

OPINNÄYTETYÖ

PETRI NURMELA 2011

**POHJOISSUOMALAISEN HOTELLIN TYÖN-
TEKIJÖIDEN KÄSITYKSIÄ HOTELLISTA**



**Rovaniemen
ammattikorkeakoulu**
University of Applied Sciences
LUC

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN
KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**POHJOISSUOMALAISEN HOTELLIN TYÖNTE-
KIJÖIDEN KÄSITYKSIÄ
HOTELLISTA**

Petri Nurmela

2011

Toimeksiantaja Hotelli X

Ohjaaja Marja Tolonen-Martikainen, Merja Vankka

Hyväksytty _____ 2011 _____

Tekijä	Petri Nurmela	Vuosi	2011
Toimeksiantaja	Hotelli X		
Työn nimi	Pohjoissuomalaisen hotellin työntekijöiden käsityksiä hotellin imagosta		
Sivu- ja liitemäärä	34 + 22		

Opinnäytetyöni aiheena on sisäinen imagoselvitys pohjoissuomalaiselle hotellille ja sen yhteydessä sijaitsevalle ravintolalle. Toimeksiantajani on kyseinen hotelli, joka halusi pysyä opinnäytetyössäni nimettömänä. Työssäni käsittelen hotellin ja ravintolan työntekijöiden käsitystä työpaikkansa imagosta sekä maineesta. Käsittelen sekä työntekijöiden käsitystä yrityksen ulkoisesta imagosta, toisin sanoen työntekijöiden käsitystä asiakkaiden näkemyksistä, että yrityksen imagoa työntekijöiden kesken. Haluan myös selvittää, millainen yritys on työpaikkana.

Opinnäytetyössäni on kaksi osiota. Teoriaosuus painottuu imagon, brändin, maineen sekä profiilin teoriaan, sekä niiden rakentumiseen. Käsittelen teoriaosuudessa edellä mainittuja termejä, sekä pyrin selostamaan käsitteet kansankielelle. Tutkimuksellisessa osiossa teen yrityksen työntekijöille kyselyn, jossa selvitän työntekijöiden käsitystä yrityksensä antamasta kokonaiskuvasta. Tutkimuksen tuotoksena on yhteenveto yrityksen omasta imagokäsityksestä. Samaan aikaan työni kanssa valmistuu vastaava selvitys yrityksen ulkoisesta imagosta. Tavoitteenani on saada yritykselle mahdollisimman todenmukainen ja tarkka kuva yrityksen omasta imagokäsityksestä, jotta yritys voisi parhaassa tapauksessa kehittää toimintaansa halua maansa suuntaan. Tuloksista yhteenveto on työssäni liitteenä. Yrityksen imagon selvityksestä kävi ilmi, että työntekijät uskovat asiakkaiden näkevän konsernin laadukkaana, viihtyisänä ja ainutlaatuisena hotellina, jossa on laadukas, kodikas ja korkeatasoinen ravintola, joiden kummankin laadusta ollaan valmiita maksamaan. Parannettavaa konsernilla on eniten yhteishengessä, työhyvinvoinnissa ja tiedonkullussa konsernin sisällä.

Avainsanat: imago, maine, brändi, profiili

Author	Petri Nurmela	Year	2011
Commissioned by	Hotel X		
Subject of thesis	The views of employees on the image of a hotel in Northern Finland		
Number of pages	34 + 22		

The subject of my thesis is an image analysis for a hotel in northern Finland and a restaurant adjacent to it. The commissioner of my thesis is the hotel, who requested to stay anonymous. I will process the employee's views on the image and reputation of the hotel and restaurant. I will process the outside image of the workplace in the employee's eyes, in other words, their perceptions on the opinions of the clientele, as well as the employee's perception of the company as a workplace.

There are two sections in my thesis. First, the theoretic section of my thesis will be emphasized around image, brand, reputation, profile, as well as the development of each. I will emphasize on the fore mentioned concepts, and explain them in common language. In the research section of my thesis, I will construct a survey for the employees, inquiring their perception of the overall image presented by their company. As product of my research, there will be a summary of the company's own opinion of their image. Simultaneously with my research, a corresponding research is being made on the outside image of the company. My goal is to achieve an as truthful and accurate perception of the company's take on their image as possible. Ideally the company could use this information for their personal development. A summary of the results is attached to my thesis. My conclusions on the image analysis were, that the corporation's employees believe their work place is a first-rate, comfortable and unique hotel, with a first-rate, cozy and high-quality restaurant attached. Employees also believe the customers are ready to pay more for this kind of service. The corporation has the most room for improvement in team spirit and job welfare, as well as communication within the corporation.

Key words: Image, reputation, brand, profile

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	1
1 JOHDANTO	2
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
3 YRITYSKUVA JA IMAGO	4
3.1 YRITYSKUVAN MÄÄRITELMÄ.....	4
3.1.1 Käsitteiden määrittely	4
3.1.2 Yrityskuvan synty, rakenne ja vaikutukset.....	5
3.1.3 Yrityskuva pienempinä kokonaisuuksina	7
3.2 PROFIIILI.....	7
3.3 IMAGO.....	9
3.4 MAINE	10
3.5 BRÄNDI	11
4 KULUTTAMISEN MOTIIVIT	14
4.1 TIETOISUUS JA RATIONAALISUUS OSTOPÄÄTÖKSESSÄ	14
4.2 KULUTTAJATYYPIT.....	15
4.3 MARKKINOINTIViestintä.....	17
5 IMAGOSELVITYS	19
5.1 ITSE SELVITYS.....	19
5.2 SELVITYKSEN TOTEUTUS.....	19
5.3 LUOTETTAVUUS	20
5.4 KYSELYN RAKENNE JA TULOKSET	21
5.4.1 Perustiedot.....	21
5.4.2 Ensikosketus.....	21
5.4.3 Laatuarviointi.....	22
5.4.4 Yrityksen profiili	23
5.4.5 Yrityksen arvot	24
5.4.6 Yrityksen maine ja imago.....	25
5.4.7 Maine työpaikkana	27
5.4.8 Palaute vastaajilta	29
5.5 KYSELYN KRITIIKKIÄ	29
6 POHDINTA	31
7 LÄHTEET	33
LIITTEET	35

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIO 1: YRITYKSEN PERSOONALLISUUDEN, IDENTITEETIN, IMAGON JA MAINEEN VÄLINEN SUHDE	6
KUVIO 2: MISTÄ IMAGO RAKENTUU	11
KUVIO 3: VIESTINTÄPROSESSI JA SEN PERUSELEMENTIT	18
KUVIO 4: KOKO KONSERNI SUHTEESSA ODOTUKSIIN	28
TAULUKKO 1: MIELIKUVATASOJEN ASEMOINTIRUUDUKKO	14
TAULUKKO 2: HOTELLIN JA RAVINTOLAN PROFIILIN OSATEKIJÄT	23
TAULUKKO 3: HOTELLIN JA RAVINTOLAN TÄRKEINÄ PIDETYT ARVOT	25

1 JOHDANTO

Opiskelujeni aikana olen kiinnostunut enemmän ja enemmän yrityksen imagoista ja sen välittymisestä kuluttajille. Opiskelujeni alkuvaiheissa tuskailin usein erilaisten termien viidakossa, yrittäen käsittää eroavaisuuksia vaikkapa yrityksen imagon ja maineen välillä. En aivan täysin ymmärtänyt niitä vielä opinnäytetyöprosessini alussakaan. Kuitenkin tutkittuani kirjallisuutta sekä lukiessani maailman suurimpien yritysten hidasta ja pitkää polkua pienestä yhden tähden hotellista valtavaksi kansainväliseksi hotelliketjuksi, ymmärsin, että eivät välttämättä maailman suurimmat innovaattoritkaan ole niitä syntymästään asti tunteneet. Olen ymmärtänyt vähitellen, miten paljon eroavaisuuksia voikaan olla yrityksen työntekijöiden ja sen asiakkaiden käsitysten välillä sekä miten vaikeaa yrityksen työntekijöiden on objektiivisesti arvioida omaa toimintaansa sekä yritystään.

Opinnäytetyöni aiheena on sisäinen imagoselvitys pohjois Suomessa sijaitsevalle hotellille sekä hotellin kanssa samoissa tiloissa olevalle ravintolalle. Tutkimusongelma on hotellin työntekijöiden käsityksen selvittäminen yrityksensä imagoista, ja parannusehdotuksien kerääminen sekä imagon että myös työhyvinvoinnin parantamista varten. Pyrin selvittämään paitsi työntekijöiden käsitystä konsernin nykyisestä imagoista, myös konsernin mainetta työympäristönä. Työni tavoitteena on kasata toimeksiantajalle sen toivomat tutkimustulokset, sekä kehittää omia tutkimustaitojani. Opinnäytetyötäni varten yritys halusi pysyä nimettömänä, joten työssäni käytän konsernin yrityksistä nimityksiä Hotelli X ja Ravintola Y. Tutkimuksellisen opinnäytetyöni menetelmänä toimi kysely, jonka kokosin itse. Itse kyselystä kerron lisää myöhemmin. Idea tähän aiheeseen lähti liikkeelle minulle välitetystä sähköpostista, jossa haettiin opiskelijaa tekemään yritykselle ulkoinen imagoselvitys. Opiskelija, joka sai toimeksiannokseen imagoselvityksen ulkoisen osion, on ollut kanssani yhteistyössä selvitystä tehdessäni ja sovitimme esimerkiksi kyselylomakkeisiimme samankaltaisia kysymyksiä, jotta saisimme tutkimustulokset paremmin vastaamaan toisiaan.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Itse hotelli on perustettu vuonna 1978. Hotellia on peruskorjattu sekä remontoitu useampaan otteeseen tämän jälkeen, ja myös laajennuksia on tapahtunut. Hotellin yhteydessä sijaitseva ravintola on ollut samalla paikalla, eli hotellin välittömässä yhteydessä, aina hotellin perustamisesta saakka. Konserni on ollut alusta asti yksityisomistuksessa, ja niin on tänä päivänäkin. Koska konserni ilmaisi tahtonsa pysyä nimettömänä, en esittele itse konsernia sen syvällisemmin, jotta tunnistettavia tekijöitä ei tulisi turhaan ilmi. Konserni toimii keskikokoisessa, harvaanasutussa kaupungissa Pohjois-Suomessa.

Konserni pyrkii aloittamaan laajamittaisen uudistumishankkeen. Osatakseen kehittyä tarvittavilla osa-alueilla, konserni halusi teettää imago tutkimuksen sekä kuluttajien että työntekijöiden joukossa, nähdäkseen sekä yrityskuvan kuluttajien kannalta että työntekijöiden käsityksen yrityskuvasta. On tietysti tärkeää tietää asiakkaiden käsitys yrityksestä, mutta mielestäni yhtä tärkeää on nähdä, kuinka todenmukainen kuva työntekijöillä on työpaikkansa yrityskuvasta. Työntekijöiden näkökulma omasta yrityksestä lienee lähes poikkeuksetta vääristynyt, koska ihminen harvoin osaa katsoa itseään täysin subjektiivisesti. Työntekijöiden näkökulma on erityisen tärkeä tutkittaessa yrityksen imagoa mainetta työpaikkana.

3 YRITYSKUVA JA IMAGO

3.1 Yrityskuvan määritelmä

Kokonaiskuva ja -käsitys yrityksestä yrityksen sisällä (sisäinen yrityskuva) ja sen ulkopuolella (ulkoinen yrityskuva). Yrityskuva voi koostua kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. (Taloussanommat 2011)

Organisaatiot eivät loppujen lopuksi kovinkaan paljoa eroa yksilöistä. Organisaatiolla on identiteetti kuten ihmiselläkin, ja väärin kohdeltuna se voi kärsiä. Jos ihmiselle hänen oma identiteettinsä on epäselvä, hän voi kysyä ”Kuka minä olen?” Samoin voi myös organisaatio kysyä ollessaan epävarma: ”Mikä tämä yhteisö on?” (Uimonen–Ikävalko 1997, 181)

Yhteisö saattaa hyvinkin olla epävarma, mikä yritys on. Tällöin kyseessä on varsinkin uusilla yrityksillä yleinen hatara yrityskuva. Yrityskuva määritellään usein joko yhteisön tai yksilön mielikuvaksi yrityksestä. Yrityskuva muodostuu yksilön omista päätelmistä, uskomuksista, kokemuksista, tiedosta, tunteista sekä asenteista. Yrityksellä on myös tietoinen, halutunlainen annettu kuva itsestään, profiili. (Pitkänen 2001, 15.)

