunkiseudulta. Helsingistä oli 22 % vastaajista, Vantaalta 8 % ja Espoosta 5 %. Tämä osoittaa, että kysely tavoitti laajan joukon ihmisiä eri puolilta Suomea, mikä antaa kattavan kuvan vastaajien maantieteellisestä jakautumisesta. Tämän kotipaikkajakauman avulla voidaan analysoida, miten eri alueilla asuvat vastaajat suhtautuvat erilaisiin kyselyn aiheisiin.

#### Mistä olet kotoisin?

Vastaajien määrä: 275

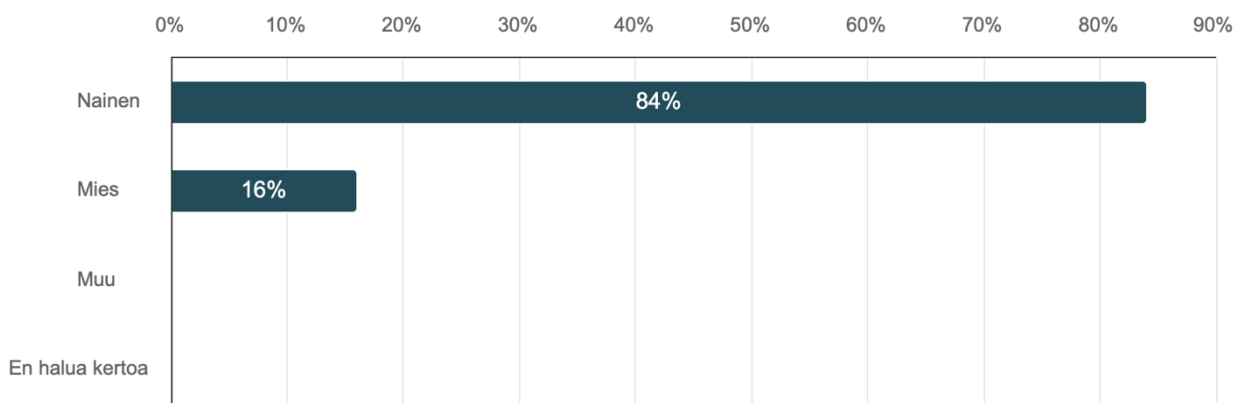


Kuva 2. Kysymys 2. Mistä olet kotoisin? n=275

Vastaajien sukupuolijakauma oli selvästi naisvoittainen. Enemmistö vastaajista, 84 %, oli naisia, kun taas miehiä oli 16 %. Muita sukupuolivaihtoehtoja tai vastaamattomia kyselyssä esiintynyt molemmissa vain 1 kpl. Tämä sukupuolijakauma antaa mahdollisuuden analysoida, miten eri sukupuolten edustajat suhtautuvat kyselyn aiheisiin eri näkökulmista.

