

Lapland Hotels Tampere – kaupunkiho- tellin imago asiakasnäkökulmasta

Aliisa Santavuori

Opinnäytetyö

Joulukuu 2021

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

JAMK University of Applied Sciences

Tekijä(t) Santavuori, Aliisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2021
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Lapland Hotels Tampere – kaupunkihotellin imago asiakasnäkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta, Restonomi		
Työn ohjaaja(t) Henna Siltanen		
Toimeksiantaja(t) Lapland Hotels Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Yritysten imagotutkimus on noussut viime vuosien aikana yhä tärkeämmäksi osaksi toimintaa. Imago muodostuu yrityksen luomista tavoitteista ja kertomuksista sekä asiakkaan luomista mielikuvista. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Lapland Hotels Tampere, yksi kyseisen hotelliketjun kaupunkihoteleista. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Lapland Hotels Tampereen nykyiset asiakkaat kokevat hotellin palvelut sekä Lapin tunnelman eteläisessä kaupungissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen keinoin. Tutkimus toteutettiin Lapland Hotels Tampereen nykyisille asiakkaille eli sillä hetkellä hotellissa vieraileville asiakkaille. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, johon hotellin asiakkaat saivat vastata vapaaehtoisesti omalla ajallaan. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja kotipaikkakuntaa. Haluttiin myös selvittää, mistä asiakkaat kuuluivat hotellista ja mikä oli vierailun tarkoitus. Vastauksi kyselyyn saatiin 157 kappaletta, joiden perusteella lähdettiin purkamaan otantaa.</p> <p>Vastauksia analysoitiin kysymyskohtaisesti ja vertailtiin valittujen asiakasryhmien välisiä vastauksia. Asiakasryhmiksi valittiin sukupuoliryhmät sekä tutkimustuloksia tarkasteltiin osittain myös eri ikäryhmittäin.</p> <p>Tutkimuksessa päädyttiin siihen johtopäätökseen, että yleisesti asiakasryhmät kokevat hotellin palvelut ja toiminnan kiitettävänä, mutta parannettavaa löytyy. Ravintolan palvelut, sisältäen aamiaisen, nousivat esiin eniten negatiivisena kuten myös hotellin hintataso. Yleisesti hotelli koettiin positiivisena niin palvelun laadun kuin tunnelman puolesta. Tuloksissa pystyi havaitsemaan maailman tilanteen eli COVID-19-viruksen vaikutusta, kuten että suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista oli suomalaisia.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hotelli, imagotutkimus, imago, maine, mielikuvat, brändi		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Santavuori, Aliisa	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 61	Permission for web publication: x
Title of publication Lapland Hotels Tampere – Lapland in southern city		
Degree programme Hospitality management and tourism		
Supervisor(s) Siltanen, Henna		
Assigned by Lapland Hotels Oy		
Abstract <p>Companies are more and more interested about their image. Basically, image been built up by the company. What they want for customers known about them and what are the companies goal. But also, people affect in the company's image, how they see and experience it. The commissioner of the theses was the Lapland Hotels Tampere. The purpose of the theses was to find out how customers experience the general services and atmosphere of the Lapland in this the Lapland Hotels Tampere.</p> <p>Reaches was made as customer survey for the Lapland Hotels Tampere current customers. Customers were allowed to answer the survey on their own and when they had the time. In the survey customers were also asked their background information such as age, gender and hometown and country. Customers were also asked how they found the hotel and what was the purpose of the visit. Survey got 157 responses.</p> <p>The answers were analyzed on a question-by-question basis and then compared between different customer groups. Main chosen customer group was different gender groups, and some part of the research was also analyzed different age groups.</p> <p>Results concluded that customer groups find the Lapland Hotels Tampere services commendable, but there is room for improvement.</p> <p>Restaurant services including the breakfast got the most negativity as well as hotels price levels. Anyways in general, the Lapland Hotels Tampere was perceived as positive in terms of both quality of services and general atmosphere. COVID-19 virus effected the results in terms that most of the customers who answered the survey were from Finland.</p>		
Keywords/tags (subjects) Hotel, image research, image, reputation, brand		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusote	4
2.2	Tutkimusmenetelmä	7
2.3	Lapland Hotels.....	8
3	Imago	10
3.1	Imagon määritelmä	10
3.2	Imagon muodostuminen	11
3.3	Maine	13
3.4	Mielikuvat	16
3.5	Yrityksen identiteetti.....	17
4	Brändi	20
4.1	Brändin määritelmä	20
4.2	Brändin muodostuminen	20
4.3	Palvelubrändi	22
4.4	Brändin merkitys	23
4.5	Brändimarkkinointi.....	24
4.6	Kokonaisvaltainen markkinointi.....	26
5	Tutkimuksen tulokset	30
5.1	Vastaajien taustatiedot	30
5.2	Tunnettuus.....	32
5.3	Palvelut ja mielikuvat	36