3.1.1 Käsitteiden määrittely

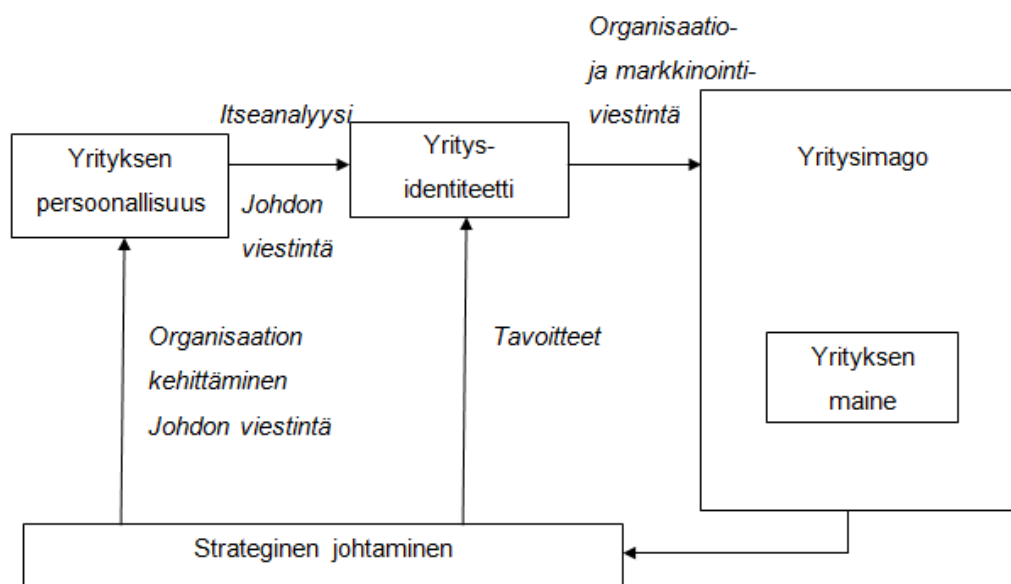
Käytän työssäni käsitettä yrityskuva yläkäsitteenä, johon sisältyvät imago, maine sekä identiteetti. Joissain lukemissani teoksissa käytettiin käsitteitä imago ja yrityskuva toistensa synonyymeinä. Mielestäni asia ei ole näin. Yrityskuva ja imago ovat mielestäni hyvin pitkälle synonyymeja, mutta imago on mielestäni pelkästään markkinoille muodostuva kuva, kun taas yrityskuva on kokonaiskuva yrityksestä. Toisin sanoen yrityskuvaan sisältyy imagon lisäksi myös yrityksen sisäinen imago. Ylimpänä kokonaisuutena on siis yrityskuva, joka käsittää kaiken sen, mikä yritykseen liittyy. Toisin sanoen sekä ulkoinen että sisäinen imago, maine ja identiteetti. Yrityskuvan alakäsitteinä käytän näitä kolmea edellä mainittua käsitettä. Selvitän työssäni, millä tavalla nämä

eroavat toisistaan, mitä ne kuvaavat, mitä niihin kuuluu ja miten niitä hallitaan. Imago ja brändi ovat yleisessä käytössä lähes synonyymeja, mutta pyrin työssäni selostamaan niiden välisiä hiuksenhienoja eroavaisuuksia. Perhehdyn myös brändin syntyyn ja sen hallintaan. Jos imago on imago, niin mitä ylipäättään tarkoittaa maine tai identiteetti? Identiteetin synonyymina voidaan käyttää sanaa profiili, joka kuvastaa sitä, millainen yritys haluaisi olla. Näihin termeihin tulen palaamaan vielä useita kertoja.

3.1.2 Yrityskuvan synty, rakenne ja vaikutukset

Yrityksen kuva on kaikkea sitä, mitä voi nähdä ja kokea organisaatiossa. Se voi olla sekä aineellista että aineetonta. Yrityskuva voi olla riippuvainen maalauksista seinällä, lattian siisteydestä, asiakaspalvelijan olemuksesta, hissien toimivuudesta tai palvelun laadusta. Toisaalta taas henkilökunnan yhteishenki, palveluallttius ja yleinen suhtautuminen kuuluvat myös yrityskuvaan.

Kaikkein yksinkertaisimmin yrityskuvan selittää, kun ajattelee yrityskuvaa mielipiteenä. Profiili on yrityksen itsensä mielipide, ”tällaisia me olemme”. Maine on mielipide sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät ole itse muodostaneet faktoihin perustuvaa mielikuvaa, ”tuollaisia ne kuulemma ovat”. Imago taas tarkoittaa mielipidettä koko kohderyhmältä, toisin sanoen kaikilta, joille markkinointia kohdennetaan. Yrityskuvan sisään, mutta imagon ulkopuolelle mahtuvat vielä yrityksen työntekijöiden mielipiteet. Yrityskuva on siis koko yhteisön käsitykset. Yrityskuvaa voidaan siten ajatella ikään kuin universaalina totuutena. Alla olevassa kuviossa 1 kuvataan yrityskuvan rakentumista ja termien keskinäisiä suhteita.



Kuvio 1: Yrityksen persoonallisuuden, identiteetin, imagon ja maineen välinen suhde (Vuokko 2003, 104.)

Kuviossa siis käsitellään yrityksen imagoa, toisin sanoen se kuvaa vain yrityksen ulkoista kuvaa. Koska yrityksen ulos antama kuva on se, joka virallisesti tuo kassavirtaa yritykselle, täytyy yrityksen markkinointitiimin ymmärtää myös sisäisen kuvan tärkeys. Jos yrityksen sisäinen maine on huono, työntekijät myös ajattelevat sen olevan huono. Tämä taas heijastuu palveluun. Kuten kuviossa käy ilmi, yrityksen imago on suuri kokonaisuus, johon yrityksen maine sisältyy. Mielestäni yrityksen profiili eli identiteetti tavallaan kuuluu myös imago-laatikon sisään, mutta koska identiteetti on sellainen tekijä, johon yritys itse aktiivisesti vaikuttaa, olen samaa mieltä tekijän kanssa termin sijoituksesta. Kuten kuvasta myös nähdään, eivät myöskään persoonallisuus ja identiteetti ole synonyymeja. Tässäkään yhteydessä ihmiset eivät eroa paljoa yrityksistä. Siinä, missä yksittäisen henkilön persoonallisuus kuvaa hänen omaa maailmankatsomustaan ja arvojaan, samaten yrityksen persoonallisuus kuvaa yrityksen vastaavia. Yrityksen persoonallisuus kuvaa toisin sanoen yrityksen arvoja ja kykyjä toimia. Vastaavasti identiteetti kuvaa niitä keinoja, joilla henkilö tai yritys heijastaa ja viestii omaa persoonallisuuttaan. (Vuokko 2003, 103.)

Yritykselle sen yrityskuva on kuin omaisuutta. Vaikka brändi ja yrityskuva eivät näykään taseiden debet-sarakkeessa, niiden arvo on todellinen. Hyvä yrityskuva voi lisätä yrityksen arvoa yli sen materiaalisen omaisuuden arvon,

kun taas huonoa tai virheellistä yrityskuvaa voidaan verrata velkaan. Huono yrityskuva, kuten velka, rajoittaa yrityksen toimintaa huomattavasti ja häiritsee sen missiota. (Vuokko 2003, 101.)

3.1.3 Yrityskuva pienempinä kokonaisuuksina

Edellisessä kappaleessa puhuin brändistä ja yrityskuvasta samassa yhteydessä. Mielestäni yrityskuva on imagon, maineen ja identiteetin eli profiilin muodostama kokonaisuus. Brändi taas tarkoittaa sitä yrityksen tilaa, johon se on tarpeeksi yrityskuvaan panostettuaan päässyt. Brändi siis tarkoittaa sellaista yrityskuvaa, joka tunnistetaan laajalti jo pelkästä nimestä, ja ihmisillä on nimestä vahvoja positiivisia mielikuvia. Yrityskuva ja brändi ovat mielestäni keskenään hyvin samankaltaisia termejä, mutta mielestäni yrityskuvaa voidaan nimittää brändiksi, kun yleiskuva yrityksestä on positiivisia tunteita herättävä. Myös riittävä määrä tunnettavuutta on mielestäni välttämätöntä brändille.

Pekka Aulan mukaan sanat imago, maine, yrityskuva ja brändi ovat sekoittuneet keskenään. Hänen mukaansa sanan imago käyttö on karannut käsistä ja sitä käytetään kuvaamaan lähes kaikkea yrityksen ympärillä. Kuten hän itse toteaa, kun yksi sana laitetaan tarkoittamaan kaikkea, loppujen lopuksi se ei enää tarkoita mitään. (Aula 2002, 46–47.)

3.2 Profiili

Yrityksen kokonaiskuvasta profiili on se osa, jonka yritys on itse päättänyt antaa itsestään. Profiili, eli yrityksen identiteetti, kuvastaa yrityksen persoonallisuutta. Persoonallisuus tarkoittaa yrityksen ominaispiirteiden summaa, kuten uudistumiskykyä ja innovatiivisuutta. (Vuokko 2003, 103.)

Viestinnällisenä käsitteenä profiililla tarkoitetaan tavoitekuvaa eli sitä, millaisena yhteisö haluaisi näkyä sidosryhmiensä silmissä, tai millaisia mielikuvia se haluaa herättää itsestään. Profilointi tarkoittaa strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään. (Uimonen–Ikävalko 1997, 184.)

Yrityksen profiili tarkoittaa yrityksen itsensä haluamaa imagoa. Profiilia voidaan melkein pä käyttää yrityksen mission eli toiminta-ajatuksen synonyymina, koska molemmat kuvaavat sitä, millainen yritys haluaisi olla. Missio on kuitenkin lopullinen päämäärä, kun taas profiili on yrityksen haluama ulkoinen kuva itsestään, jolla päämäärään päästään. Profiili on karkeasti sanottuna yrityksen johtajien toimistossa takoma kuva, jonka yritys haluaa antaa itsestään. Lyhyesti sanottuna profiili on yrityksen tavoite omaksi imagokseen.

Suurin ero profiilin ja imagon välillä on se, että profiili ei ole valmis. Profiili on vain yrityksen itsensä ehdotus yrityksen imagoksi. Se, kuinka todenmukainen se loppujen lopuksi on, on katsojan mielipiteestä kiinni. Imago jota markkinoidaan, toisin sanoen profiili, ei niinkään ole kuva todellisuudesta, vaan enemmänkin asiakkaan halujen ja tarpeiden kuva. (Karvonen 1999, 83.)

Kristiina Jaakonaho mukailee kirjassaan ”Mainettansa parempi?” Paul Argentiä: Ero maineen ja profiilin välillä on se, että profiili, kuten mainittua, muodostuu yrityksen sisällä, se tehdään, kun taas maine syntyy sekä ulkoisten että sisäisten sidosryhmien toimien pohjalta. (Jaakonaho 2005, 42.)

Ropen ja Metherin mukaan profiilin avainasioita on tietoisuus sen rakentamisesta. Lähtökohtana on se, että imagon ei anneta muotoutua itsestään, koska silloin se ei olisi tarkoituksenmukainen. Useimmiten epäonnistunut profiilointi johtuukin siitä, että yrityksen imagoa ei ole tietoisesti muokattu, vaan sen on annettu syntyä mielivaltaisesti. (Rope–Mether 2001, 99.) Täydellisessä maailmassa tässä kuviossa ei olisi mitään vikaa. Jos yritykset olisivat avoimia ja rehellisiä, heidän imagoansa ei tarvitsisi profiloida, vaan ihmiset saisivat muodostaa itse omat mielipiteensä. Asia ei tietenkään ole näin mustavalkoinen.

Yrityksen imago on harvoin täysin totuudenmukainen. Markkinointiviestinnässä toki harvoin suoranaisesti valehdellaan, mutta joitain asioita saatetaan esittää lieventävien asianhaarojen valossa, vähätellä tai jopa jättää kokonaan mainitsematta. Rope ja Mether esittävät asian niin, että profiilia kehitettäessä ei ole tarkoituksenmukaista kertoa talon ulkopuolelle kaikkia niitä asioita, joita

yrittäjien sisällä tapahtuu. On parempi ensin suunnitella, millaisen kuvan asiasta haluaa ulospäin antaa. (Rope–Mether 2001, 99.)

3.3 Imago

Imagon määritelmiä löytyy monia. Lindberg-Revon mukaan se voi olla lista tietyn henkilön ideoista, vaikutelmista ja uskomuksista tietyn esineen tai asian suhteen. (Lindberg-Repo 2005, 272.) Hänen mukaansa imago syntyy ihmisen oman havainnoinnin seurauksena, kun taas Karvonen on sitä mieltä että imago on kuluttajien mieliin luotu kuva. (Karvonen 1999, 39.) Toisaalta Karvonen myös toteaa, että yrityksen imagoa ei rakenneta, vaan se rakentuu organisaation tahdosta huolimatta. Yritys voi vain lähettää viestejä, rakennusaineita, joista kuluttajat itse tuottavat käsityksen organisaatiosta. (Karvonen 1999, 51.)

Lähes kaikessa tutkimassani aineistossa sanan imago alkuperästä vastaan tuli sama anekdootti, jossa sana imago on jopa Nykysuomen sanakirjassa vielä 1950-luvulla määritelty perhosentoukan viimeiseksi kehitysvaiheeksi. Sanan englanninkielistä käyttöä nykyisessä tarkoituksessaan on ollut esillä jo 1930-luvulla, mutta varsinainen buumi sanan käytöstä tuli 1950-luvun Amerikassa.

Television ja kaupallisen televisiotoiminnan myötä Amerikassa imago kiinnitettiin vahvasti visuaaliseen näkemykseen. Suomeen käsite levisi hieman television jälkeen, kun markkina-ajattelu sai Suomessa jalansijaa. (Aula 2002, 47.)

Yhdeltä katsantokannalta yritys ei voi päättää, mistä sen imago syntyy. Siihen voi vaikuttaa tiedot, uskomukset, asenteet, arvot, ennakkoluulot, kokemukset ja kuulopuheet. Näistä ainakin ennakkoluulot ja uskomukset ovat täysin yrityksestä riippumattomia tekijöitä, jotka voivat olla hyvinkin tiukassa kuluttajan mielessä. Jos henkilö on periaatteessa tehnyt päätöksen, ettei pidä esimerkiksi ravintolasta, on häntä lähes mahdotonta saada muuttamaan mieltä pelkästään mainonnalla. Henkilön on itse empiirisesti todettava ennakoasenteensa vääräksi. (Vuokko 2003, 111.)

Aulan teoksessa taas on mainittu useampi määritelmä imagosta. Kaikkia en halua tähän lainata, mutta kaikki kirjassa mainitut lähteet ovat samaa mieltä siitä, että imago on yritykseen, sen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuva kokonaiskuva, joka voi olla sekä yrityksen asiakkailta että sen omilla työntekijöillä. Mielestäni Aula veti näistä määritelmistä nerokkaan johtopäätöksen: Imago voi olla yrityksen haluama ominaisuus, mutta toisaalta se on myös sidosryhmien itse päättämä kuva. Ongelmana tässä syntyy tietysti se, että lähdeettäessä parantamaan yrityksen imagoa, lähdetäänkö parantamaan omia toimintamalleja vai vaikuttamaan kuluttajien päin sisään? (Aula 2002, 49–50.)