#### Sukupuoli

Vastaajien määrä: 275

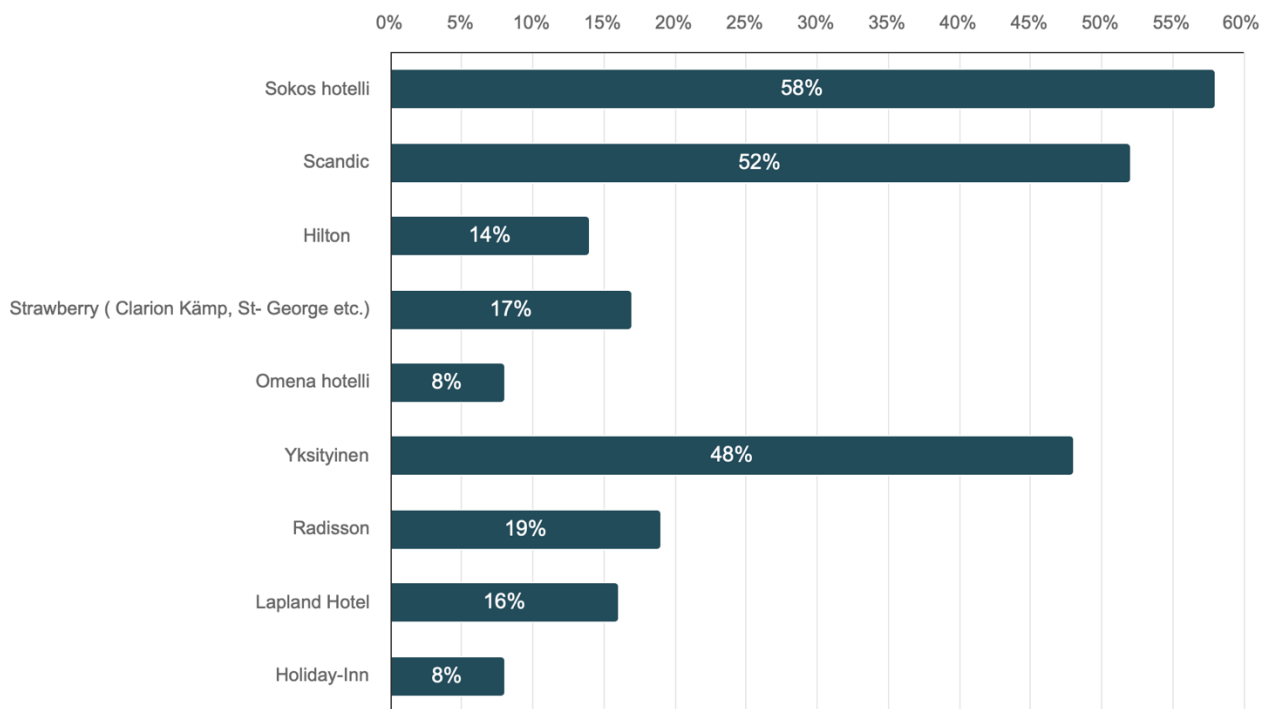


Kuva 3. Kysymys 3. Sukupuoli? n=275

Neljännessä kysymyksessä kysyin monessako näistä kyseisistä ketjuista he ovat yöpyneet, jonka jälkeen heillä oli mahdollisuus kertoa tarkemmin miksi juuri tämän ketjun/ketjut? Yleisimmät valinnat olivat Sokos Hotelli, jossa oli yöpynyt 58 % vastaajista, ja Scandic, jossa oli yöpynyt 52 %. Yksityisissä hotelleissa yöpyneitä oli 48 %. Muita mainittuja ketjuja olivat esimerkiksi Radisson (19 %), Lapland Hotel (16 %), Strawberry-hotellit, kuten Clarion ja Kämp (17 %), sekä Hilton (14 %). Harvemmin valittuja ketjuja olivat Omena Hotelli ja Holiday Inn, joissa molemmissa yöpyi 8 % vastaajista.

**Kuinka monessa alla mainituissa hotelliketjussa olet yöpynyt viimeisen 12kk aikana?**

Vastaajien määrä: 275, valittujen vastausten lukumäärä: 658



Kuva 4. Kysymys 4. Kuinka monessa alla mainituissa hotelliketjussa olet yöpynyt viimeisen 12kk aikana? n= 257

Kysymys 5. oli jatko kysymys kysymys 4. Kerro miksi valitsit kyseisen hotellin?

Kyseinen kysymys oli vapaaehtoinen, eikä pakollinen kohta. Tähän vastasi 253 henkilöä, ja heidän vastauksensa tarjosivat kiinnostavan läpileikkauksen siitä, miksi he valitsivat tietyn hotellin. Vastausten perusteella nousi selvästi esille, että hotellin sijainti oli tärkein valintaperuste: noin 70 prosenttia vastaajista mainitsi sijainnin olevan merkittävä tekijä, mikä korosti sen käytännöllisyyttä

esimerkiksi työmatkoilla tai läheisyydessä sijaitseviin nähtävyyksiin ja kulkuyhteyksiin nähden. Eräs vastaaja totesi: "Sijainti ja hinta sekä laatu,"

Toinen selkeästi esiin noussut valintakriteeri oli hinta tai hyvä hinta-laatusuhde, jonka mainitsi noin 60 prosenttia vastaajista. Edullisuus, tarjoukset ja sopiva hintataso olivat monelle tärkeä osa hotellin valintaa, ja useat vastaajat mainitsivat yhdistävänsä hinnan ja sijainnin hyödyt. Yhteensä noin 15 prosenttia vastaajista puolestaan korosti, että ketjun tuttu brändi ja luotettavuus vaikuttivat valintaan. Esimerkiksi Scandicin tai Sokos Hotellien kanta-asiakkuusedut ja tuttu palvelun taso tekivät näistä ketjuista monille luonnollisen valinnan. Eräs vastaaja kuvaili kanta-asiakasohjelmaa osuvasti: "Scandic on hyväksi havaittu ketju. Kuulun kanta-asiakasohjelmaan ja kerään pisteitä saadakseni etuja."

Hyvät arvostelut ja aiemmat positiiviset kokemukset vaikuttivat myös, vaikka hieman pienemmällä painoarvolla, sillä noin 10 prosenttia mainitsi näiden ohjanneen valintaa. Lisäksi erityiset palvelut, kuten aamupala tai kylpylä, toivat lisäarvoa joidenkin vastaajien valintoihin. Eräs vastaaja kuvaili valinnan perusteitaan näin: "Sijainti, aamupala, hinta, ruokapaketti -> Scandic," mikä tiivistää palveluiden ja hinnan merkityksen kokonaiskokemuksessa.

Kaiken kaikkiaan vastaajien vastaukset osoittavat, että ketjuhotellit olivat usein varmoja valintoja luotettavuuden ja kanta-asiakasedun vuoksi, kun taas yksityisiä hotelleja valittiin persoonallisuuden ja paikallisuuden vuoksi. Näiden havaintojen pohjalta voi päätellä, että matkustajat arvostavat yhdistelmää käytännöllisiä tekijöitä ja positiivista mielikuvaa hotellista, erityisesti matkustustarkoituksen tai erityisten tarpeiden mukaan.

Kysymys 6. "Mitkä vastaavat näitä eniten?", joissa kysyttiin, mikä mielikuvista sopii parhaiten kuhunkin hotellibrändiin. Vastausten perusteella eri brändeillä oli selkeitä eroja siinä, millaisia mielikuvia niihin liitettiin.

Hilton erottuu selkeästi luksuksen (80 %) ja tasokkuuden (79 %) osalta. Näiden lisäksi laadukas palvelutaso (64 %) on Hiltonin vahvuus, mikä tekee siitä mielikuvissa premium-tason hotellin. Hiltonia pidetään ylellisenä ja korkeatasoisena valintana.