	2
6 Johtopäätökset.....	43
7 Pohdinta	45
Lähteet	48
Liitteet	1
Liite 1. Asiakaskyselylomakkeet	1
Liite 2. Asiakkaiden palautteet ja terveiset	5

Kuviot

Kuvio 1. Imagon elementit.....	12
Kuvio 2. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi.....	16
Kuvio 3. Asiakkaan tarvehierarkia.....	28
Kuvio 4. Asiakkaiden ikäjakauma.....	31
Kuvio 5. Mistä asiakkaat kuulivat hotellista.....	34
Kuvio 6. Matkan tarkoitus.....	36

Taulukot

Taulukko 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen oleelliset huomiot.....	6
--	---

1 Johdanto

Majoitusalaalla on pitkä historia. On koettu hintasäännöstelyt ja kieltolait, mutta ihmisillä on halu ja intohimo matkustaa ja kokea uutta, joten majoitusala on päässyt kehittymään majataloista korkeiden vaatimusten majoitusliikkeiksi eli hotelleiksi. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 14.) Matkailualan yrityksiä löytyy Suomesta n. 30 000. Matkailuala on yksi tuottavimmista toimialoista Suomessa ja miksei maailmallakin. Matkailulla tuodaan yhteen ihmisiä. Matkailu ei pidä sisällään vain siirtymistä ja majoittumista. Matkailuala vaikuttaa moneen muuhunkin alaan kuten mm. talous-, kulttuuri- ja hyvinvointialaan. Suomessa matkailuala on kehittynyt 2000-luvun aikana huomattavasti. Matkailun taloudellinen arvo on noussut paljon, mutta silti Suomi on jäljessä muihin Euroopan maihin verrattuna. Matkailuala ei toimi pelkästään matkustuksen myötä vaan matkailutoimijoiden on osattava vastata sen hetkisiin yhteiskunnallisiin trendeihin ja mieltymyksiin. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 9–10.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee Lapland Hotels Tampereen imagoa asiakkaiden näkökulmasta. Opinnäytetyössä paneudutaan imagon teoriaan ja muihin käsitteisiin yrityksen imagoa kehitettäessä. Imagon muodostaminen yrityksessä ei ole täysin yksiselitteinen, joten käsitettä pyritään avaamaan yrityksen imagon lähtökohdista.

Imago on matkailuyrityksessä isossa osassa. Jokaisen yrityksen tavoite on erottua omaksi edukseen ja tavoittaa asiakkaita. Imagolla pyritään luomaan mielikuvia asiakkaille ja mielikuvien avulla halutaan vastata asiakkaiden toiveisiin. Imagolla yritys pystyy luomaan tavoitteitaan, mitä toiminnalla halutaan saavuttaa. Menestys on varmasti jokaisen yrittäjän toiveena, mutta se vaatii paljon työtä. (Aula & Heinonen 2002, 48–50.)