3.4 Maine

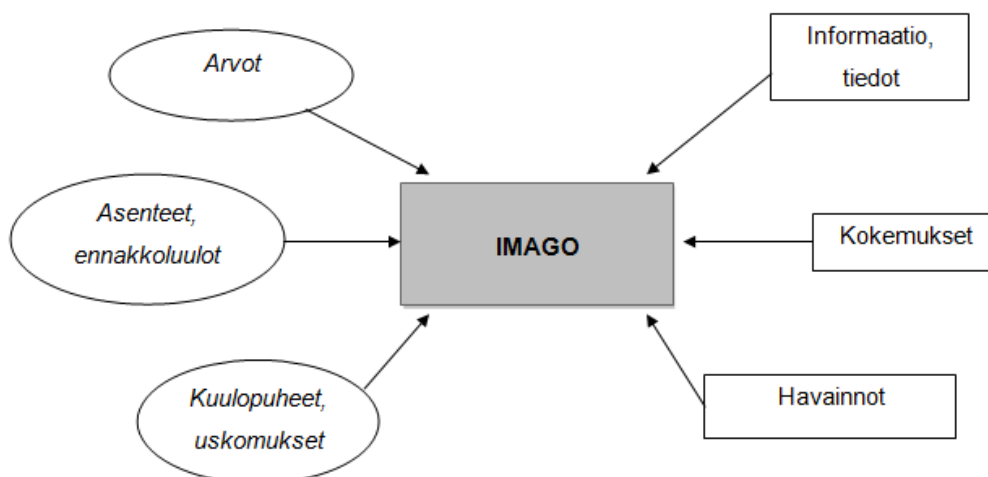
Aulan mukaan yrityksen maine perustuu arvoa tuottaviin kertomuksiin. Toisin sanoen yrityksen hyvä maine poikii positiivisia tarinoita yrityksestä, jotka edelleen antavat yritykselle oikeuden olla olemassa. Huonomaineisena yrityksellä ei ole mitään mahdollisuuksia menestyä. (Aula 2002, 50.)

”Maine on sidosryhmien yrityksestä tekemä arviointi, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Yrityksellä on vain yksi maine, mutta se muodostuu useista osatekijöistä. Maine rakentuu yrityksen todelliselle toiminnalle.” (Aula 2002, 61.)

Maine on siis yritykseen liittyvät mielikuvat. Maine tarkoittaa siis kokemuksiin perustuvia käsityksiä yrityksestä ja sen toiminnasta. Hyvä maine on useimmiten yrityksen oman toiminnan, ei niinkään markkinoinnin tulosta. Mainelle ominaista on se, että se täytyy ansaita. Se, että yritys vakuuttaa mainoksissaan esimerkiksi olevansa ympäristöystävällinen vaihtoehto, ei vielä tee siitä yrityksen mainetta, se ainoastaan profiloi yrityksen ympäristöystävälliseksi. Jos yrityksen maine on enemmistön mielipiteen mukaan mieluisa, on yrityksellä edellytykset brändin syntymiseen. Useimmiten brändi on jokin tekijä, joka erottaa yrityksen massasta. Siksi on suotavaa, että yritys sekä markkinoi itseään erityisenä, että myös toimii sen mukaisesti. Yritysten markkinointiviestintä ei ole läheskään aina totuudenmukaista. Useimmissa televisiosar-

joissa, joissa joko keskitytään tai ohimennen mainitaan markkinointi, annetaan ymmärtää, että kaikki ihmiset markkinointialalla ovat huijareita ja konnia. Tämän takia yrityksen markkinointi tulisi mielestäni olla totuudenmukaista. Jos mainonta antaa väärän kuvan tuotteesta tai palvelusta, se tulee kuitenkin paljastumaan jossakin vaiheessa, ja todennäköisesti myös saamaan huommat reaktiot kuin pelkkä huono mainonta.

Yrityksen hyvä maine on paitsi liiketoiminnalle tuottoisaa, se helpottaa uusien työntekijöiden hankkimista. Hyvämaineinen yritys on yleensä myös työnhakijoiden suosiossa. Siinä missä huonompimaineisten yritysten täytyy nähdä vaivaa vakuuttaakseen hakijat työpaikan paremmuudesta, hyvämaineiset yritykset voivat jopa valita työnhakijoista mieleisensä. Hyvällä maineella voidaan myös jo yrityksen palveluksessa oleva, paras mahdollinen osaaminen, myös pitää yrityksellä. Hyvä maine myös lisää tuottavuutta. (Aula 2002, 65.)



Kuvio 2: Mistä imago rakentuu (Vuokko 2003, 111.)

3.5 Brändi

Brändillä on hyvin häilyvä määritelmä. Kaikkein helpoiten määritelmän ymmärtää, kun ajattelee sanan alkuperäistä merkitystä. Vanhassa lännessä brandaus (suomalaisittain brändäys) tarkoitti polttomerkin iskemistä lehmän takapuoleen. Tästä brändistä tunnistettiin, mille tilalle lehmät kuuluivat. Myös kiinni jääneisiin lehmävarkaisiin saatettiin polttaa merkki, jotta heidät tunnistettaisiin loppuikänsä. Sana "brand" tarkoittaaakin käännettynä englannista,

paitsi tavaramerkkiä ja brändiä, myös verbinä ”polttomerkitä”. (Aula 2002, 53.) Näinhän asia on nykyäänkin. Nykyään brändi tarkoittaa lähinnä tuotemerkkiä. Kun asiakkaat ostavat tietyn yrityksen tuotetta, he tietävät mitä ostavat, koska siinä on yrityksen oma ”polttomerkki”. Toisaalta, jos yritys tekee jotain väärin, on sillä myös vaarana saada toisenlainen polttomerkki omaan takapuoleensa. Tästä polttomerkistä on hyvin vaikea, usein jopa mahdotonta, päästä eroon.

Brändin määritelmän periaate on yhä sama, tuotemerkillä erottautuminen massasta. Vaikka brändi ei kuvastakaan itse tuotetta, vaan pelkkää mielikuvaa siitä, se on silti tuotteen identiteetti. Brändi tarkoittaa sitä, mitä mieltä käyttäjä on tuotteesta, mitä hän tuntee ja kokee, millaisia mielikuvia se herättää. (Aula 2002, 53–54.)

Brändi on se positiivinen kuva, mitä kohti yritykset pyrkivät. Brändit voidaan käsittää yrityksen lupausena asiakkaalle esimerkiksi tietyistä tasosta palvelussa. Brändi on sellainen tekijä, joka nostaa yrityksen massan yläpuolelle. Brändi ei kuitenkaan rakennu pelkästään yrityksen lupauksista. Brändi on todellinen vasta, kun monet ja jälleen monet ovat todenneet sen todenmukaiseksi. Mielestäni brändi syntyy yritykselle vasta, kun yritys tai tuote on enemmän kuin vain tavallinen yritys tai tuote, toisin sanoen se on jo käsite.

Otan esimerkin. Vuosi 1886 oli vuosi, jolloin keksittiin Coca-Cola. Ensimmäisen vuoden aikana sen ollessa myynnissä, sitä myytiin yhdeksän lasillista. Tuotteen patentti ostettiin kaksi vuotta myöhemmin 2 300:lla USA:n dollarilla. Nykypäivänä Coca-Colaa myydään 1,7 miljardia annosta per päivä. (The Coca-Cola Company, 2011.)

Yrityksen brändin arvo rahassa mitattuna on yli 70 miljardia dollaria. Esimerkiksi Coca-Colan suurin kilpailija Pepsi sijoittuu tutkimuksessa sijalle 22, vaajaan 15 miljardin dollarin brändillä. Ympäri maailmaa tunnetun luottoyhtiö Visan koko arvo samassa tutkimuksessa oli noin neljä miljardia dollaria. Coca-Cola on siis maailman arvokkain brändi. Tässä on loistava esimerkki siitä, mitä innovatiivisuus, joustavuus ja nopeus markkinoinnissa voivat parhaimmillaan tuottaa. (Interbrand Corporation, 2011.)

Vaikka majoituslalla on hankala päästä vastaaviin lukuihin, otan majoituslalta toisen esimerkin. Ensimmäinen Hilton-hotelliketjun majoitusliike avattiin vuonna 1925. Nykyään ketjulla on yli 540 hotellia ja lähes 200 000 huonetta 78 maassa ympäri maailmaa. Lisäksi ketju on voittanut parhaan hotellibrändin palkintoja erinäisissä palkitsemistilaisuuksissa ympäri maailmaa, parhaimmillaan seitsemänä vuonna peräkkäin. Vuonna 2011 Hilton-ketju voitti täyden palvelun hotellien sarjassa Vuoden Brändi –palkinnon. (Hilton Brand Power, 2011.)

Brändille on aina oltava jokin tarkoitus. Tarkoituksella määritellään, missä brändi tulisi olemaan muita kaltaisiaan parempi. Yrityksellä tulee olla usko siihen, että brändi pystyy tuomaan haasteen kilpailuun oman tarjoamansa kautta. (Lindberg-Repo 2005, 57.)

4 KULUTTAMISEN MOTIIVIT

4.1 Tietoisuus ja rationaalisuus ostopäätöksessä

Ymmärtääkseen miten ja ketä varten yrityksen imagoa täytyy muokata, täytyy ymmärtää ne tekijät, jotka saavat ihmiset matkustamaan, ostamaan, vuokraamaan ja ylipäätään tekemään sitä, mikä heidän tarkoituksensa markkinayhteiskunnassa on: kuluttamaan. Kuluttajien käyttäytymisen ja ostopäätösten takana olevat motiivit on tunnettava, jotta niihin pystytään vaikuttamaan.

Taulukko 1: Mielikuvatasojen asemointiruudukko (Rope–Mether 2001, 82.)

Tietoisuustasot	Rationaalisuustasot	
	Rationaalinen	Epärationaalinen
Tiedostettu	A	B
Tiedostamaton	C	D

Taulukossa 1 on nelikenttä, joka kuvaa sekä ihmisen tietoisuuden että rationaalisen ajattelun tasoa ostopäätöstä tehtäessä. Ruutu A, eli tiedostettu ja rationaalinen mielikuvataso, on se taso, jolla tavallisimmat suuret ostopäätökset tehdään. Päätös on rationaalinen, eli ostopäätös on kansankielisesti sanottuna järkevä. Päätös ostaa hyödyke on tarkkaan harkittu ja järkipäisesti perusteltavissa. (Rope–Mether 2001, 82–83.)

Ruutu B, eli tiedostettu ja epärationaalinen mielikuvataso, on tunneperäisiin tekijöihin perustuva ostopäätös. Esimerkiksi status tai hyväksytyksi tuleminen saattavat saada henkilön ostamaan epärationaalisen hyödykkeen. Esimerkkinä voidaan mainita vaikkapa auton osto. Vaikka syyt epärationaaliseen ostopäätökseen ovatkin, no, epärationaalisia, voidaan ne silti ilmaista, koska ne ovat tiedostettuja tekijöitä. Jotkin päätökseen vaikuttavista tekijöistä tiedostetaan hyvinkin selvästi, ja joskus ne suorastaan ajavat tekemään tietyn päätöksen. Kysyttäessä harva ihminen kuitenkaan myöntää näiden tekijöiden vaikuttaneen ostopäätökseen. (Rope–Mether 2001, 83.)

Tiedostamaton ja rationaalinen mielikuvataso, eli ruutu C, tarkoittaa sitä, että ihminen on periaatteessa tietoinen rationaalisista tekijöistä, jotka saavat hänet ostamaan hyödykkeen. Tässä ruudussa rationaaliset tekijät ovat taustalla niin kauan, kunnes hyödykkeen ostaminen on mahdollista. Toisin sanoen ihminen ei ajattele esimerkiksi tuotteen hintaa realistisen kriittisesti ennen kuin asia tulee ajankohtaiseksi. Jos ostohetkellä taloudellinen tilanne on heikko, eikä hyödykkeen ostamiseen ole sillä hetkellä varaa, iskevät rationaaliset tekijät yleensä päälle. Eli ensimmäiseksi prioriteetiksi muodostuu hinta. Jos hinta on liian suuri, järkeilee ihmismieli että ”hulluhan noin paljon maksaisi”. (Rope–Mether 2001, 84.)

Mutta jos ihmisen mieli ei toimikaan tällä tavalla tai ihminen tietoisesti ohittaa ”järjen äänen”, voi hän kuitenkin päätyä ostamaan esimerkiksi liian kalliin, tarpeettoman, paheksuttavan tai yksinkertaisesti järjettömän hyödykkeen. Näin toimii henkilö tiedostamattomalla ja epärationaalisella mielikuvatasolla, ruudussa D. (Rope–Mether 2001, 84.) Tätä mielikuvatasoa kutsutaan myös viettipohjaiseksi tasoksi, koska epärationaalisesti ja tiedostamattomasti päätöksiään tekevä henkilö seuraa tällöin pohjimmaisista viettejään, jäänteitä ajalta, jolloin ihminen teki mitä halusi, välittämättä seurauksista tai yhteisön mielipiteistä. Nykypäivän ylikonservatiivisessa yhteiskunnassa tällaiseen ajatteluun on rahkeita hyvin harvalla. Kuitenkin esimerkiksi amerikkalaisissa televisiosarjoissa nykypäivänä on usein pääosassa juuri tällainen impulsiivinen materialisti, joka tekee mitä haluaa eikä välitä muiden mielipiteistä. Tällaista elämää on varmasti hauska seurata, mutta kuinka moni meistä sellaista loppujen lopuksi osaisi tai uskaltaisi elää?

4.2 Kuluttajatyypit

Olipa valittava kohde sitten hotelli, ravintola, parturi, lähikauppa tai lentoyhtiö, asiakkaiden kriteerit valita laajasta valikoimasta mieleisensä vaihtelevat laajasti. Kuluttajien motiivit valita jokin tietty hyödyke tai palvelu voidaan jakaa karkeasti seuraaviin osioihin: Tunteisiin perustuva päätöksenteko, fyysiset tekijät, kulttuuriset tekijät tai henkilökohtainen kehittyminen. Motiiveihin voidaan laskea myös statuksen kohotus sekä henkilökohtaiset syyt. (Swarbrooke–Horner 2007, 54–55.)

Kuluttajan tyyppi vaikuttaa suoraan hänen päätökseensä valita kulutuksen kohde. Esimerkiksi kuntolomalle tai kouluttautumismatkalle lähtenyt matkailija ei todennäköisesti valitse lapsiperheystävällistä hotellia, koska on keskittynyt omaan toimintaansa ja haluaa välttää kaikki häiriötekijät.