Scandic saa korkeimmat prosenttinsa näkyvänä brändinä ( 71 %) ja monipuolisesta palvelutasosta ( 52 %), mutta myös halpuus ( 52 %) nousi esiin. Ympäristöystävällisyys (50 %) on myös merkittävä piirre Scandicille, mikä viittaa siihen, että asiakkaat arvostavat brändin vastuullisuutta, tunnettua ja kohtuuhintaisuutta.

Strawberry (Clarion) yhdistetään tasokkuuteen ( 51 %) ja laadukkaaseen palvelutasoon ( 51 %). Myös luksusmielikuva (41 %) ja monipuolinen palvelu ( 37 %) ovat esillä, mikä viittaa siihen, että asiakkaat pitävät Strawberryä korkealaatuisena ja monipuolisena, vaikkakaan se ei ole yhtä luksukseen keskittynyt kuin Hilton.

Holiday-Inn yhdistetään erityisesti halpuuteen (44 %). Monipuolinen palvelu (23 %), mutta ympäristöystävällisyys ja näkyvä brändi ( 21 %) eivät ole yhtä vahvoja piirteitä. Tämä osoittaa, että Holiday-Inn mielletään edulliseksi ja käytännölliseksi vaihtoehdoksi.

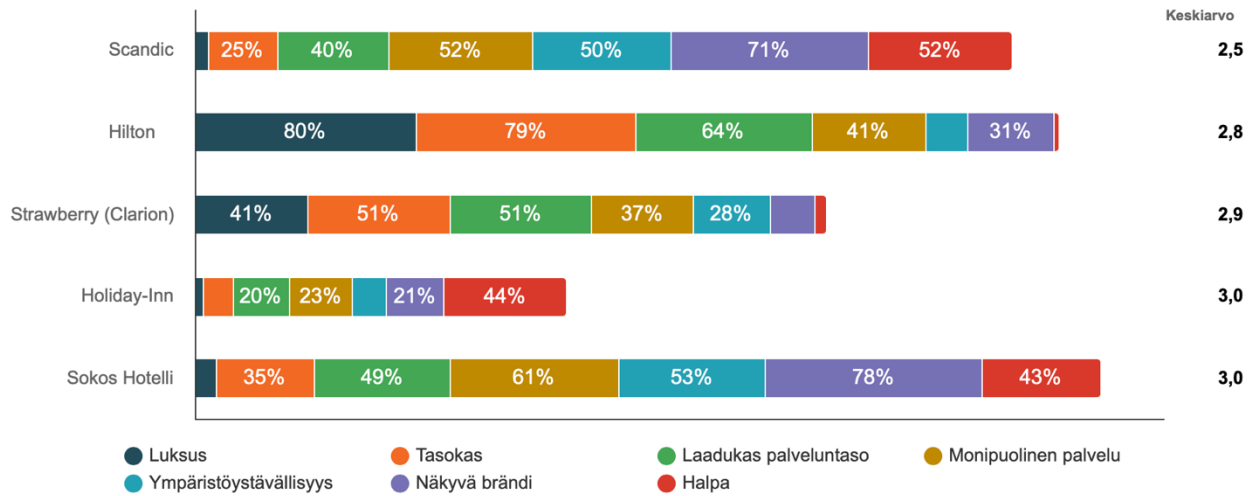
Sokos Hotelli sai korkeimmat pisteensä brändin näkyvyyden osalta (78 %), mikä korostaa sen vahvaa asemaa tunnettuutena kotimaisena hotellibrändinä. Laadukas palvelutaso (49 %) ja monipuoliset palvelut (61 %) nousivat myös merkittäviksi vahvuuksiksi. Tämä kertoo, että asiakkaat arvostavat Sokos Hotelleissa kattavaa palveluvalikoimaa ja luotettavaa laatua.

Sen sijaan tasokkuus (35 %) ja luksusmielikuva eivät olleet yhtä vahvasti esillä, mikä viittaa siihen, että Sokos Hotelli ei ensisijaisesti houkuttele asiakkaita, jotka hakevat erityistä ylellisyyttä. Sokos Hotellin brändi vetoaa sen sijaan laajaan asiakaskuntaan, joka arvostaa monipuolista, kotimaista vaihtoehtoa, jossa laatu ja palvelu ovat kohdillaan mutta ilman luksukseen liittyvää mielikuvaa.

Yhteenvetona hotellibrändien mielikuvat voidaan tiivistää seuraavasti: Hilton on vahvasti ylellinen ja tasokas, Scandic tunnettu, ympäristöystävällinen ja kohtuuhintainen, Strawberry laadukas ja monipuolinen, Holiday-Inn käytännöllinen ja edullinen, ja Sokos Hotelli näkyvä ja monipuolinen kotimainen vaihtoehto. Näiden tulosten perusteella eri brändit ovat onnistuneet luomaan selkeitä mielikuvia, jotka vetävät puoleensa erilaisia asiakasryhmiä.

### Mitkä vastaavat näitä eniten?

Vastaajien määrä: 275, valittujen vastausten lukumäärä: 3566



Kuva 5. Kysymys 6. Mitkä vastaavat näitä eniten?