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Lapland Hotels Tampereelle. Tutkimusosuus Lapland Hotels kaupunkihotellin imagosta toteutettiin asiakaskyselyn avulla. Tutkimusotteena käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta, mikä on hyvä tutkimusmenetelmä, kun halutaan tutkia isompaa otantaa monivalinta- sekä arviointikysymyksillä. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Lapland Hotels Tampereen imago asiakasnäkökulmasta. Kaupunkihotelli -konsepti on lanseerattu ensimmäisenä

Tampereelle, kuusi vuotta sitten. Asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä, jotta hotelli pystyy tarjoamaan parasta mahdollisia Lappihenkisiä palveluja. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden kokemuksia ja mielikuvia Lapin hengestä eteläisessä kaupungissa. Haluttiin tietää, miten asiakas koki Lapland Hotels Tampereen tarjoamat palvelut. Tavoitteena oli tutkimuksella kartoittaa yrityksen mahdollisia parannuskeinoja ja miten tehdä hotellista entistä sopivampi yrityksen arvojen mukaan, niin, että asiakkaat viihtyisivät.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusote

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia Lapland Hotels Tampereen imagon teoriaa sekä selvittää kyselytutkimuksen kautta imagoa asiakkaiden näkökulmasta. Teoriaosuudessa kerättiin eri lähdeaineistoista tietoperustaa imagotutkimukselle. Mikä on imago ja miten se rakentuu. Empiirisellä tutkimuksella on tarkoitus selvittää, miten asiakas kokee Lapin kaupunkihotellissa sekä miten hotellin palvelut toimivat. Asiakkaalla tarkoitetaan nykyistä asiakasta eli asiakasta, joka on tutkimus hetkellä vierana hotellissa joko ensimmäistä kertaa tai vierailuja on ollut jo useampi. Tutkimustulosten perusteella halutaan selvittää mahdollisia kehitysideoita sekä parantaa asiakaskokemusta.

Opinnäytetyössä tutkitaan Lapland Hotels Tampereen imagoa asiakkaan silmin. Tutkimuksella pyritään selvittämään, miten Lappi näkyy eteläisessä kaupungissa. Miten asiakas kokee Lapin Tampereen Lapland Hotelsissa? Miten Lapland Hotels Tampere onnistuu kokonaisvaltaisesti palveluissa? Vastaavaa tutkimusta ei ole tehty kyseisessä yrityksessä, joten kaikki ovet ovat avoinna. Toimeksiantaja on erittäin kiinnostunut tutkimuksen tuloksista ja näin ollen on valmis kehittämään tutkimuksessa mahdollisesti selviäviä ongelmakohtia. Lapland Hotels Tampere on asiakaslähtöinen yritys ja pyrkii kehittämään mahdollisuuksien mukaan asiakkaille parhaaksi mahdolliseksi hotellikokonaisuudeksi. (Virtanen 2020.)

Tutkimusongelma:

Millainen imago Lapland Hotels Tampereella on nykyisten asiakkaiden näkökulmasta?

Tutkimuskysymykset:

Miten asiakkaan kokevat Lapin Lapland Hotels kaupunkihotellissa?

Miten Lapland Hotels Tampere onnistuu kokonaisvaltaisesti palveluissa?

Tutkimus muodostuu yleensä jonkin idean synnystä. Idea muodostuu, kun ilmenee jokin ongelma tai kysymys, joka halutaan selvittää. Tämä seurauksena voidaan luoda tutkimusongelma, jota lähteä ratkomaan. Mikä on tutkimuskysymys? Kun kysymyksen ei löydy vastausta voidaan silloin sitä tutkia ja muodostuu tutkimuskysymys. (Gallivan & Srite, 2005.) Kun tutkimusta lähdetään tekemään, halutaan yleensä selvittää ja tietää enemmän. Tutkimuksen tarkoitusperä siis on luoda tietoa, jota ei ole vielä saatavilla. (Järvinen & Järvinen 2011, 9–11.) Tieteellisellä tutkimuksella pyritään selvittämään tieteellisin keinoin tutkittavan asian toimintaperiaatteita ja lainalaisuuksia (Heikkilä 2010, 13). Tutkimus on luovaa työtä, ja idea voi lähteä intuitiosta. Tutkimuksessa tehdään havaintoja tutkimuskohteesta ja sovelletaan teoriaa käytäntöön. (Gallivan & Srite 2005). Tutkimus voi olla teoriapohjaista, joka pohjautuu jo valmiina olevaan tietoperustaan tai tutkimus voidaan tehdä empiirisenä eli havaintotutkimuksena. Empiirisessä tutkimuksessa pohjaututaan menetelmiin, jotka on luotu teoreettisen tutkimuksen myötä, mutta empiirisessä tutkimuksessa yleensä testataan olemassa olevia oletuksia käytännössä tai selvitetään ratkaisuja johonkin ilmiöön tai käyttäytymiseen. (Heikkilä 2010, 13.)