Yksinkertaisimmillaan asiakkaat saattavat tehdä valintansa puhtaasti halvimman hinnan, parhaan laadun, positiivisten kokemusten tai tunnettuuden perusteella, mutta laatutietoisimmille asiakkaille valinnan kohde on se, jolla on paras yhdistelmä näitä kaikkia. Yleisimmin asiakkaat, joilla ei ole esimerkiksi varaa valita hotellia tai ravintolaa laadun perusteella, kuten esimerkiksi opiskelijat, valitsevat lähes säännönmukaisesti halvimman vaihtoehdon. Mielestäni pelkällä halvalla hinnalla saa paljon yksittäisiä asiakkaita, mutta jos halpa hinta näkyy välittömästi palvelun tai laadussa, ei pitkäaikaisia asiakassuhteita synny. On yrityksestä itsestään kiinni, haluaako yritys kilpailla pelkästään halvimalla hinnalla pidempien asiakassuhteiden kustannuksella.

Jos taas asiakkaalle raha ei ole ongelma, kohdistuu valinta yleensä tunnettuun brändiin. Asiakkaan kokemus saamastaan palvelusta on aina täysin subjektiivista. Kokemus riippuu hyvin paljon palvelun objektiivisesta laadusta, mutta siihen vaikuttavat myös asiakkaan omat odotukset. (Tikkanen 2006, 107–108.)

Kaikki ovat varmasti joskus kokeneet saman ainakin pienessä mittakaavassa. Olet vaikkapa odottanut uuden elokuvan ilmestymistä kuin kuuta nousevaa. Ostat elokuvaliput ennakkoon, istut keskellä salia. Kun elokuva on ohi, olet suunnattoman pettynyt. Odotit niin kauan ja mielikuva tulevasta pullistui päässäsi kohtuuttomiin mittoihin. Vaikka itse tuotteessa ei välttämättä olisi mitään vikaa, olet pettynyt, koska odotit mahdottomia.

Asiakas voi päätyä myös paikkaan, joka on tuttu. Joskus asiakas saattaa valita ensimmäisen silmiinsä sattuvan hotellin, todeta laadun huonoksi, mutta silti mennä seuraavallakin kerralla samaan paikkaan, koska paikka on tuttu. Tätä kuvaa englanninkielinen idiom, ”Better the devil you know”, joka kokonaisuudessaan tarkoittaa ihmisen ajattelua siitä, että vaikka hotelli on todella

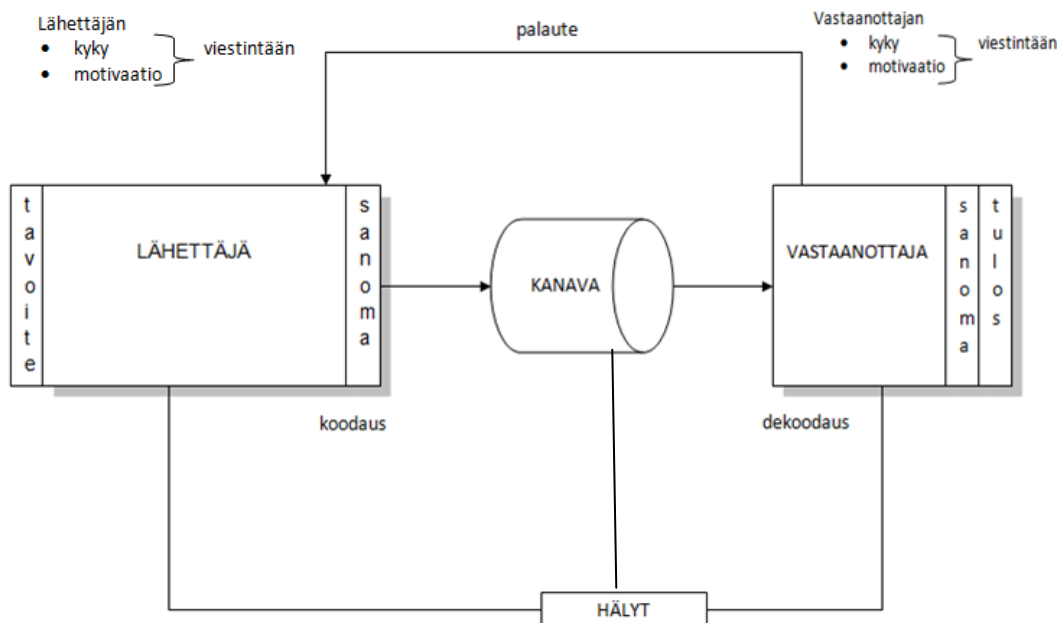
huono ja epäviihtyisä, siihen on tavallaan tottunut ja se tuntuu omalla tavallaan turvalliselta. Eli toisin sanoen, mieluummin tuttu paholainen kuin tuntematon.

Positiiviset kokemukset auttavat myös valinnassa. Nämä kokemukset voivat olla todella pieniä, tai sidottuja pieniin asioihin. Esimerkiksi muutoin huonoksi luokitellussa ravintolassa yhden tarjoilijan iloinen luonne tai ystävällinen ele saattaa muuttaa asiakkaan koko käsityksen, ja hän tulee uudestaan. Koskaan ei tiedä, kuinka paljon vaikutusvaltaa yksittäisellä asiakkaalla on, joten kaikkia on kohdeltava hyvin. Yksittäinen asiakas saattaakin olla suuren lehdien toimittaja, joka kehuu hotellia kaikille tutuilleen, jotka taas jälleen kehuvat tätä eteenpäin ja niin edelleen. Matkailualalla kaikki vaikuttaa kaikkeen, joten hyvään imagoon kannattaa ehdottomasti panostaa.

4.3 Markkinointiviestintä

Asiakkaita yritetään ohjalla valinnassaan oikeaan suuntaan markkinointiviestinnän avulla. Viestinnän peruselementtejä ovat vastaanottaja, lähettäjä, kanava, sanoma, palaute/vaikutus, sekä viestinnän hälyt. Lähettäjä kuvaa kaikessa yksinkertaisuudessaan mainonnan lähettäjä, eli mainostajaa. Mainonnan lähettäjä koodaa tietynlaisen sanoman, eli mainoksen. Tämän sanoman tavoitteena on saada vastaanottajassa, eli kuluttajassa, aikaan halutunlainen vaikutus. Palautteen avulla saadaan selville, ovatko lähetetyt viestit toivotunlaisia ja arvioida saavutettuja tuloksia. Kanava taas tarkoittaa viestintävälinettä, jota käytetään viestin perille saattamiseen. Viestinnän hälyillä taas tarkoitetaan häiriötä viestin perille saamisessa. Tällaisesta hyvä esimerkki on negatiivinen suhtautuminen lähittäjään. Vastaanottaja ei välttämättä pidä lähittäjän viestiä niin tärkeänä, että kiinnittäisi siihen suurempaa huomiota. Miksi tuhjata resursseja passiivisiin vastaanottajiin? Koska kaikki kuluttajat voidaan saada taipumaan tarpeeksi voimakkaan ärsykkeen avulla. Jos kohde aktiivisesti etsii juuri kaupatuista tuotteita, ei ärsykkeenkään tarvitse olla kovin vahva. Mutta passiivisen kuluttajan aktivoimiseksi ärsykkeen täytyy olla niin rajua, että vastaanottaja joko huomaa tarvitsevänsä juuri kyseisen hyödykkeen, tai muistaa tuotteen nimen, kun joskus tulevaisuudes-

sa sellaista tarvitsee. Alla olevassa kuviossa havainnollistetaan edellä selostetut käsitteet ja niiden suhteet. (Vuokko 2003, 28–31.)



Kuvio 3: Viestintäprosessi ja sen peruselementit (Vuokko 2003, 28.)

Kaikkein yksinkertaisimmillaan markkinointiviestintä tarkoittaa juuri mainontaa. Perinteisesti mainonnan keinoina ovat johtajuus jollain valintaan vaikuttavan tekijän osa-alueella, esimerkiksi hinta tai laatu. Asiakkaat, jotka vain tarvitsevat yöpaikan, valitsevat yleensä halvimman hintaisen yöpymisen. Toisaalta liikematkustaja, joka matkustelee suurimman osan ajastaan ja jolla on suuret vaatimukset hotellihuoneeltaan, valitsee laatujohtajan hotellin. Suurin osa ihmisistä saattaa hyvinkin valita kaikkein halvimman vaihtoehdon, mutta kaikkein tavallisin valintakriteeri kuluttajilla lienee hinta-laatu-suhde. Kukaan ei halua kuluttaa enempää rahaa kuin on tarpeellista, mutta toisaalta useat haluavat myös laadukasta. Karkeasti sanottuna, yritys, joka onnistuu tarjoamaan parasta laatua halvimpaan hintaan, on vahvimmilla kaupankäynnissä. Mutta, laatu on suhteellinen, ja kuten ylempänä totesin, myös subjektiivinen, käsite. Mikä yhdelle ihmiselle on parasta mahdollista palvelua, voi toiselle olla suorastaan loukkaavaa. Tässä on yksi suurimpia haasteita markkinointiviestinnälle ja mainonnalle.

5 IMAGOSelvitys

5.1 Itse selvitys

Kvalitatiivinen tutkimus perustuu siihen, että siinä ei pyritä kattavaan otokseen kohderyhmästä, vaan ottamaan pieni ja tarkka otos, jonka mielipiteitä tutkaillaan tarkemmin. Kvalitatiivinen tutkimus on kuin verinäytteen otto. Ihmiseltä ei tarvita kuin pienen pieni tippa verta, jotta voidaan analysoida koko verenkuvaa. Kohderyhmän ollessa yhtenäinen, jopa homogeeninen, pystytään pienelläkin otoksella pääsemään tuloksiin kohderyhmän ajatusmaailmasta. (Rope – Mether 2001, 145.) Imagoselvitys voidaan ajatella laajamittaisena asiakastyytyväisyyskyselynä. Toimeksiantajakonserni on teettänyt ennenkin asiakastyytyväisyyskyselyitä, muttei vielä koskaan tässä mittakaavassa. Konsernin tarkoituksena ja minun tutkimusongelmanani on siis selvittää työntekijöiden käsitys asiakkaiden näkemyksistä hotellista ja ravintolasta, jossa he työskentelevät, sen toimista sekä imagosta. Halusin myös selvittää työntekijöiden omia mielipiteitä konsernin imagosta sekä matkailukohteena, että työpaikkana. Työpaikan viihtyvyyttä ja työhyvinvointia halusin kartoittaa, koska ensinnäkin koen työpaikan viihtyvyyden olevan sekä vaikuttava tekijä asiakaspalvelun laatuun, että myös osa imagoa. Toisekseen, myös toimeksiantajaa kiinnosti työntekijöiden viihtyvyys. Lisäksi imagoselvitykseen kuuluu, toisen opiskelijan toimesta, vastaava selvitys kuluttajilta. Molempien selvitysten jälkeen yrityksellä on tarkkaa tietoa, johon perustaa tuleva uudistamisensa.

5.2 Selvityksen toteutus

Imagoselvitykseni kohteina on 21 henkilön otos, joka kattaa lähes kaikki yrityksen työntekijöistä, joiden vastauksista teen sekä määrällisiä tilastoja, että perustelujen tulkintaa. Suurimpia pelkojani selvitystä toteutettaessa oli, ettei kyselyä otettaisi vakavasti ja lomakkeista olisi vain rastitettu pakolliset kohdat. Yritin estää tätä kauhuskenaariota asettelemalla kysymykset siten, että vastauksia täytyi miettiä ainakin jonkin verran ennen vastaamista. Olin itse tyytyväinen lomakkeisiin, ja toimeksiantajaltakin sain vuolaita kehuja. Painoitiin lomakkeen johdannossa myös kyselyn tärkeyttä yrityksen kehitystoimin-

nalle. Lisäksi toimeksiantajan kanssa sovimme, että tuloksia käytetään ainoastaan yrityksen kehittämistoimintaan, eikä tuloksia voida jäljittää takaisin yksittäiseen työntekijään. Työntekijän täytettyä kyselylomakkeen, se sijoitettiin suljettuun laatikkoon, jossa siihen ei päässyt kukaan käsiksi. Kävin henkilökohtaisesti tyhjentämässä laatikon, joten lomakkeilla ei ole vaaraa joutua asiattomien haltuun. Halusin varmistaa tällä sen, ettei työntekijöiden tarvitsisi pelätä antaa negatiivistakaan palautetta. Sovimme toimeksiantajan kanssa myös, että jos joitakin tuloksia voitaisiinkin jotenkin liittää yksittäiseen vastaajaan, ei hänen vastauksistaan tulisi minkäänlaisia jälkiseuraamuksia. Tein kyselylomakkeet erikseen sekä hotellille että ravintolalle, mutta tulimme toimeksiantajan kanssa siihen yhteisymmärrykseen, että koska kaikki työntekijät ovat samassa konsernissa töissä ja usein työskentelevät kummassakin, tulisi kaikkien työntekijöiden täyttää molemmat lomakkeet.

Yritin miettiä kyselyä tehdessäni oikeita kysymyksiä selvittämään työntekijöiden mielipiteitä omasta työpaikastaan. Lopputulos oli paitsi omasta mielestäni, myös toimeksiantajan mielestä onnistunut. Onnistuin selvittämään haluttuja asioita sekä onkimaan hieman parannusehdotuksia yrityksen toimintaan. Vaikka kaikilla vastaajilla ei olisikaan välttämättä kovin laajaa tietämystä alalta tai koulutus pohjaa esittämään ehdotuksia suoraan toimeksiantajalle, on toteuttamani kysely ainakin yksi tapa saada työntekijöiden mielipiteitä ja ehdotuksia yrityksen johdolle. Siinä mielessä kysely oli onnistunut, sain useita parannusehdotuksia yrityksen toimintaan.