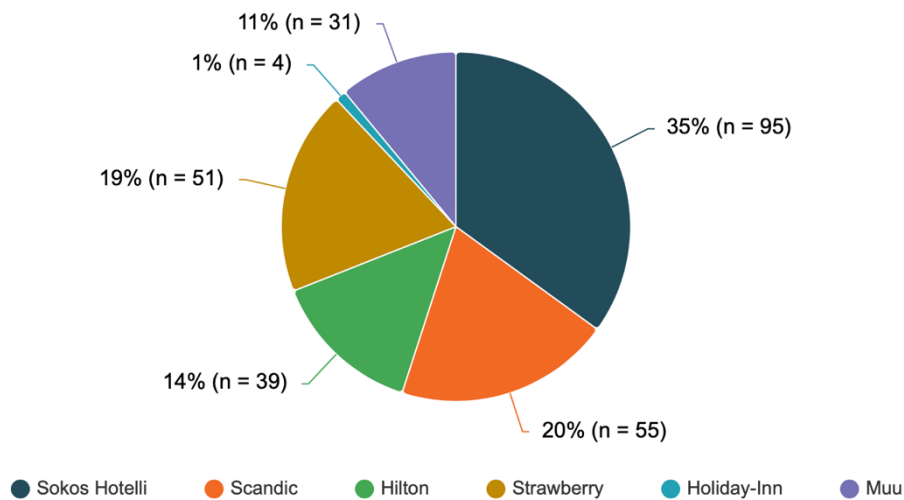
Kysymys 7. Kysyttiin jos heidän pitäisi valita vaan yksi ketju niin mikä se olisi ja tulokset osoittavat selkeän suosikkijakauman eri hotelliketjujen välillä. Suosituimmaksi hotelliketjuksi nousi Sokos Hotelli, jonka valitsi 35 % vastaajista (n = 95). Toiseksi suosituin vaihtoehto oli Scandic, jonka valitsi 20 % vastaajista (n = 55). Kolmanneksi eniten kannatusta sai Strawberry, jota suosii 19 % vastaajista (n = 51). Hilton oli neljännellä sijalla 14 % osuudella (n = 39).

Muita ketjuja edusti 11 % vastaajista (n = 31), ja vähiten kannatusta sai Holiday Inn, jonka valitsi vain 1 % vastaajista (n = 4).

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 8) vastaajilla oli mahdollisuus mainita jokin toinen hotelli, johon he mieluiten majoittuisivat, ja tällöin kaksi suosituinta vaihtoehtoa olivat yksityinen hotelli ja Radisson Blu. Molemmat näistä saivat enemmän kannatusta kuin Holiday Inn, mutta eivät kuitenkaan yltäneet muiden kysymys 7:n suurten vaihtoehtojen, kuten Sokos Hotellin, Scandicin, Strawberry tai Hiltonin tasolle. Tämä viittaa siihen, että vaikka kansainvälisesti tunnetut ketjut ja kotimaiset ketjut ovat suosittuja, tietyt yksityiset hotellit ja Radisson Blu keräävät myös uskollista asiakaskuntaa, vaikkakin pienemmässä mittakaavassa.

**Jos sinun pitäisi valita yksi hotelliketju, jossa majoittuisit meiluiten, mikä se olisi?**

Vastaajien määrä: 275



Kuva 6. Kysymys 7. Jos sinun pitäisi valita yksi hotelliketju, jossa majoittuisit mieluiten, mikä se olisi?

Kysymys 9 kohdassa kysyttiin, miksi he valitsivat kyseisen ketjun.

Vastaajat valitsivat tiettyjä hotelliketjuja monista eri syistä, joista tärkeimpiä olivat kanta-asiakkuusohjelmat, hotellien saatavuus ja sijainnit, hyvä hinta-laatusuhde sekä ketjujen herättämä luottamus ja mielikuvat. Monille vastaajille kanta-asiakkuusohjelmien tuomat edut, kuten S-bonukset ja muut alennukset, olivat ratkaiseva tekijä, sillä niiden katsottiin lisäävän majoituksen hyödyllisyyttä. Kanta-asiakasohjelmat houkuttelivat erityisesti silloin, kun ketjujen tarjoamat palvelut olivat valmiiksi vastaajien tarpeiden mukaisia, kuten kommentissa "S-bonus, hyvät sijainnit ja aina ollut tyytyväinen". Tämä etuohjelmien suosio osoittaa, että suomalaisessa kontekstissa bonuksilla ja alennuksilla on suuri merkitys kuluttajille erityisesti silloin, kun hotellin taso ja palvelut ovat vertailukelpoisia muiden vaihtoehtojen kanssa.

Saatavuus ja keskeiset sijainnit olivat vastaajille myös tärkeä valintaperuste. Ketjut, joilla oli hotelleja kattavasti ympäri Suomea tai kansainvälisesti, vetosivat matkustajiin helppoutensa ja joustavuutensa vuoksi. Sokos Hotels ja Scandic saivat tässä suhteessa mainintoja, sillä niiden laaja verkosto teki matkustamisesta sujuvaa ja mahdollisti hotellien vertailun eri paikkakunnilla. Samalla joillain vastaajilla oli selkeitä mieltymyksiä ketjujen välillä: "Sokoksella mielestäni hieman tasokkaampia hotelleja kuin Scandicilla. Jos Strawberryllä olisi hotelleja enemmän pk-seudun ulkopuolella, se

olisi ykkösvaihtoehtona. Sokos hotellilla on näyttäviä hotelleja, kuten Sokos Hotel Torni Tampereella ja Helsingissä sekä Triplan hotelli.” Saatavuus ja sijainti yhdistyivät tässä vastauksessa myös visuaaliseen mielikuvaan, jossa Sokos koettiin tyylikkäämmäksi ja tasokkaammaksi valinnaksi. Tämä korosti, kuinka hotelliketjujen tulee sijoittaa hotelleja strategisesti tarjotakseen houkuttelevia vaihtoehtoja kuluttajille, jotka arvostavat myös esteettistä ja kokemuksellista laatua.