Asiakaskyselyn tuloksia tutkitaan tässä opinnäytetyössä määrällisen tutkimuksen keinoin. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan selvittää tilastoja, lukumääriä ja prosenttiosuuksia. (Heikkilä 2010, 16). Kananen (2011) kirjoittaa, että pohjana kvantitatiiviseen tutkimukseen käytetään jo olemassa olevaa teoriaa ja tietoa. Tutkimuksen edetessä jo tiedossa oleva teoriaa mukautetaan ja lisätään tietoa

mahdollisilla jatkotutkimuksilla. (Kananen 2011, 23.) Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus soveltuu imagotutkimukseen hyvin, koska pyritään selvittämään ns. ilmiötä asiakasnäkökulmasta. Määrällinen tutkimusmenetelmä on oikea menetelmä tutkia isompiakin ryhmiä. (Tuomivaara 2005.) Lähtökohtana määrällisessä tutkimusmenetelmässä on tutkimusongelma, joka pitää ratkaista. Tutkimusongelmaa lähetään selvittämään ensin jo olemassa olevan tiedon pohjalta, jonka jälkeen voidaan suorittaa esim. kyselytutkimus kohderyhmälle. Kyselyllä pyritään saamaan mahdollisimman hyvä ja pätevä otos eli löytämään parhaat mahdolliset tutkittavat ja saamaan tutkimustuloksia. (Kananen, 2008, 11.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään kysely- tai tutkimuslomakkeen avulla, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällinen tutkimus pohjautuu numeroihin, kuvioihin ja taulukoihin. (Heikkilä 2010, 16.)

Taulukko 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen oleelliset huomiot (Heikkilä 2010, 17).

Kvantitatiivinen tutkimus (määrällinen)
Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?
Numeerisesti suuri, edustava otos
Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta

COVID-19 viruksen aiheuttamasta tilanteesta johtuen asiakasmäärä hotellissa oli tutkimusta toteutettaessa rajattu, joten tutkimusta ei pystytty tekemään niin laajasti kuin oli toiveissa. Asiakaskyselyllä tavoitettiin kuitenkin niin vapaa-ajan matkustajia kuin liikematkailijoita. Kansainvälisiä matkailijoita tutkimukseen saatiin vain muutamia. Tilanteesta huolimatta tutkimuksesta pyrittiin saamaan laadukas ja varteenotettava. Tavoitteena oli pitää lopputulos rajattuna, jotta tutkimustulos tulisi esille mahdollisimman hyvin ja selkeästi.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Kun tutkitaan ilmiöitä, ihmisten toimintaa tai mielipiteitä on kyselytutkimus relevantti menetelmä. Vastaajalle eli tässä tapauksessa hotellin asiakkaalle esitetään kysymyksiä lomakkeen kautta. Kyselylomaketta voidaan ajatella mittausvälineenä, jonka avulla pyritään selvittämään yhteiskunnallisia asioita tai mielipiteitä. Haastattelututkimuksen ja kyselytutkimuksen suurimpana erona on, että kyselytutkimuksessa vastaaja vastaa itsenäisesti annettuihin kysymyksiin eikä haastattelija ole apuna lomakkeen täytössä. (Vehkalahti 2008, 11.)