5.3 Luotettavuus

Ennen selvitystä, en ollut kovinkaan luottavainen tulosten totuudenmukaisuuteen. Pelkäsin, että työnantajan negatiivisen reaktion pelko saattaisi pelottaa vastaajat kaunistelemaan mielipiteitään. Valitettavasti näin oli selkeästi joissain tapauksissa myös käynyt. Ilahduttavaa oli kuitenkin se, että sain jopa enemmän ja parempia vastauksia kuin olin toivonut. Pahin pelkoni oli, että avoimet vastausrivit olisivat tyhjiä, ja joutuisin kokoamaan vain rastit ruuduista ja numerot viivoilta. Kuitenkin kaikeksi onneksi yksikään vastauslomake ei ollut täysin tyhjä. Kuitenkin voi yhä olla, että jotkin paperilla olevat vastaukset voivat olla edelleen kaunisteltuja. Johtajatason työntekijät olivat, kuten jo en-

nalta aavistin, ne, jotka kirjoittivat asiantuntevasti ja laajasti pitkiä vastauksia, joista on todella paljon hyötyä. Olin positiivisesti yllättynyt, kuinka paljon myös niin sanotun toteuttavan tason työntekijät olivat panostaneet kyselyyn ja kirjoittaneet paperiin relevantteja mielipiteitä, ja toivat esille täysin uusia näkökantoja. Tämän takia en usko, että tulokset olisivat vääristyneet esimerkiksi sen takia, että työntekijä olisi harmistunut joutuessaan täyttämään kyselylomakkeen.

Tutkimuksen reliaabelius, eli luotettavuus tai satunnaisvirheettömyys, toisin sanoen reliaabelius mittaa selvityksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabeliuden suhteen voi olla vähän niin ja näin, koska vastauksiin saattaa vaikuttaa vaikkapa vastaajan mieliala. Toinen tutkimuksen luotettavuuden mittari on validius, eli pätevyys, eli tutkimuksen kyky mitata sitä mitä on tarkoituskin. (Hirsjärvi–Remes–Sajavaara 2009, 231.) Kävin lomakkeen useaan kertaan läpi ennen sen toteuttamista, täytätin sitä kokeeksi useilla eri ihmisillä, ja toimeksiantaja hyväksyi sen suuresti kehuin. Toivoisin näiden kaikkien olevan merkkejä, että tutkimukseni on validi.

5.4 Kyselyn rakenne ja tulokset

5.4.1 Perustiedot

Varsinainen kyselylomake löytyy liitteistä. Asettelen vuoksi jouduin hieman typistämään vastausalueiden kokoa, mutta muuten lomake on alkuperäisen näköinen. Kyselin lomakkeella aluksi vastaajan perustiedot, eli sukupuolen, iän, työkokemuksen alalta sekä työtehtävän. Koska hotelli ja ravintola ovat niin vakaassa yhteistyössä, päätimme toimeksiantajan kanssa, että kaikki vastaajat täyttävät sekä hotellin että ravintolan kyselylomakkeet.

5.4.2 Ensikosketus

Ensimmäisenä varsinaisena kysymyksenä lomakkeessani oli assosiaatiotehtävä, eli ensimmäinen asia joka tulee mieleen, kun mainitaan työpaikan nimi. Ravintolan puolelta ensimmäisessä kohdassa ei ollut juuri mitään yllättävää. Useimmat vastaukset liittyivät ruokaan, mutta eräässä vastauksessa vihjattiin

ravintolan olevan hotellin varjossa. Tästä aiheesta tuli kysymys myöhemmässä vaiheessa, joten palaan asiaan myöhemmin. Hotellin puolelta ensimmäiset mielleyhtymät olivat vahvasti sidottuina hotellin keskeiseen sijaintiin ja siihen, että hotelli on yksityisomistuksessa.

5.4.3 Laatuarviointi

Seuraavaksi kartoitin työntekijöiden käsitystä työpaikkansa laadusta, sekä palveluiden että ruoan. Hotellin työntekijöiltä kysyin ainoastaan palvelun laadusta. Asteikolla erinomaisesta huonoon, hotelli sai kaikista tähän mennessä tulleista tuloksista vähintään hyvän arvosanan, kuitenkin ainoastaan yhden erinomaisen arvosanan. Laatu, tyylikkyys ja hyvä palvelu olivat muun muassa perusteita arvosanoille, mutta yhdessäkään lomakkeessa ei ehdotettu keinoja arvosanan nostamiseen erinomaiseksi. Ravintolan työntekijöiltä kysyin erikseen sekä ruoan että palvelun laatua. Ruoasta ravintola sai erinomaiset arvosanat seitsemässä lomakkeessa kymmenestä, ja kolme hyvää arvosanaa. Perusteluissa kiiteltiin niin ruoan korkeaa tasoa kuin hyvää makua, ja kerrottiin ravintolan olevan matkalla erinomaiseen ruokaan. Palvelun laatua arvioidessa kaikki arvosanat olivat hyviä. Perusteluita kävi ilmi positiivisena puolena muun muassa ystävällinen, asiantunteva ja ammattimainen työote. Negatiivisena vastauksissa mainittiin palvelun ajoittainen hitaus, joko tarjoilijoiden tai keittiön puolelta.

Seuraavissa kohdissa halusin selvittää kuinka tosissaan työntekijät olivat laadunarvioinnissaan. Suositteluhan on arvostuksen korkein muoto, joten kysyin, käyttäisivätkö henkilöt palveluita itse ja suosittelisivatko he niitä muille. Hotellin puolella jokainen kyselyyn vastannut suosittelisi hotellia ystävilleen. Kuitenkin kaksi kyselyyn vastanneista kaksi ei käyttäisi hotellin palveluita itse. Ravintolan puolelta puolestaan kaikki suosittelisivat, ja lähes kaikki käyttäisivät palveluita itse. Perusteluina hotellin puolesta toimivat laatu, tyylikkyys ja keskeinen sijainti. Hotellin hintatasoa sekä keuhuttiin halvaksi laatuun nähden sekä moitittiin hieman kalliiksi ketjuhotelleihin verrattuna. Ravintolan ruokaa puolestaan keuhataan edulliseksi laatuun nähden. Kehuja saivat myös hyvä ja asiantunteva palvelu, sekä viihtyisä ruokailusali.

5.4.4 Yrityksen profiili

Seuraava tehtävä selvitti yrityksen profiloitumista tietyillä osa-alueilla. Tehtävänantona oli antaa numeroarvo yhdestä viiteen esimerkiksi työnpaikan laadusta, siisteydestä sekä viihtyvyydestä työpaikkana. Sekä ravintolan että hotellin puolelta kaikki olivat ilmeisesti ymmärtäneet tehtävän. Hotellin puolelta parhaat arvosanat saivat hotellin viihtyisyys, siisteys sekä hyvä hinta-laatu – suhde. Ravintolan puolella siisteys, viihtyisyys sekä laatu saivat parhaat arvosanat. Huonoimmat arvosanat molemmat saivat niistä kohdista, joista oli tarkoituskin. Laitoin kohdat ”Edullinen” sekä ”Alueen vetonaula” tarkoituksella mukaan, koska tiesin, ettei konserni markkinoi itseään hintajohtajuudella. Konsernin asema alueella ei myöskään ole niin korkea, että sitä voisi kutsua vetonaulaksi, kuten eräässä lomakkeessa osuvasti kerrottiin. Niiden tarkoitus oli selvittää, vastaavatko työntekijät todella kysytyihin kysymyksiin vai varovatko loukkaamasta työnantajaa. Viimeisenä kohtana tehtävässä kysyin, ansaitseeko yritys työntekijöiden mielestä neljä tähteä. Tämä sen takia, että yrityksen uudistumisen perustavoitteena oli nousta neljän tähden arvoiseksi. Hotellin puolella neljäs tähti sai 74 % kannatuksen, ravintolan puolella vieläpä noin 81 %. Tästä voidaan päätellä, että varsinkin ravintolan katsotaan ansaitsevan neljännen tähden. Alla olevassa taulukossa 2 on tämän kysymyksen tulokset. Numeroarvo on siis annettujen pisteiden keskiarvo asteikolla yhdestä viiteen.

Taulukko 2: Hotellin profiilin osatekijät vasemmalla, ravintolan profiilin osatekijät oikealla. Mitta-asteikkona keskiarvo asteikolla 1-5

	Keskiarvo		Keskiarvo
Viihtyisä	4,5	Viihtyisä	4,5
Siisti	4,4	Siisti	4,4
Laadukas	4	Laadukas	4,2
Hyvä hinta-laatu-suhde	4	Ansaitsee neljä tähteä	4,1
Viihtyisä työpaikka	3,9	Hyvä hinta-laatu -suhde	4,0
Tunnettu	3,8	Ainutlaatuinen	3,8
Ansaitsee neljä tähteä	3,7	Sopiva koko perheelle	3,8
Ainutlaatuinen	3,5	Tunnettu	3,7
Sopiva koko perheelle	3,33	Viihtyisä työpaikka	3,6
Suosittu työntekijöiden keskuudessa	3,3	Suosittu työntekijöiden keskuudessa	3,2
Edullinen	3,1	Yksi alueen vetonauloista	3,1
Yksi alueen vetonauloista	3	Edullinen	2,9

5.4.5 Yrityksen arvot

Tässä tehtävässä halusin selvittää yrityksen arvomaailmaa. Ensimmäisessä osiossa arvioitiin palvelutuotteeseen liittyviä arvoja, ja toisessa työntekijältä toivottavia ja työhyvinvointiin liittyviä arvoja. Periaatteena oli, että kahdeksasta kohdasta viiteen piti asettaa numeroarvo, sen mukaan, miten tärkeänä vastaaja tätä arvoa piti. Sekä hotellin että ravintolan puoli piti ylivoimaisesti tärkeimpänä palvelutuotteen arvona laatua. Hotellissa palvelun laatua ja ravintolassa ruoan laatua. Ravintolan puolella itse asiassa kaikissa vastauksissa laatu oli kaikkein arvostetuin. Lähestulkoon yhtä selkeänä kakkosena pidettiin sekä hotellissa että ravintolassa viihtyvyyttä. Kolmanneksi tärkeimmäksi arvoksi ilmeni ravintolassa innovatiivisuus ja hotellissa nykyaikaisuus. Annetuista vaihtoehdoista vähiten arvostettuja olivat hotellin puolella rauhallisuus ja ravintolan puolella perinteet sekä ympäristöystävällisyys.

Työhyvinvoinnin ja työntekijän pidetyistä arvoista hotellin puolella arvostettiin yli muiden palvelualltiutta, ammattitaitoa ja iloista palveluasennetta. Ravintolan puolella arvot olivat samat, mutta järjestys eri. Vähiten arvostettiin kummallakin puolella itsenäistä työtettä, yhteisöllisyyttä työpaikalla sekä työntekijöiden viihtyvyyttä. Tämä oli ensimmäisiä asioita, joka nousi esille tuloksia tulkitessani. Työntekijät ovat ilmeisen yksimielisiä siitä, että työhyvinvointiin ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Alla olevassa taulukossa 3 on kaikki edellä mainitut tilastot, hotellin puoli oikealla ja ravintolan puoli vasemmalla. Kyselylomakkeessa tehtävänä oli panna annetut arvot järjestykseen luvuilla yhdestä viiteen, joista yksi oli kaikista tärkein arvo. Purin tehtävän kääntämällä pisteet toisin päin. Toisin sanoen, tärkeimmäksi arvoksi arvioitu sai viisi pistettä, toiseksi tärkein neljä, kolmas kolme ja niin eteenpäin. Näin laskien sain kullekin yrityksen arvolle pistemäärän, ja vertasin sitä kaikkien jaettujen pisteiden yhteismäärään. Prosenttiluku taulukossa on siis kunkin arvon saama pistemäärä prosentteina kaikista annetuista pisteistä.

Taulukko 3: Hotellin (vasemmalla) ja ravintolan (oikealla) tärkeinä pidetyt arvot. Mitta-asteikkona tietyn arvon saama pistemäärä prosenttilukuna kokonaispistemäärästä

Palvelutuote	%	Palvelutuote	%
Palvelun laatu	29,3	Ruoan laatu	33,3
Viihtyisyys	26,0	Viihtyisyys	21,2
Siisteys	13,3	Innovatiivisuus	16,4
Nykyaikaisuus	12,7	Ainutlaatuisuus	12,7
Ainutlaatuisuus	10,7	Siisteys	9,1
Oheispalvelut	4,7	Rauhallisuus	6,1
Ympäristöystävällisyys	2,7	Ympäristöystävällisyys	0,6
Rauhallisuus	0,7	Perinteet	0,6
Työntekijä ja työhyvinvointi	%	Työntekijä ja työhyvinvointi	%
Palvelualltius	24,7	Ammattitaito	26,7
Ammattitaito	23,3	Palvelualltius	22,4
Iloinen asenne	20,7	Iloinen asenne	20,0
Yksilöllinen palvelu	9,3	Tasalaatuinen palvelu	9,7
Työntekijöiden viihtyvyys	7,3	Yksilöllinen palvelu	8,5
Tasalaatuinen palvelu	6,7	Itsenäinen työote	4,8
Itsenäinen työote	4,7	Yhteisöllisyys työpaikalla	4,2
Yhteisöllisyys työpaikalla	3,3	Työntekijöiden viihtyvyys	3,6

5.4.6 Yrityksen maine ja imago

Seuraava kysymys oli mielestäni hyvin oleellinen. Ei pelkästään sen takia, että saisin selville kuinka hyvän yrityskuvan konserni on itsellensä saavuttanut, vaan myös saisin selville, kuinka paljon työntekijät arvostavat työpaikkaansa. Jos työntekijät eivät arvosta työpaikkaansa tai eivät sisäistä sen toiminta-ajatusta, voi sillä olla vaikutusta myös työhyvinvointiin. Työpaikassa, jossa viihtyy ja jonka yrityskuvan rakentamiseen halutaan panostaa, on mukava työskennellä. Kysymys kuului siis: Oletko ylpeä työpaikkanne ulkoisesta maineesta? Lisäksi alapuolella oli avoin vastauslaatikko perusteluille. Ravintolan puolella 54,5 % oli ylpeitä työpaikkansa maineesta, kun taas 45,5 % vastasi En osaa sanoa. Hotellin puolella 60 % oli ylpeitä, 40 % ei osannut sanoa. Kuten Pekka Aula kirjassaan lainasi Davis Youngia, ”Maine, joka ei ole hyvä, on huono. Välimaastoa ei ole”. (Aula 2002, 51.) Tästä johdan sen johtopäätöksen, että se osuus työntekijöistä, joka ei osannut sanoa juuta eikä jaata, eivät olleet ylpeitä yrityksen maineesta. Lisäksi vastauksista yleisesti

jääneen tunnelman perusteella väitän, että työntekijät eivät ole uskaltaneet sanoa aivan kaikkea mitä mielen päällä olisi ollut. Sinänsä sääli, koska työntekijöiltä olisi haluttu todellisia mielipiteitä ja parannusehdotuksia. Toimeksiantajan kanssa lisäksi sovimme, että vastauslomakkeita ei voi jäljittää keeneenkään työntekijään, ja jos voitaisiinkin, niin ei tehtäisi. Ylpeydelle perusteluina oli muun muassa hyvä palvelu, viihtyisyys, nykyaikaisuus ja hyvä ruoka. Ylpeyden puutteelle syynä mainittiin pitkät odotusajat.