Hyvä hinta-laatusuhde oli vastaajien keskuudessa toistuva teema, ja Scandic-ketju sai mainintoja tästä syystä. Ketjut, jotka pystyivät tarjoamaan kohtuullisella hinnalla laadukkaita palveluja, nähtiin turvallisena ja houkuttelevana valintana. Monille tuttujen hotellien tasalaatuisuus oli keskeinen tekijä valinnassa, sillä “sokos on luotettavan tasalaatuinen ketju, ainakin omien kokemusten mukaan, ja ehdottomasti suosikkejani Sokos hotelleista on Kluuvi Helsingissä ja Torni Tampereella, joten vastasin näin.” Tässä kohtaa tasalaatuisuuden merkitys näkyi erityisesti ketjujen vakioiduissa palveluissa, jolloin asiakas voi luottaa saavansa joka kerta samanlaisen kokemuksen.

Brändikuva ja maine vaikuttivat kuluttajien päätöksiin, ja ne loivat luottamusta monille vastaajille, jotka valitsivat hotellin sen herättämän mielikuvan perusteella. Brändin tuttuus toi turvallisuuden tunnetta ja vähensi matkustamisen epävarmuutta. Esimerkiksi Hilton sai osakseen mainintoja, joissa sen koettiin edustavan rauhallisempaa ja luotettavampaa valintaa: “S-ketjun paikat on jäykkiä ja old-ish. Hilton on jees, eikä ymmärtääkseni S-/ K-kanta-asiakkuuksien alla. Myös muut ketjut markkinoi enemmän ‘perhelomia’ > ei kiinnosta lomailla samassa paikassa sokerihuurusten lasten kanssa. Hilton on jees.” Tässä vastaajan valintaperusteet kytkeytyivät hotellin tunnelmaan, joka koettiin sopivaksi rauhalliseen ja tasokkaaseen oleskeluun.

Useille vastaajille myös hotellien yksilöllisyys ja erilaiset brändikuvat tarjosivat houkuttelevia vaihtoehtoja: “Strawberryllä on useampia hotelleita, joilla on kaikilla erilainen brändikuva, joten saa paljon erilaisia kokemuksia.” Tämä tuo esiin, kuinka ketjut voivat vastata kuluttajien erilaisiin toiveisiin tarjoamalla vaihtelevia kokemuksia samankin brändin alla. Tällainen konseptointi vetoaa erityisesti kuluttajiin, jotka arvostavat monipuolisuutta ja valinnanvaraa majoituskokemuksessaan. Vastaaja, joka puntaroi kahden ketjun välillä, valitsi lopulta modernimman vaihtoehdon: “Vaikea valinta, sillä pähkäilin Strawberryyn sekä Hiltonin välillä. Valitsin kuitenkin Strawberryyn, sillä se on nuorempi ketju kuin Hilton – toisin sanoen hotellit uudempia, modernimpia sekä nykyaikaisempia palveluiden tms. suhteen.”

Lopuksi hotellien mukavuudet ja palveluiden taso nousivat syinä valita tietyt ketjut. Useat vastaajat arvostivat erityisesti runsaita aamiaisia, siistejä huoneita ja laadukasta asiakaspalvelua, jotka lisäsivät hotellin vetovoimaa. Esimerkiksi kommentti "Aamiainen ketjuhotelleista paras, tunnelma aamiaisella, kaunis esillepano" osoittaa, kuinka paljon merkitystä viihtyisällä ympäristöllä ja huolitellulla asiakaskokemuksella voi olla kuluttajien valinnoissa. Ketjut, jotka panostavat huoneiden ja yleisten tilojen mukavuuksiin, saavat etulyöntiaseman erityisesti silloin, kun muut tekijät, kuten hinta, sijainti ja kanta-asiakkuusedut, ovat vertailukelpoisia muiden ketjujen kanssa.

### **Suomen hotellien tunnettuus**

Tutkimuksessa nousi esiin Suomen suurimpien hotelliketjujen tunnettavuus ja niiden asema markkinoilla. Tunnetuimpina hotelleina erottuivat Sokos Hotels ja Scandic. Näistä Sokos Hotels oli ensimmäinen vaihtoehto 35 %:lle vastaajista, mikä tekee siitä markkinajohtajan tunnettuuden perusteella. Scandic oli seuraavaksi tunnetuin, ja sen valitsisi ensisijaisesti vastaajista. Lisäksi Hilton ja Strawberry nousivat suosituiksi, erityisesti niiden mainonnan ja brändin houkuttelevuuden vuoksi. Holiday Inn sai pienemmän osuuden mikä heijastaa sitä, että ketjun tunnettuus on Suomessa huomattavasti heikompi. Tutkimustulokset osoittavat, että markkinoilla on vahvoja toimijoita, jotka hallitsevat asiakkaiden mielikuvia ja valintoja.