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena Lapland Hotels Tampereen nykyisille asiakkaille. Kyselytutkimukseen päädyttiin, koska Suomessa on voimassa henkilötietojen salassapitoon ja luovuttamiseen sovellettava laki (621/1999), joka kieltää, että hotellin asiakkaan tietoja ei saa käyttää hotellin ulkopuolisiin tarkoituksiin (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnassa 2006). Asiakkaiden hotellille antamia henkilökohtaisia tietoja ei lakisääteisesti saanut käyttää tämän tutkimuksen tekemiseen, kuten matkustajan sähköpostiosoitetta tai puhelinnumeroa, joten asiakkaat piti tavoittaa henkilökohtaisesti. Toimeksiantajan kanssa päädyttiin siis kyseiseen kyselytutkimusmenetelmään. Asiakkaita vastassa oltiin hotellin aulassa sekä aamiaisella ja kerrottiin tutkimuksesta. Asiakas sai paperilla kymmenen kysymystä, joihin hän voi vastata omalla ajallaan, aamiaisen yhteydessä tai hotellihuoneessa. Vastauspaperin asiakas sai jättää hotellihuoneeseen siistijöiden kerättäväksi tai palauttaa hotellin vastaanottoon henkilökunnan säilytettäväksi. Asiakkailta haluttiin saada mahdollisimman rehellisiä ja luotettavia vastauksia, joten heille ei haluttu luoda paineita, vaan he saivat vastata rauhassa kyselyyn ilman minkäänlaista teeskentelyä. Tutkimuskyselyitä jaettiin asiakkaille hotellin aulassa ja aamiaisen yhteydessä niin arkipäivinä kuin viikonloppuina, jotta saatiin erilaisia matkaajia tavoitettua. Tutkimus haluttiin kohdistaa mahdollisimman monenlaisiin asiakkaisiin, mutta COVID-19 viruksen hankaloittaessa tilannetta tavoitettiin lähinnä kotimaisia vapaa-ajan matkustajia sekä muutama työmatkustaja.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajan perustiedot kuten mm. ikä, sukupuoli ja kotipaikka. Näin voitiin tutkia, onko eri ikäryhmillä tai sukupuoliryhmillä eriäviä mielipiteitä. Perustietojen jälkeen kysyttiin taustoja mm. mistä asiakas sai tiedon hotellista,

onko mahdollisesti käynyt ennenkin ja mikä on vierailun tarkoitus? Näillä kysymyksillä kartoitettiin hotellin näkyvyyttä, joka on osa imagoa. Viimeisellä neljällä kysymyksellä pyrittiin saamaan selville asiakkaan kokemuksia palvelun ja Lapin tunnelman suhteen. Kysymykset oli muotoiltu niin, että niihin olisi helppo vastata, mutta kuitenkin tutkimuksen kannalta vastaukset olisivat mahdollisimman kattavia parhaan tutkimustuloksen saavuttamiseksi.

2.3 Lapland Hotels

Lapland Hotels on kasvava perheyritys. Se sai alkunsa vuonna 1965 Arvo Yliniemen perustamasta Oloksen hiihtokeskuksesta. Liiketoiminta lähti liikkeelle yhden miehen intohimosta lasketteluun. Hiihtokeskuksessa oli aluksi vain yksi hissi, leirintäalue ja kahvila. Lapin arktisten elämysten tuottamisesta tuli koko perheen intohimo ja sittemmin yritys on tehnyt sukupolvenvaihdoksen. Pienestä perheyriyksestä on kasvanut Pertti Yliniemen johdolla Suomen suurin yksityinen hotelliketju. Tänä päivänä tarinallisia hotelli-, ravintola- ja rinnepalveluita täydentävät Lapland Safarisin tarjoamat monipuoliset elämyspalvelut, revontuliretket, maisemapyöräily, moottorikelkka- ja koiravaljakkosafarit sekä yöttömän yön elämykset. (Lapland Hotels n.d.)

Matkailijoille halutaan tuoda esille yrityksen arvot.

Sielu Lapissa: Olemme välittömiä asiakkaisiin päin ja mutkattomia keskenämme. Olemme lappilainen perheomisteinen yritys. Liiketoimintamme ja tekemisemme pohjautuu Lapin luontoon, sen mystiikkaan ja lappilaiseen harmoniseen luontosuhteeseen. Arvostamme henkilökunnassamme persoonallisuutta, aloitekykyisyyttä ja vastuullisuutta omassa tekemisessä.