Ravintolan puolelta kyselin tässä välissä, millaisena he pitivät hotellin ja ravintolan keskinäistä suhdetta. Lähtökohtaisesti hotelli on pääorganisaatio, johon ravintola kuuluu. Kysyinkin siis, onko ravintola liiaksi hotellin varjossa, ja pidetäänkö sitä pikemminkin hotellin ravintolana kuin omana yksikkönään. 27,3 % oli sitä mieltä, että ravintolaa pidetään liiaksi hotellin ravintolana. 54,5 % mielestä Y oli hotellin ravintola, muttei liiaksi. 9,1 % oli sitä mieltä, että hotelli ja ravintola ovat tasa-arvoisia, ja saman verran arvioi ravintolan olevan tunnetumpi. Suurin osa oli siis sitä mieltä, että X ja Y osataan yhdistää samaan konserniin kuuluvaksi, ja hieman yli puolet vastaajista piti nykytilannetta hyvänä.

Seuraavana kysymyksenä kysyin, mitä voisivat olla sellaiset positiiviset tai negatiiviset tekijät, jotka erottavat yrityksen alueen muista saman alan toimi-joista, sekä palvelutuotteena että työpaikkana, toisin sanoen brändäävät yrityksen. Vastauksia tuli kiitettävän paljon, mutta kummankin puolen vastauksista palvelutuotteen positiivisina puolina olivat kauniit ja modernit tilat, rauhallisuus, ammattitaitoinen henkilökunta, sekä yksityinen omistajuuspohja. Negatiivisia puolia olivat muun muassa ravintolan puolella liian pienet annoskoot, sekä hotellin puolella oheispalveluiden vähyys sekä etukortin puuttuminen.

Työpaikkana konsernin sanottiin olevan esimerkiksi lämmin, erilainen, tiivis ja jatkuvasti kehittyvä työyhteisö, mutta työilmapiirin kerrottiin vaihtelevan lähes päivittäin. Eräs asia, josta sain paljon palautetta, oli työpaikan savuttomuus. Konserni on työpaikkana täysin savuton, ja osa työntekijöistä pitää tätä kohtuuttomana. Vastauksista kävi ilmi myös, että osittain työilmapiirin ajoittainen kireys voisi johtua myös tästä, koska pitkän työvuoron loppupuolella hermot

saattoivat olla kireällä. Yksityistä omistusta pidettiin myös osittain huonona asiana, koska valmiita toimintamalleja tiettyihin tilanteisiin ei ole olemassa.

Seuraava kysymys oli myös hyvin lähellä samaa aihepiiriä, nimittäin kysyin, miksi työntekijöiden mielestä asiakkaat valitsevat jonkin muun hotellin tai ravintolan kuin heidän työpaikkansa. Hotellin puolelta vastauksia tuli mukavasti, mutta ravintolan puolelta niitä suorastaan tulvi. Selkeitä syitä olivat esimerkiksi etukorttien ja alennusjärjestelmien puuttuminen, muita korkeampi hinta, sekä liian passiivinen markkinointi. Useiden mielestä ravintolaa pitäisi mainostaa yksinään enemmän, koska kaikki eivät välttämättä tiedä ravintolan nykyistä tasoa. Eräässä vastauksessa todettiin, että ravintolaa pidetään ehkä sellaisena paikkana, johon tullaan illastamaan rauhassa, ja tämä on nimenomaan hyvä asia.

Seuraavat kysymykset liittyivät konsernin internet-sivuihin. Tällä hetkellä hotellilla on omat internet-sivut, jotka on vastikään uudistettu. Näillä sivuilla ravintolalla on oma osionsa, ei siis omia nettisivuja. Kaikki vastaajat olivat tietoisia sivujen uudistamisesta. Kaikki olivat myös tutkailleet sekä uusia että vanhoja sivuja, ja todenneet uusien sivujen olevan selkeä parannus. Ravintolan kyselylomakkeessa kysyin, pitäisikö ravintolalla olla omat kotisivunsa. Lievä enemmistö, 54,5 % oli sitä mieltä, että nykyinen nettisivu on hyvä, mutta kuitenkin 45,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että omat internet-sivut olisivat tarpeen.

5.4.7 Maine työpaikkana

Seuraavaksi kartoitin konsernin imagoa ja mainetta työpaikkana sekä maineen todenmukaisuutta. Näiden selvittämiseen keksin niinkin mielikuvituksellisen keinon kuin avoimen kysymyksen sisäisestä imagosta ja maineesta työpaikkana, joko omien tai läheisten kokemusten perusteella. Mietin tämän kysymyksen toteuttamiseen monia erilaisia keinoja, mutta päädyin kuitenkin loppujen lopuksi suoraan kysymykseen. Ratkaisu kannatti, koska sain kerättyä todella paljon kehitysehdotuksia konsernille. Toisaalta konsernin kerrottiin olevan tasapainoinen, luotettava ja viihtyisä työpaikka, mutta toisaalta tiukka ja jopa kaoottinen. Eniten työnantajaa moitittiin siitä, että työntekijöiden mieli-

piteitä ei kuunnella tarpeeksi ja heille kasataan liikaa paineita. Myös henkilökunnan suuri vaihtuvuus nakertaa työyhteisöä, koska työkaverit vaihtuvat tiuhaan.

Viimeinen varsinainen kysymys liittyi myös konserniin työpaikkana, tällä kertaa selvitin maineen paikkansapitävyyttä. Kysyin siis, oliko konserni odotusten mukainen työpaikka. Hotellin vastaajista 80 % oli sitä mieltä, että hotelli oli heidän käsityksensä mukainen. 10 % mielestä ei ollut, ja 10 % jätti kohdan tyhjäksi. Ravintolan puolen vastaajista huomattavasti vähemmän, 54,5 %, saivat mitä odottivatkin tullessaan töihin ravintolaan. 18,2 % odotukset eivät toteutuneet, ja tyhjäksi ruudun jätti 27,3 %. Kuten kohdassa 5.2.6. jo tein, tulkitseen tyhjää äänestäneen 10 % ja 27,3 % vastaavan kuten kohdassa ”Ei”. Tästä voimme päätellä, että vaikka työolot olivat sitä, mitä suurin osa työntekijöistä oli osannut odottaa, hotellin työntekijöistä viidesosa sekä ravintolan työntekijöistä yli neljännes yllättyivät töihin päästyään.



Kuvio 4: Koko konserni suhteessa odotuksiin

5.4.8 Palaute vastaajilta

Viimeisellä sivulla kyselylomakkeella on vapaa sana –osio, ikään kuin palautelaatikko. Halusin jättää tilan selittää joitain vastauksia, antaa palautetta kyselyn muodosta tai saada jotain sanottua konsernille, jos siihen ei kyselyssä tullut tilaisuutta. Tälle sivulle sainkin kaikista parhaat kehitysehdotukset. Suomalainen mentaliteetti on, että jos asiat ovat hyvin, ollaan hiljaa, ja mainita vasta sitten, kun asia on huonosti. Tämän takia suuri osa viimeisen sivun vastaukset olivat kehitysehdotuksia konsernille. Viimeisellä sivulla suurimmaksi puheenaiheeksi nousi taukojen pitäminen. Työntekijät ilmeisesti kokevat saavansa liian vähän taukoja, ja konsernin tupakoinnin kieltävä linja hiertää ilmeisesti monia työntekijöitä. Työnantajan toivottiin myös keskustelemaan työntekijöiden kanssa enemmän ja pitävän heidät ajan tasalla konsernin sisällä tapahtuvista asioista. Työtovereilta toivottiin myös enemmän ”yhteen hiileen puhaltamista”.

5.5 Kyselyn kritiikkiä

Kyselin ensimmäisenä kyselyssä vastaajien perustiedot. Henkilötietoja halusin tietää siitä syystä, että pystyisin etsimään yhtäläisyyksiä vastauksista esimerkiksi iästä, työvuosista ja työtehtävästä. Koska suuressa osassa vastauksia ei ollut näitä perustietoja, päätin jättää tulosten ryhmittelyn iän ja sukupuolen mukaan pois tuloksista. Mietittyäni asiaa tulin siihen tulokseen, ettei muulle kuin työpaikan mukaan ryhmittelylle ole tarvetta. Vaikka lupasin kyselyn johdannossa pitäväni perustiedot salassa, uskoisin että moni jätti perustiedot täyttämättä, koska pelkäsi että tulokset voitaisiin yhdistää takaisin heihin. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että itse vastauslomakkeita ei anneta työnantajan käsiin, vaan ainoastaan tekemäni yhteenveto. Jälkikäteen ajattellessi olisin voinut korostaa tätä asiaa enemmän, koska myös joistain vastauksista jäi sellainen kuva, ettei ihan kaikkea uskallettu sanoa. Tämä kävi ilmi jopa suoraan joistain vastauksista. Johtajataso vastaukset olivat lähestulkoon kaikki juuri sellaisia, joita uskalsin parhaimmillaan toivoa. Valitettavasti työntekijätason vastaukset olivat valitettavasti useassa tapauksessa hieman epäuskottavan oloisia. Vaikka haluaisin uskoa, että hotelli ja ravintola ovat näin loistavia paikkoja, epäilen silti mahdollisuutta, että kritiikin antamista väl-

teltiin. Esimerkkinä hotellin luonnehdintatehtävä, jossa piti antaa numeroarvo omalle työpaikalle tietyissä kategorioissa. Olin odottanut joistakin kohdista selkeästi huonompaa arvosanaa, mutta saamieni tulosten mukaan huonoin keskiarvo asteikolla yhdestä viiteen oli 2,9. Toki on hyvinkin mahdollista, että tämä arvosana on paikkansapitävä, ja konserni on näin erinomainen. Tämä olisi tietysti ideaalitilanne.

Mietin myös joidenkin kysymysten asettelua. Peruskysymyksistä ensimmäisenä mieleen tuli, että työkokemusta kysyttäessä, halusin nimenomaan tietää työkokemuksen matkailu-, ravitsemus-, ja majoitusosalta kokonaisuudessaan. Myös kysymyksen *”Käytätkö/käyttäisitkö itse hotellin/ravintolan palveluita?”* olisin voinut asetella toisin, koska useampi oli käsittänyt kysymyksen väärin. Muutamassa vastauksessa annettiin ymmärtää, ettei tarvita hotellin palveluita, koska asutaan lähistöllä. Tässä kohtaa olisin halunnut tietää, käyttäisikö henkilö omaa hotellia, jos kuitenkin tarvitsisi.

Yleisesti kuitenkin olen itse kyselyn rakenteeseen edellä mainittuja kohtia lukuun ottamatta tyytyväinen. Saatuihin vastauksiin olen hieman pettynyt. Sain monia todella mahtavia vastauksia, mutta valitettavan moni täytti lomakkeesta vain pakollisen ja jätti perusteluille varatut avoimet kohdat tyhjiksi. Tietysti mieluummin en saa vastausta ollenkaan kuin että henkilö joutuisi pakotettuna keksimään jotakin perusteluja, jos ei sitä mieltä oikeasti ole.

6 POHDINTA

Tavoitteenani, ja toimeksiantajan tavoitteena, oli saada selkeä ja reaaliaikainen kuva työntekijöiden käsityksestä kuluttajien mielipiteistä yrityskuvasta. Tämän prosessin sivutuotteena toivoimme saavamme yritykselle myös kuvan sen työntekijöiden viihtyvyydestä ja työhyvinvoinnista. Tähän toivoimme saavamme kehitysideoita ja parannusehdotuksia työntekijöiltä, ja niitä onneksi myös sain. Kehitysideat ja parannusehdotukset on mainittu kokonaisuudessaan yhteenvedossa (liitteet 3 ja 4). Selkeästi kyselyn kuumimmaksi kiistakapulaksi nousi taukojen pitäminen ja tupakointi tauoilla. Eräässä vastauslomakkeessa perusteltiin mielestäni kelvollisesti, että jokaisen pitäisi saada tehdä omalla tauollaan mitä haluaa. Vaikka tuossakin toteamuksessa onkin oma totuutensa, olen silti eri mieltä. Mielestäni tupakoinnin kieltävä linja on paitsi hyvä idea, myös erinomainen markkinointikeino. Monella matkailijalla saattaa olla esimerkiksi astma tai muu hengityselinsairaus, jota helpottaa suunnattomasti, jos hotelli on täysin savuton. Tällaisen hotellin löytyminen on varsinkin ulkomaalaisille lähes ihme, joten puskaradio levittää uutista varmasti laajalle. Tässä tapauksessa savuttomuus on myös osa ammattitaitoa. Jos konsernin liikeideaan kuuluu, että työpaikka on täysin savuton, kuuluu ammattitaitoisen työntekijän silloin kyetä noudattamaan konsernin liikeidea.