### **Suomen hotellien brändi-imago**

Kyselyn tulokset antavat arvokasta tietoa eri hotellien brändi-imagosta Suomessa. Sokos Hotelsin brändi koettiin luotettavaksi ja kotimaiseksi, ja se sai kiitosta erityisesti luotettavuudestaan ja hintalaatusuhteestaan. Useat vastaajat mainitsivat myös kanta-asiakasohjelman edut, kuten S-bonuksen, mikä on Sokos Hotelsin kilpailuetu muihin ketjuihin nähden. Scandic koettiin vakaaksi ja "varmaksi valinnaksi," mutta tutkimustulokset osoittivat, että sen brändiä ei pidetty yhtä erottuvana kuin Hiltonin tai Strawberry, jotka vetosivat modernimpaan, luksusta arvostavaan asiakaskuntaan. Hilton ja Strawberry erottautuivat erityisesti niille, jotka hakevat erityisiä kokemuksia, ja niiden brändiarvoihin liitettiin luksus ja eksklusiivisuus. Yleisesti arvioiden, hotellien brändin tunnettuuden

keskiarvo oli 4,9, mikä tarkoittaa, että hotelliketjut ovat melko tunnettuja, mutta niiden välillä ei koeta merkittävää erottuvuutta, erityisesti Sokos Hotelsin ja Scandicin osalta.

Kansainvälinen Hilton tuo Suomen markkinoille luksusta ja maailmanlaajuisesti tunnustettua laatua, mikä houkuttelee erityisesti liike- ja luksusmatkailijoita. Yksi vastaaja valitsi Hiltonin, koska hotellilla on *“luksusmainen maine”* ja korkeatasoinen palvelu, johon voi luottaa eri puolilla maailmaa. Strawberry-ketju, johon kuuluvat esimerkiksi Clarion, Kämp ja St. George, tarjoaa puolestaan luksuselämyksiä yhdistettynä paikallisuuteen, mikä erottaa sen muista kansainvälisistä ketjuista. Vaikka Kämp ja St. George sijaitsevat vain Helsingissä, näiden hotellien maine pohjoismaisena luksuksena vetää puoleensa asiakkaita kaikkialta Suomesta ja maailmalta.

## 5.1 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on merkittävä tekijä hotellien kilpailuedussa, ja tutkimuksessa esille nousi erityisesti kanta-asiakasohjelmien merkitys. Kanta-asiakasohjelmat, kuten Sokos Hotelsin S-bonus ja Scandicin Friends-ohjelma, nousivat vahvasti esiin. Kyselyn tuloksista selvisi, että 57,9 % vastaajista oli yöpynyt Sokos-hotellissa viimeisen 12 kuukauden aikana, mikä osoittaa hotellin suosion ja asiakasuskollisuuden laajuuden (Brändi ja Hotelli, s. 22) . Scandic oli myös suosittu kanta-asiakasohjelmansa ansiosta, ja 52,4 % vastaajista oli valinnut sen edellisten 12 kuukauden aikana. Tämä osoittaa, että kanta-asiakasohjelmilla on suora vaikutus hotellin valintaan. Useat vastaajat mainitsivat myös hintatietoisuuden ja luotettavuuden tärkeinä tekijöinä, jotka ohjaavat heitä palaamaan samaan hotelliketjuun kerryttääkseen kanta-asiakaspisteitä. Lisäksi kanta-asiakasohjelmat toivat heille muita etuja, kuten alennuksia ja lisäpalveluita, jotka lisäävät asiakasuskollisuutta ja tekevät hotellista houkuttelevan vaihtoehdon yöpymiseen

## 6 Pohdinta & johtopäätökset

### 6.1 Tulosten yhteenveto ja tarkastelu

Tulokset osoittivat, että esimerkiksi hotellin sijainti, hinta-laatusuhde, maine sekä kanta-asiakkuusohjelmat vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden valintoihin. Kun vertasin näitä tuloksia tutkimuksen tietoperustaan, huomasin niiden olevan linjassa aikaisempien tutkimusten kanssa: asiakkaat arvostavat erityisesti hotellin luotettavuutta, brändin tunnettuutta ja palvelun laatua. Nämä tekijät vahvistavat osaltaan brändiuskollisuutta ja asiakkaiden tyytyväisyyttä.

#### **Miten hotellin brändi vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen?**

Tulokset osoittavat, että hotellin brändi vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden päätöksiin. Luotettava ja positiivinen brändimielikuva lisää asiakkaiden halukkuutta valita kyseinen hotelli uudestaan, kun taas vahva brändi luo asiakkaalle mielikuvan laadusta ja varmuudesta. Asiakkaat suosivat usein tuttuja ketjuja tai sellaisia hotelleja, joilla on hyvä maine. Esimerkiksi hotellin tasokkuus, siisteys ja palvelujen laadukkuus toimivat lupauksina, jotka vahva brändi välittää asiakkaille.