Asiakasta varten: Palvelut suunnitellaan asiakastarpeita kuunnellen ja asiakkaan etua ajatellen. Asiakkaat otetaan mukaan palvelujen kehittämiseen. Asiakastyytyväisyys ja erityisesti asiakasuskollisuus ovat kaiken palvelutoiminnan päämääränä.

Vastuullisesti 360°: Kasvamme ja kehitämme toimintojamme systemaattisesti. Olemme mukana kehittämässä toimialojamme aktiivisesti.

Into kehittyä: Tuloksellisuus jokaisessa tehtävässä varmistaa kykymme palvella asiakkaitamme ensiluokkaisesti sekä investoida kasvuun ja toimintamme kehittämiseen.

Tavoitteilla enemmän: Sisäiseen vastuullisuuteen kuuluvat henkilöstön hyvinvointi, osaaminen, motivointi ja toimintakulttuuriin sitouttaminen. Sosiaalinen vastuu tarkoittaa paitsi lakien ja hyvien tapojen mukaista toimintaa, myös paikallisen kulttuurin kunnioitusta ja vastuullista suhtautumista paikalliseen väestöön. Turvallisuus kaikessa toiminnassamme on vastuuta asiakkaasta ja henkilöstöstämme. Kannamme huolta ympäristöstämme. Meidän jokaisen tekemisellä on keskeinen merkitys menestykseemme. Vastaamme kukin omasta ruudustamme. (Lapland Hotels n.d.)

Lapland Hotels Tampere – kaupunkihotelli

Lapland Hotels on muutama vuosi sitten laajentanut toimintaansa Suomen eteläisiin kaupunkeihin. Kaupunkihotelleja löytyy jo neljästä eri kaupungista. Ensimmäisenä kaupunkihotellina rakennettiin vuonna 2015 Tampereen ja Oulun Lapland Hotels ja kaupunkihotelli -konseptin menestyksen myötä vuonna 2019 hotellit nousivat myös Kuopioon ja Helsinkiin. Tampere on kirjoittanut omaa menestystarinaansa ja näin ollen se on saanut kunnian olla ensimmäinen kaupunki, jossa on kaksi Lapland Hotels -kaupunkihotellia, sillä joulukuussa vuonna 2021 Tampereelle avataan toinen hotelli Lapland Hotels Arena. Lapland Hotels nousee uuden urheilu- ja messuhallin kylkeen ja näin pääsee palvelemaan erilaisia asiakkaita ympäri maailman. (Lapland Hotels n.d.)

Tampere on Suomen kolmanneksi suurin kaupunki. Kaupunki on kasvava kaupunki hyvien kulkuyhteyksien varrella. Lapland Hotels Tampere sijaitsee Tampereen keskustan tuntumassa noin 150 metrin päässä Tampereen päärautatieasemalta ja Tampere-Pirkkalan lentokentälle on noin 30 minuutin ajomatka. Elokuussa 2021 liikennöinnin aloittanut raitiovaunu kulkee noin 100 metrin päästä ja Tampereen kaupungin liikenteen linja-autot tulevat 50–100 metrin päähän hotellista. Näin ollen Lapland Hotels tarjoaa erittäin hyvät kulkuyhteydet niin keskustan vilskeeseen kuin messu- ja

kongressitapahtumien päänäyttämölle Tampere-taloon. (Lapland Hotels n.d.) Tampereella vieraillee noin 12 000 matkailijaa vuosittain. Majoituspalveluiden tarjoajia Tampereelta löytyy toista sataa, mutta Lapland Hotels pitää paikkaansa suosituimpien kärkisijoilla tarjoten Lapin arktista taikaa kaupungin sykkeessä (Booking.com n.d.)

Hotellissa on 141 huonetta, joissa asiakas pääsee nauttimaan Lapin tunnelmasta. Huoneiden tyyli on saanut inspiraation Lapin mystisistä tarinoista ja luonnosta. Lapland Hotels Tampere tarjoaa myös monipuoliset kokous- ja juhlatilat niin pienille kuin isoille tapahtumille. Hotellissa pääsee myös ruokailemaan aidossa Lappi-henkisessä Ravintola Dabballissa. Ravintola-alan ammattilaiset loihdivat Lapin luonnon aitoja makuja niin aamiaisella, lounaalla kuin illallisella, tarjoten yllätysmenuun ja vuodenaikojen mukaan vaihtuvan herkullisen ruokalistan. (Lapland Hotels n.d.)