Kaksi yleisintä asiaa, jotka tulivat esille lähestulkoon kysymyksessä kuin kysymyksessä, olivat konsernin keskeinen sijainti ja yksityinen omistus. Keskeisen sijainnin edut ovat selkeitä, eikä sillä ole haittapuolia, niin kauan kunhan näkyvyys ulospäin on kunnossa. Yksityisellä omistuksella on kuitenkin molemmat puolensa. Toisaalta yksityinen omistajuus on hieno asia, koska työpaikka voi olla yksilöllinen ja työpaikalla voi olla persoonallinenkin, koska valmiita muotteja ei ole. Samasta syystä yksityinen omistajuus voi olla huonokin asia, koska valmiita toimintamalleja tiettyihin tilanteisiin ei ole.

Konserni on siis jatkuvasti kehittyvä, innovatiivinen, viihtyisä ja siisti paikka asiakkaille, jotka haluavat laatua, hintaan katsomatta. Sekä hotelli että ravintola ovat laadukkaita sekä palvelun että ruoan suhteen, ja kumpikin ansaitsee neljännen tähden. Toisaalta konsernin maineessa työpaikkana on hieman

paikkaamista: suuri vaihtuvuus henkilökunnassa ja maine tiukkana työnantajana voivat karsia työnhakijoiden määrää. Yrityksen informaation kulussa ja interaktiivisuudessa on myös vastausten perusteella kehitettävää. Kuitenkin kaiken kaikkiaan konsernissa vallitsee kelvollinen yhteishenki, ja koko konsernihan on keskellä suurta murrosta.

7 LÄHTEET

Aula, P. – Heinonen, J. 2002. *Maine – menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell OY.

Hilton Hotels. *Hilton Brand Power*. 2011. Osoitteessa http://www.hiltonglobalmediacenter.com/assets/images/mediakit/BrandFacts_HI.pdf. 20.10.2011.

Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Interbrand Corporation. *Best Global Brands 2011*. Osoitteessa <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>. 21.10.2011.

Jaakonaho, K. 2005. *Mainettansa parempi? Suomalaisen ravintolan maine ja maineen johtaminen tarinayhteiskunnassa*. Haaga-sarja. Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.

Lindberg-Repo, K. 2005. *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja*. Porvoo: WS Bookwell OY.

Pitkänen, K.P. 2001. *Yrityskuva ja maine menestystekijöinä*. Helsinki: Edita.

Rope, T. – Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WS Bookwell OY.

Swarbrooke, J. – Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. Lontoo: Butterworth-Heinemann.

Taloussanomat 2011. Taloussanakirja. Osoitteessa
<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva/0>. 18.9.2011.

The Coca-Cola Company. Heritage Timeline. Osoitteessa
<http://heritage.coca-cola.com/>. 15.9.2011.

Tikkanen, H. 2006. Markkinoinnin johtamisen perusteet. 3. painos. Helsinki:
Talentum Media.

Uimonen, R. – Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta
muokataan ja imagoja rakennetaan. Helsinki: Inforviestintä OY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:
WS Bookwell OY.

Kyselylomake Hotellin X työntekijöille

Olen kolmannen vuoden opiskelija Rovaniemen Ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmasta. Teen opinnäytetyönäni Hotellin X ja Ravintolan Y sisäisen imago-tutkimuksen. Tämä kysely toimii paitsi taustamateriaalina opinnäytetyölleni, myös tutkimus-tietona yrityksenne imagosta. Tutkimuksesta on suuri apu paitsi minulle, myös yrityksenne kehittämistoiminnalle, joten toivoisin että jaksaisitte keskittyä kysymyksiin ja vastata ajatuk-sen kanssa.

Täytä kyselylomakkeesta aluksi perustiedot. Nämä tiedot ovat täysin tutkimuksellisia, vasta-ukset pysyvät nimettöminä. Voit jättää kohtia myös tyhjäksi, mutta toivoisin että täytät kaikki kohdat.

Varsinainen kysely koskee Hotellin X palveluita. Vastaa kysymyksiin omasta näkökulmasta-si, totuudenmukaisesti ja mahdollisimman tarkasti, koska tutkimuksen tulokset hyödyttävät viime kädessä juuri Teitä. Toivoisin että vastaat kaikkiin kysymyksiin sekä osaisit myös pe-rustella vastauksesi. Vastaukset ovat nimettömiä. Merkitse rasti (X) kohtiin, joissa on sille varattu viiva, mielestäsi sopivan vaihtoehdon perään. Avoimiin kohtiin voit kirjoittaa vapaasti.

Täytä aluksi esitiedot:

Sukupuoli: Mies ___ Nainen ___

Ikä: _____

Työkokemus, vuotta: _____

Työtehtävä: _____

1. Mikä on ensimmäinen asia joka tulee mieleen Hotellista X? Kirjoita ensimmäinen sana joka tuli mieleen.

2. Kuinka laadukkaaksi arvoisit Hotellin X palvelut?

Erinomainen ___ Hyvä ___ Keskiverto ___ Huono ___

Perustelut arvosanalle:

3. Käytätkö/käyttäisitkö itse Hotellin X palveluita?

Kyllä ____ En ____

Perustelut; miksi, miksi en?

4. Suosittelisitko Hotellia X ystävillesi?

Kyllä ____ En ____

5. Minkälainen hotelli Hotelli X mielestäsi on? Arvioi kuinka hyvin seuraavat käsitteet pitävät paikkansa, ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto.

(1 = ei pidä ollenkaan paikkaansa, 5 = pitää täysin paikkansa.)

Tunnettu

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Edullinen

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Laadukas

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Hyvä hinta-laatu –suhde

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Viihtyisä

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Siisti

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Ainutlaatuinen

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Sopiva koko perheelle

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Viihtyisä työpaikka

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Suosittu työntekijöiden keskuudessa

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Yksi Rovaniemen vetonauloista

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Ansaitsee neljä tähteä

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Jos haluat kertoa lisää vastauksistasi, kerro tähän:

6. Valitse allaolevista vaihtoehtoista viisi (5) tärkeintä arvoa, eli sellaisia asioita, joita yrityksessä arvostetaan ja pidetään tärkeinä. Laita niiden eteen numerot siten, että 1 on kaikista tärkein arvo, ja 5 on viidenneksi tärkein. Kummassakin on kahdeksan vaihtoehtoa, jätä siis kolme vähiten tärkeää viivaa tyhjäksi. Kohtia on kaksi, merkitse kumpaankin viisi numeroa.

Ensimmäisenä numeroi itse palvelutuotteeseen liittyvät arvot (numerot 1-5):

___ Palvelun laatu	___ Viihtyisyys
___ Ainutlaatuisuus	___ Rauhallisuus
___ Oheispalvelut	___ Ympäristöystävällisyys
___ Siisteys	___ Nykyaikaisuus

Seuraavaksi numeroi työntekijältä toivottavia arvoja (numerot 1-5):

___ Itsenäinen työote	___ Yhteisöllisyys (työntekijöiden kesken)
___ Yksilöllinen palvelu	___ Tasalaatuinen palvelu
___ Työntekijöiden viihtyvyys	___ Ammattitaito
___ Palvelualltius	___ Illoinen asenne

Vapaa sana yllä olevasta tehtävästä:

7. Oletko ylpeä Hotellin X ulkoisesta maineesta?

Kyllä olen ___ En ole ___ En osaa sanoa ___

8. Jos vastasit *Kyllä* edelliseen kohtaan, osaatko eritellä asioita, joista olet erityisen ylpeä? Jos vastasit *En*, osaatko eritellä asioita, joista et ole ylpeä, ja mitä niille mielestäsi tulisi tehdä?

9. Mikä on mielestäsi sellainen tekijä, joka erottaa Hotellin X palvelutuotteena alueen muista hotelleista, positiivisessa tai negatiivisessa mielessä?

10. Mikä on mielestäsi sellainen tekijä, joka erottaa Hotellin X alueen muista hotelleista työntekijän näkökulmasta, positiivisessa tai negatiivisessa mielessä?

11. Minkä takia mielestäsi asiakkaat valitsevat kilpailevan hotellin Hotellin X sijasta?

Voidaanko asialle mielestäsi tehdä jotain?

12. Tiesitkö että Hotellin X Internet-sivut on vastikään uudistettu?

Kyllä tiesin ____

En tiennyt ____

13. Oletko tutustunut Hotellin X Internet-sivuihin?

Kyllä olen, vanhoihin sivuihin ____ Kyllä olen, myös uusiin sivuihin ____

En ole tutustunut ollenkaan ____

14. Jos olet tutustunut sekä uusiin että vanhoihin sivuihin, arvioi uusia sivuja suhteessa vanhoihin.

Pidän uusista sivuista enemmän ____ Pidän vanhoista sivuista enemmän ____

En pidä suuremmin kummistakaan sivuista ____

15. Jos vastasit toisen jälkimmäisistä vaihtoehtoista, ehdota tähän parannusehdotuksia uusia sivuja varten:

16. Minkälaisena koet yrityksen sisäisen imagon? Minkälainen maine yrityksellä on työpaikkana? Voit kertoa joko omasta tai läheistesi kokemuksista.

17. Oliko Hotelli X työpaikkana odotustesi mukainen päästessäsi töihin?

Kyllä oli ____

Ei ollut ____

18. Jos vastasit *Ei* edelliseen kysymykseen, mitkä asiat muuttuivat tai eivät olleet odotusten mukaisia?

Palautte, parannusehdotukset tai vapaa sana:

Paljon kiitoksia vastauksistasi!

Petri Nurmela, Rovaniemen Ammattikorkeakoulu

Kyselylomake Ravintolan Y työntekijöille

Olen kolmannen vuoden opiskelija Rovaniemen Ammattikorkeakoulun Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmasta. Teen opinnäytetyönäni Hotellin X ja Ravintolan Y sisäisen imago-tutkimuksen. Tämä kysely toimii paitsi taustamateriaalina opinnäytetyölleni, myös tutkimus-tietona yrityksenne imagosta. Tutkimuksesta on suuri apu paitsi minulle, myös yrityksenne kehittämistoiminnalle, joten toivoisin että jaksaisitte keskittyä kysymyksiin ja vastata ajatuk-sen kanssa.

Täytä kyselylomakkeesta aluksi perustiedot. Nämä tiedot ovat täysin tutkimuksellisia, vasta-ukset pysyvät nimettöminä. Voit jättää kohtia myös tyhjäksi, mutta toivoisin että täytät kaikki kohdat.

Varsinainen kysely koskee Ravintolan Y palveluita. Vastaa kysymyksiin omasta näkökulmas-tasi, totuudenmukaisesti ja mahdollisimman tarkasti, koska tutkimuksen tulokset hyödyttävät viime kädessä juuri Teitä. Toivoisin että vastaat kaikkiin kysymyksiin sekä osaisit myös pe-rustella vastauksesi. Vastaukset ovat nimettömiä. Merkitse rasti (X) kohtiin, joissa on sille varattu viiva. Merkitse rasti mielestäsi sopivan vaihtoehdon perään, lukuun ottamatta kohtia, joissa ohjeistetaan toisin. Avoimiin kohtiin voit kirjoittaa vapaasti.

Täytä aluksi esitiedot:

Sukupuoli: Mies ____ Nainen ____

Ikä: _____

Työkokemus, vuotta: _____

Työtehtävä: _____

1. Mikä on ensimmäinen asia joka tulee mieleen Ravintolasta Y? Kirjoita ensimmäinen sana joka tuli mieleen.

2. Kuinka laadukkaaksi arvioisit Ravintolan Y ruoan?

Erinomainen ___ Hyvä ___ Keskiperto ___ Huono ___

Perustelut arvosanalle:

3. Kuinka laadukkaaksi arvioisit Ravintolan Y palvelun?

Erinomainen ___ Hyvä ___ Keskiperto ___ Huono ___

Perustelut arvosanalle:

4. Käytätkö/käyttäisitkö itse Ravintolan Y palveluita?

Kyllä ___ En ___

Perustelut; miksi, miksi en?

5. Suositteletko Ravintolaa Y ystävilleesi?

Kyllä ___ En ___

6. Minkälainen ravintola Ravintola Y mielestäsi on? Arvioi kuinka hyvin seuraavat käsitteet pitävät paikkansa, ympyröi mielestäsi oikea vaihtoehto.

(1 = ei pidä ollenkaan paikkaansa, 5 = pitää täysin paikkansa.)

Tunnettu

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Edullinen

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Laadukas

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Hyvä hinta-laatu –suhde

1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Viihtyisä
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Siisti
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Ainutlaatuinen
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Sopiva koko perheelle
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Viihtyisä työpaikka
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Suosittu työntekijöiden keskuudessa
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Yksi Rovaniemen vetonauloista
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Ansaitsee neljä tähteä
1 2 3 4 5 En osaa sanoa

Jos haluat kertoa lisää vastauksistasi, kerro tähän:

7. Valitse allaolevista vaihtoehdoista viisi (5) tärkeintä arvoa, eli sellaisia asioita, joita yrityksessä arvostetaan ja pidetään tärkeinä. Laita niiden eteen numerot siten, että 1 on kaikista tärkein arvo, ja 5 on viidenneksi tärkein. Kummassakin on kahdeksan vaihtoehtoa, jätä siis kolme vähiten tärkeää viivaa tyhjäksi. Kohtia on kaksi, merkitse kumpaankin viisi numeroa.

Ensimmäisenä numeroi ruokailukokemukseen liittyvät arvot (numerot 1-5):

___ Ruoan laatu	___ Viihtyisyys
___ Ainutlaatuisuus	___ Rauhallisuus
___ Ympäristöystävällisyys	___ Innovatiivisuus (uuden kehittäminen)
___ Siisteys	___ Perinteet

Seuraavaksi numeroi työntekijältä toivottavia arvoja (numerot 1-5):

- | | |
|-------------------------------|--|
| ___ Itsenäinen työote | ___ Yhteisöllisyys (työntekijöiden kesken) |
| ___ Yksilöllinen palvelu | ___ Tasalaatuinen palvelu |
| ___ Työntekijöiden viihtyvyys | ___ Ammattitaito |
| ___ Palvelualttius | ___ Ilmainen asenne |

Vapaa sana edellä olleesta tehtävästä:

8. Oletko ylpeä Ravintolan Y ulkoisesta maineesta?

Kyllä olen ___ En ole ___ En osaa sanoa ___

9. Jos vastasit *Kyllä* edelliseen kohtaan, osaatko eritellä asioita, joista olet erityisen ylpeä? Jos taas vastasit *En*, osaatko eritellä asioita, joista et ole ylpeä, ja mitä niille mielestäsi tulisi tehdä?