#### **Mitkä brändielementit ovat tärkeimpiä asiakkaiden näkökulmasta?**

Tutkimus paljasti, että tärkeimpiä brändielementtejä asiakkaiden näkökulmasta ovat hinta-laatusuhde, sijainti, tunnettuus ja hyvät kanta-asiakasohjelmat. Asiakkaat arvostavat erityisesti sitä, että he saavat hyvää vastinetta rahoilleen ja että hotelli sijaitsee heille sopivassa paikassa. Lisäksi hotelleilla, joilla on tunnistettava brändi ja toimiva kanta-asiakasohjelma, on kilpailuetua, sillä nämä elementit lisäävät asiakkaiden lojaalisuutta.

#### **Miten hotellit voivat hyödyntää näitä elementtejä parantaakseen kilpailuasemaansa?**

Hotellit voivat hyödyntää tutkimuksessa esiin nousseita brändielementtejä monin tavoin. Esimerkiksi selkeän ja johdonmukaisen brändimielikuvan rakentaminen voi auttaa erottautumaan kilpailijoista ja lisäämään asiakkaiden luottamusta. Toimiva kanta-asiakasohjelma, kilpailukykyinen hinta-laatusuhde ja strategisesti hyvä sijainti vahvistavat hotellin houkuttelevuutta. Lisäksi hotellit voivat parantaa mainettaan panostamalla asiakaspalveluun ja tarjoamalla monipuolisia palveluja, kuten laadukkaita aamiaisia ja ympäristöystävällisiä ratkaisuja, jotka ovat monelle asiakkaalle tärkeitä. Näiden elementtien korostaminen auttaa hotellia erottumaan edukseen ja parantamaan kilpailuasemaansa.

Hotellit voivat hyödyntää näitä tuloksia parantaakseen kilpailuasemaansa ja lisätäkseen asiakastytyvyyttä. Ne voivat panostaa selkeän ja vahvan brändin rakentamiseen sekä asiakasuskollisuuden esimerkiksi vahvistamalla kanta-asiakasohjelmia. Lisäksi hotellit voivat parantaa mainettaan esimerkiksi lisäämällä ympäristöystävällisiä käytäntöjä ja huolehtimalla kilpailukykyisestä hinta-laatusuhteesta. Kohdistetut tarjoukset, laadukkaat aamiaiset, hyvä asiakaspalvelu ja toimivat kanta-asiakasjärjestelmät ovat mielestäni tehokkaita keinoja, joilla hotellit voivat vahvistaa kilpailukykyään ja edistää asiakastytyvyyttä

Hotellien kilpailuasemaa ja asiakastytyvyyttä voi parantaa monin keinoin. Brändimielikuvan vahvistaminen on tärkeää, sillä johdonmukainen ja positiivinen brändi korostaa laatua, luotettavuutta ja erinomaista asiakaskokemusta. Tämä voidaan saavuttaa päivittämällä markkinointia ja viestintää vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Kanta-asiakasohjelmien kehittäminen on myös keskeistä, ja niitä voidaan parantaa lisäämällä etuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita, kuten alennuksia, ilmaispalveluja ja pisteiden käyttömahdollisuuksia eri palveluissa.

Hinta-laatusuhteen optimointi varmistaa, että palvelu vastaa hintatasoa ja on kilpailukykyinen markkinoilla. Asiakkaat arvostavat erityisesti hyvää vastinetta rahoilleen, joten hotellien tulisi tuoda esiin esimerkiksi laadukasta aamiaista, viihtyisiä huoneita ja monipuolisia palveluja. Strategisen sijainnin etuja, kuten nähtävyyksien läheisyyttä tai hyviä liikenneyhteyksiä, voi myös korostaa markkinoinnissa ja varaussivustoilla.

Monille asiakkaille ympäristöystävällisyys on tärkeä arvo, joten hotellien vastuullisten käytäntöjen kehittäminen, kuten energiatehokkuuden parantaminen, kierrätys ja paikallisten tuotteiden käyttö, voi lisätä houkuttelevuutta. Lisäksi kohdistetut tarjoukset ja kampanjat, kuten sesonkialennukset tai etuudet perheille ja liikematkustajille, tukevat asiakasuskollisuutta ja tavoittavat kullekin asiakasryhmälle merkityksellisiä etuja.

Asiakaspalvelun laadun jatkuva parantaminen on avainasemassa, sillä koulutettu henkilöstö ja tarkkaan hiottu palvelukokemus varmistavat, että asiakkaat tuntevat olonsa tervetulleiksi ja tyytyväisiksi. Näiden kehittämistoimien avulla hotellit voivat vahvistaa kilpailuasemaansa ja asiakastytyvyyttä, kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä erottautua edukseen markkinoilla.

## 6.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi sujui pääosin hyvin, vaikka aikataulu ei mennyt täysin nappiin. Kiireinen syksy toi muutamia esteitä, mutta sain kuitenkin työn valmiiksi ja palautettua aikarajassa. Tämä prosessi on antanut hyvät eväät työelämään, ja opinnäytetyön myötä olen saanut syvempää ymmärrystä siitä, miten brändi ja asiakaskäyttäytyminen vaikuttavat ostopäätöksiin.

Tulevaisuudessa, kun olen mahdollisesti johtavassa asemassa, voin hyödyntää oppimaani brändin rakentamisen ja asiakaskokemuksen hallinnan osalta. Tällöin voin tarkastella, miten brändi voi tukea asiakkaita ostopäätöksissä ja miten voin kehittää strategioita, jotka houkuttelevat asiakkaita valitsemaan oman työpaikkani palvelut tai tuotteet. Tämä on opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen kannalta tärkeä näkökulma, ja se avaa uusia mahdollisuuksia työelämässä.