3 Imago

3.1 Imagon määritelmä

Imago tulee englannin kielen termistä ”image”, jota käytettiin markkinointikielessä USA:ssa jo 1930-luvulla. Imago -käsitteen suosio kuitenkin kasvoi vasta 1950-luvulla, kun markkinoinnissa lähdettiin kaupallistumaan ja tarvittiin käsite viestintään ja visuaalisen merkityksen määrittämiseen. Suomeen se levisi vasta noin 1970-luvulla, mutta pian imago oli trendikäs käsite, jota käytettiin myös bisnesmaailman ulkopuolella. (Aula & Heinonen 2002, 47.) Englannin kielessä sana image tarkoittaa joko kuvaa, jostain tai jostakusta ja sillä voidaan tarkoittaa mielikuvaa, joka luodaan jostakin, jonka tietää nimeltä (Collins 2012, 154).

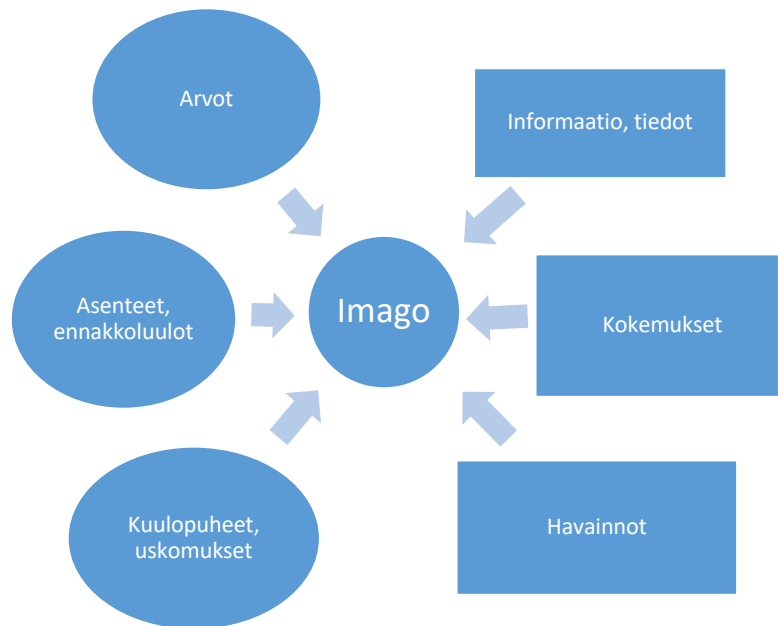
Aula ja Heinonen (2002) kirjoittavat, että imago sanana on kehittynyt vuosien mitaan ja nykyään sitä verrataan yrityskuvaan. Käsite on visuaalinen ja yleensä sillä kuvataan yrityksen toteutusta eli miltä yritys näyttää ulospäin. Ongelmaksi voi muodostua liian kiillotettu kuva yrityksestä, millä voidaan yrittää peittää yrityksen sisäisiä ongelmia. Kuitenkin terminä sille voidaan löytää useita erilaisia määritelmiä. Imagolla

pyritään vetoamaan mielikuviin, joita asiakas kokee vieraillessaan yrityksessä. (Aula & Heinonen 2002, 48–50.)

3.2 Imagon muodostuminen

Imago muodostuu vaikutelmista, tiedosta, kokemuksesta ja oletuksista luoden yrityksestä kokonaisuuden. Yrityksen tulisi asettaa toiveita ja tavoitteita imagolle, koska imago on osa markkinointia ja mainontaa. (Aula & Heinonen 2002, 48–50.) Imago perustuu visuaaliseen kuvaan, jonka yritys luo. Imagoon voidaan vaikuttaa ulkoisilla tekijöillä kuten mm. mainoksilla tai luomalla yritykselle logo. Siitä, miten asiakkaat reagoivat yrityksen toimintaan antamalla palautetta tai käyttäytymällä tietyllä tavalla, voidaan päätellä, minkälaisen imagon yritys on pystynyt luomaan sekä vastaako se asetettuja toiveita ja tavoitteita. (Laiho 2006, 7–8.)