10. Onko Ravintola Y mielestäsi Hotellin X varjossa, toisin sanoen nähdäänkö Ravintola Y enemmänkin Hotellin X ravintolana kuin itsenäisenä ravintolana?

Kyllä, Ravintolaa Y pidetään liiaksi Hotellin X ravintolana ___

Kyllä, muttei liikaa, on hyvä että Hotelli X osataan yhdistää Ravintolaan Y ___

En osaa sanoa ___

Ei, molemmat ovat kokemusteni mukaan tasa-arvoisia ___

Ei, pikemminkin päinvastoin, Ravintola Y on tunnetumpi ___

Kehitysehdotuksia:

11. Mikä on mielestäsi sellainen tekijä, joka erottaa Ravintolan Y palvelutuotteena alueen muista ravintoloista, positiivisessa tai negatiivisessa mielessä?

12. Mikä on mielestäsi sellainen tekijä, joka erottaa Ravintolan Y alueen muista ravintoloista työntekijän näkökulmasta, positiivisessa tai negatiivisessa mielessä?

13. Minkä takia mielestäsi asiakkaat valitsevat kilpailevan ravintolan Ravintolan Y sijasta? Voidaanko asialle mielestäsi tehdä jotain?

14. Tiesitkö että Hotellin X Internet-sivut on vastikään uudistettu?

Kyllä tiesin ____ En tiennyt ____

15. Oletko tutustunut Hotellin X Internet-sivuihin?

Kyllä olen, vanhoihin sivuihin ____ Kyllä olen, myös uusiin sivuihin ____

En ole tutustunut ollenkaan ____

16. Jos olet tutustunut sekä uusiin että vanhoihin sivuihin, arvioi uusia sivuja suhteessa vanhoihin.

Pidän uusista sivuista enemmän ____ Pidän vanhoista sivuista enemmän ____

En pidä suuremmin kummistakaan sivuista ____

Jos vastasit toisen jälkimmäisistä vaihtoehdoista, ehdota tähän parannusehdotuksia

17. Pitäisikö Ravintolalla Y olla Hotellista X erilliset Internet-sivut?

Kyllä ____ Ei ole syytä, nykyiset ovat hyvät ____

En osaa sanoa ____

18. Minkälaisena koet yrityksen sisäisen imagon? Minkälainen maine yrityksellä on työpaikkana? Voit kertoa joko omasta tai läheistesi kokemuksista.

19. Oliko Ravintola Y työpaikkana odotustesi mukainen päästessäsi töihin?

Kyllä oli ____

Ei ollut ____

Jos vastasit Ei, mitkä asiat muuttuivat tai eivät olleet odotusten mukaisia?

Yhteenveto,
Hotelli X

Liite 3

Hotelli, N=10

1. asia

Kaupunkihotelli	Ruoka	Yksityinen hotelli
Keskellä kaupunkia	Keskeinen sijainti	Työ
Rovaniemi	Viihtyisä	

		%
<u>Palvelun laatu</u>	Erinomainen	20
	Hyvä	80
	Keskiverto	0
	Huono	0

Perustelut

Yleinen taso	Asiakaspalaute
Laadukas hotelli	Tyylikäs
Jatkuva kehittyminen	
Yksilöllinen	Ainutlaatuinen
Hyvä palvelu	

		%
<u>Oma käyttö</u>	Kyllä	80
	Ei	20

Perustelut

+	Hyvät huoneet, hlö-alennukset, tyylikäs sijainti keskustassa, palvelu, ilmapiiri, mukava baari,
+	
-	Kallis, sijainti lähellä

		%
<u>Suosittelu</u>	Kyllä	100
	Ei	0

<u>Profiili</u>	Keskiarvo
Viihtyisä	4,5
Siisti	4,4
Laadukas	4
Hyvä hinta-laatu-suhde	4
Viihtyisä työpaikka	3,9
Tunnettu	3,8
Ansaitsee neljä tähteä	3,7
Ainutlaatuinen	3,5
Sopiva koko perheelle	3,33
Suosittu työntekijöiden keskuudessa	3,3
Edullinen	3,1
Yksi alueen vetonauloista	3

Arvot

Palvelutuote	%
Palvelun laatu	29,3
Viihtyisyys	26,0
Siisteys	13,3
Nykyaikaisuus	12,7
Ainutlaatuisuus	10,7
Oheispalvelut	4,7
Ympäristöystävällisyys	2,7
Rauhallisuus	0,7

Työntekijä ja työhyvinvointi	%
Palvelualttius	24,7
Ammattitaito	23,3
Iloinen asenne	20,7
Yksilöllinen palvelu	9,3
Työntekijöiden viihtyvyys	7,3
Tasalaatuinen palvelu	6,7
Itsenäinen työote	4,7
Yhteisöllisyys työpaikalla	3,3

Oletko ylpeä yrityksen maineesta?

	%
Kyllä	60
Ei	0
EOS	40

Perustelut:

- + Yksityinen hotelli, mukava, siisti, hintansa arvoinen, kaunis, hyvä palvelu,
 - + ruoka, huoneet, nykyaikaisuus, jatkuva kehittyminen
 - Ei erityistä syytä olla ylpeä
-

Erottuvuus

- + Yksilöllisyys, yksityinen, hieno historia, hyvät vakioasiakkaat, moderni,
 - + lämmin, ystävällinen, rauhallinen, viihtyisä, jatkuva kehittyminen
 - Vähän oheispalveluita, ei bonus/etukortteja, yksityinen
 - ? Yksityinen
-

Erottuvuus, työntekijän kannalta

- + Pieni henkilökunta, hyvä henki, tiivis porukka, jatkuva kehittyminen, lämmin,
 - + yksityinen (ei sidottu toimintatapaan), moderni, ystävällinen, yksilöllisyys
 - Yksityinen (ei valmiita toimintamalleja), ei saa tupakoida
-

Miksi valitaan muu hotelli:

Hinta, bonukset, tunnettuus, heikko markkinointi, ei opiskelija-alennuksia, henkilökohtaiset mieltymykset, muualla tasainen laatu

Uudet kotisivut

	%
Kyllä tiesin	100
En tiennyt	0

Oletko tutustunut?

	%
Vain vanhoihin	0
Kyllä molempiin	100
En ollenkaan	0

Kummat paremmat?

	%
Uudet ovat paremmat	100
Vanhat olivat paremmat	0
En pidä kummastakaan	0

Parannusehdotuksia

Enemmän kuvia ja kieliversioita. Henkilökohtaisempia kuvia.

Sisäinen imago, maine työpaikkana

- + Tasapainoinen, luotettava,
 - Kaoottinen, työviihtyvyys, tiedonkulku, enemmän keskustelua
 - koko talon kesken, uusien ideoiden vastaanotto, suuri vaihtuvuus
-

Odotusten mukainen työpaikka?

	%		
Kyllä	80		
Ei	10	-	Ilmapiiri
Tyhjä	10		

Vapaa sana

Pitäisi saada käydä tupakoimassa pitkän työvuoron aikana, työntekijät olisivat paljon rennompia, mutta vain silloin kun on oikeasti aikaa.

Pitkän työvuoron aikana saisi pitää edes yhden tauon ja tehdä sen aikana mitä lystää. Muualla ei ehdottomia kieltoja. Loppuvuorosta pinna usein tiukalla. Parantaisi työmotivaatiota, nykyään vain odotetaan että vuoro loppuisi että pääsisi tupakoimaan.

Henkilökuntaa pitäisi tiedottaa todella paljon enemmän hotellin ajankohtaisista asioista. Jos työntekijöiltä kysellään eikä osata vastata, jää vaikutelma ettei kiinnosta.

Yhteenveto
Ravintola Y

Liite 4

Ravintola

N=11

1.
asia

Ruoka, työ, hotellin ravintola, lounas, viihtyisä

		%
<u>Ruuan laatu</u>	Erinomainen	72,7
	Hyvä	27,3
	Keskinkertainen	0
	Huono	0

Perustelut

- + Käsini tehty, laadukas, erilainen, kattava, hyvät raaka-aineet, jatkuva kehitys, korkeatasoinen ruoka, keittiömestari tehnyt hyvää jälkeä, ammattitaitoinen
- Yleensä laadukasta, joskus pieneä sanomista. Eli laatu vaihtelee.

		%
<u>Palvelun laatu</u>	Erinomainen	0
	Hyvä	100
	Keskiverto	0
	Huono	0

Perustelut

- + Puitteet ja ammattitaito löytyy, ystävällisyys, asiantuntemus, kokemus,
- Palvelun taso riippuu työvuoron henkilöistä, pieneä huolimattomuutta, ajoittain hidasta (joko keittiö tai tarjoilija)

		%
<u>Käytätkö/käyttäisitkö itse?</u>	Kyllä	90,9
	Ei	9,1

Perustelut

- + Ruokailu vuoron aikana, hinta-laatu-suhde, viihtyisä tila, palvelu, ruoka, tunnelma
- Jos ei käy ulkona syömässä

		%
<u>Suosittelisitko ystäväil-</u>		
<u>lesi?</u>	Kyllä	100
	Ei	0

Profiili

	Keskiarvo
Viihtyisä	4,55
Siisti	4,36
Laadukas	4,18
Ansaitsee neljä tähteä	4,09
Hyvä hinta-laatu -suhde	4,00
Ainutlaatuinen	3,82
Sopiva koko perheelle	3,82
Tunnettu	3,73
Viihtyisä työpaikka	3,64
Suosittu työntekijöiden keskuudessa	3,18
Yksi alueen vetonauloista	3,09
Edullinen	2,91

Arvot

Palvelutuote	%
Ruoan laatu	33,33
Viihtyisyys	21,21
Innovatiivisuus	16,36
Ainutlaatuisuus	12,73
Siisteys	9,09
Rauhallisuus	6,06
Ympäristöystävällisyys	0,61
Perinteet	0,61

Työntekijä ja työhyvinvointi	%
Ammattitaito	26,67
Palvelualltius	22,42
Iloinen asenne	20,00
Tasalaatuinen palvelu	9,70
Yksilöllinen palvelu	8,48
Itsenäinen työote	4,85
Yhteisöllisyys työpaikalla	4,24
Työntekijöiden viihtyvyys	3,64

Oletko ylpeä yrityksen maineesta?

	%
Kyllä	54,5
Ei	0
EOS	45,5

Perustelut

- + Palvelu, hyvä ruoka, miljöö, mielikuvat, viihtyvyys
- Pitkät odotusajat (yksi keittiö, kaksi ravintolaa)

Ravintola-hotelli -suhde

	%
Kyllä, liiaksi hotellin ravintola	27,3
Kyllä, muttei liikaa	54,5
EOS	0
Ei, tasa-arvoisia	9,1
Ei, ravintola on tunnetumpi	9,1

Perustelut

- Enemmän mainontaa, myös yksin ravintolaa

Erottuvuus

- + Jatkuva kehittyminen, ruoka, ruokalista, ruoan ulkonäkö, kaunis sali, lämminhenkinen, laatu, ei tungoksen tuntua, ammattitaitoinen henkilökunta
- Osa annoksista liian pieniä, ei etukortteja
- ? Ei etukortteja, yksityinen omistus

Erottuvuus, työntekijän kannalta

- + Pieni paikka, yksityinen, laadukas, palvelu, pieni työporukka, enemmän vastuuta ja vaikutusmahdollisuuksia, jatkuva kehittyminen
- Ohjeet ja säännöt vaihtelevat, samoin työilmapiiri
- ? Yksityinen

Miksi valitaan muu ravintola?

*Ei bonuksia, ei etukortteja, ei opiskelija-alennuksia, ketjut varmempi valinta, liian erikoiset ruuan nimet, paikka koetaan liian hienoksi, annokset pienehköjä, hinnat korkeat, tasalaatuisuus muissa ravintoloissa, annokset ovat päivästä kiinni, huono näkyvyys kadulla, liian passiivinen markkinointi (Facebook-päivitykset aktiivisemmin), tunnettuus
Kaikki eivät tiedä nykyistä tasoa, lisää mainontaa*

Positiivista myös, että koetaan hienona paikkana jossa voi illastaa rauhassa.

Tiesitkö että yrityksellä on uudet kotisivut?

	%
Kyllä tiesin	100
En tiennyt	0

Oletko tutustunut?

	%
Vain vanhoihin	0
Molempiin	100
En ollenkaan	0

Kummat paremmat?

	%
Uudet	100
Vanhat	0
Molemmat ovat huonot	0

Perustelut

Hyvät sivut, mutta vaativat lisää infoa.

Pitäisikö olla hotellista erilliset nettisivut?

	%
Kyllä	45,5
Ei	54,5
EOS	0

Sisäinen imago, maine työpaikkana

- + Luotettava, viihtyisä,
- Tiukka maine, työntekijöitä "kytätään", paljon paineita, informaatio ei kulje,
- käytäntö vs. teoria, suuri henkilökunnan vaihtuvuus, vaihtuvat toimintatavat

Enemmän keskustelua, "yhteen hiileen puhaltamista"

Kehitystä tapahtuu, mutta kaikki eivät halua muutoksia => rasittaa kaikkia työntekijöitä

Odotusten mukainen työpaikka?

	%
Kyllä	54,5
Ei	18,2
Tyhjä	27,3

Parannusta on tapahtunut, toivottavasti pysyvää

Keittiö toiminut moitteetta

Vapaa sana

Hyvä imago, mutta vaativa. Pelätään työnantajan reaktiota palautteenantajalle.
Asioista ei uskalleta puhua.

Toivottavasti kehitys jatkuu.

Pitkässä vuorossa pitäisi saada pitää taukoja. Työntekijöitä pitäisi kuunnella enemmän.

Liian "hienoja" ruokia listalla, pitäisi olla tavallisempiakin. Lastenannokset olisi hyvä idea. Annoksen kokoa pitäisi voida muuttaa.