## Lähteet

Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.

Das, A. 20.11.2023. Beyond Traditional Hospitality: The Impact of Consumer Behavior on Hotels. eZee Absolute. Luettavissa: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/how-changes-in-consumer-behaviour-impact-hotels/>. Luettu: 28.10.2024.

Elphick, D. 2024. Hotel Business: A Comprehensive Guide. Resources. Luettavissa: <https://www.siteminder.com/r/hotel-business/>. Luettu: 02.11.2024.

Hellenic Hotels Team. 18.5.2020. The importance of branding in the hotel and hospitality industries. HomeHotel Marketing Articles. Luettavissa: <https://www.hellenic-hotels.com/2020/05/the-importance-of-branding-in-hotel-and-hospitality-industries.html>. Luettu: 25.10.2024.

Helin, P 2011. Minä-MYYJÄ Lahti: Esa Print Oy.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed., Global edition). Pearson Education.

Kotler, P. 2005. Kotlerin Kanta. Helsinki: Rastor Oy.

Laakso, H. (1999). Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari Oyj, Yrityksen Tietokirjat.

Lindroos, S., Nyman, G., & Lindroos, K. (2005). Kirkas brändi: Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Porvoo: WSOY.

Mertaniemi, J. 11.12.2020. Brändin hyödyntäminen kilpailuedun saavuttamiseksi. Luettavissa: <https://oulurepo oulu.fi/handle/10024/16426>. Luettu: 25.10.2024.

Shopify Staff. 18.11.2023. 5 stages of the consumer purchase decision process. Shopify Blog. Luettavissa: <https://www.shopify.com/blog/purchase-decision>. Luettu: 01.11.2024.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselypohja :

## Brändi ja Hotelli

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei! Olen Aleks, restonomiopiskelija, joka on tällä hetkellä tekemässä opinnäytetyötä. Aiheena on "Hotellin brändin vaikutus asiakasvalintaan.", joten kyselyn kysymykset on aiheeseen liittyviä. Kysely kestää noin 5min.

Brändi on yrityksen tai tuotteen identiteetti, joka muodostuu nimestä, logosta, visuaalisesta ilmeestä sekä siihen liittyvistä mielikuvista ja arvoista. Se erottaa tuotteen kilpailijoista ja vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat sen. Brändi on muutakin kuin visuaaliset elementit – siihen liittyy myös tunteet ja mielikuvat, joita asiakkailla on yrityksestä tai tuotteesta.

Kiitos jo etukäteen, että käytät aikaa vastaamiseen ja edistät meidän tulevaisuutta!

Ystävällisin terveisin,  
Aleksi

### 1. Ikä \*

- 18-19v
- 20-21v
- 22-23v
- 24-25v
- 26-30v
- 31-40v
- 41-50v
- 51+

**2. Mistä olet kotoisin? \***

- Helsinki
  - Vantaa
  - Espoo
  - Muu
- 

**3. Sukupuoli \***

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

**4. Kuinka monessa alla mainituissa hotelliketjussa olet yöpynyt viimeisen 12kk aikana? \***

- Sokos hotelli
- Scandic
- Hilton
- Strawberry ( Clarion Kämp, St- George etc.)
- Omena hotelli
- Yksityinen
- Radisson
- Lapland Hotel
- Holiday-Inn

**5. Kerro miksi valitsit kyseisen hotellin?**

---

---

---

---

---

Seuraavissa kysymyksissä kysytään kysymyksiä jotka vaikuttavast SINUN hotellivalintaasi. Valitse sinua eniten kuvaava vaihtoehto.

### 6. Hotellin hinta \*

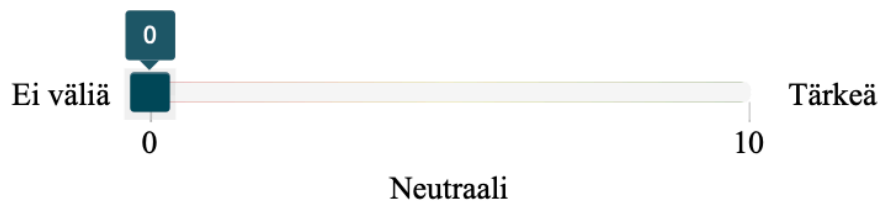


### 7. Kanta-asiakasohjelma? \*



### 8. Hotellin sijainti \*



**9. Hotellin brändi/tunnettavuus \*****10. Hotellin ympäristöystävällisyys \*****11. Ystävien suosittelu/kokemus? \***

Seuraavissa kysymyksissä valitse ne hotellit, jotka mielestäsi kuvaavat sanaa parhaiten.

**12. Mitkä vastaavaat näitä eniten? \***

	Scandic	Hilton	Strawberry (Clarion)	Holiday- Inn	Sokos Hotelli
Halpa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tasokas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Näkyvä brändi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ympäristöystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luksus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Monipuolinen palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukas palvelutaso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Jos sinun pitäisi valita yksi hotelliketju, jossa majoittuisit meiluiten, mikä se olisi? \***

- Sokos Hotelli
- Scandic
- Hilton
- Strawberry
- Holiday-Inn
- Muu

**14. Muu? Mikä?**

---



---

**15. Miksi valitsit kyseisen ketjun?**

---

---

---

---

---