Seuraavassa kuviossa Vuokko (2003) kuvaa eri elementtejä, mistä imago muodostuu. Imagon luominen vaatii yritykseltä hyvää suunnittelua, miten halutaan toimia. Yritys pyrkii luomaan tietynlaisen imagon ja pystyy itse vaikuttamaan tietoon, mitä yrityksestä on ja mitä tietoa asiakas saa. Yritys toteuttaa jonkin kokemuksen asiakkaalle. Se voi havainnoida asiakkaiden käytöstä ja tehdä siitä johtopäätöksiä imagon muodostumisen suhteen. Riippuu asiakkaasta, minkälaisen asenteen hän ottaa ja ovatko huhut vaikuttaneet hänen ennakkoluuloihinsa. Jokaisella ihmisellä on tietyt arvot ja niihin ei yritys voi vaikuttaa. Asiakas kohdistaa valintansa yritykseen, jonka palvelut vastaavat hänen arvojaan. (Vuokko 2003, 112.)



Kuvio 1. Imagon elementit (Vuokko 2003, 111).

Yritystä nimitessä on huomioitava, että nimi kertoisi mahdollisimman paljon yrityksen toiminnasta. Asiakas näkee ensimmäisenä yrityksen nimen ja mitä enemmän nimi antaa informaatiota, sitä enemmän asiakas voi siitä kiinnostua. Jo nimen tai logon perusteella asiakas luo jonkin mielikuvan yrityksestä. Parhaimmillaan se jää mieleen niin hyvin, että henkilö osaa ottaa käyttöön yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet niitä tarvitessaan. (Laiho 2006, 16.) On tärkeää osata nostaa esille yrityksestä oleelliset asiat eikä tuoda jokaista yksityiskohtaa esille asiakkaille. Imagosta pyritään luomaan mahdollisimman selkeä ja helposti lähestyttävä. Yrityksen ei pidä syöttää liikaa positiivisia ymmärrettyjä termejä omaan imagoonsa. Tuotteen halpa hinta yleensä assosioituu vähemmän laadukkaaseen tuotteeseen, joten tuotteesta ei pitäisi lähteä muodostamaan mielikuvaa myös laadukkaana, jos hinta on halpa. Positiivisia koetut termit saattavat kumota toisiaan, joten on muistettava, mitä oikeasti halutaan tuoda esille. Imagon luomisessa on oltava realistinen, sillä yrityksen identiteetti toimii imagon luomisen pohjana. Tulee huomioida, minkälaisia mielikuvia annetaan ihmisten luoda yrityksestä, kuten minkälainen yritys on ja minkälaisena ihmisten halutaan kokevan se. (Vuokko 2003, 107.)

Imagon merkitys

Yritys ilman imagoa ei ole toimiva yritys. Imago on se, jolla tavoitetaan asiakkaita. Imagosta puhutaan mielikuvana ja mielikuva onkin tärkeä yrityksen toiminnalle. Se, miten asiakas näkee yrityksen tietämättä siitä sen enempää, on askel sitoutuneeseen asiakkaaseen. Imago on monen asian summa, mutta se summa johtaa yhteen asiaan eli yrityksen menestymiseen ja sitoutuneisiin asiakkaisiin. (Vuokko 2009, 189.) Ihmiset haluavat asioita mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. He hakeutuvat tällaisten toimijoiden pariin eivätkä halua monimutkaisia kokemuksia. (Vuokko 2003, 106.) Yrityksen on tärkeä itse uskoa toimintaansa, mikä näkyy myös ulkopuolelle ja asiakas uskoo siihen. Mikään yritys ei menesty ilman työtä ja vastoinkäymisiltä ei voi välttyä, mutta kun on se jokin, mihin uskoo, on menestymiselle suuremmat mahdollisuudet. Vaikka kaikkea ei heti tietäisikään, on oltava palo ja kiinnostus, jolla yrityksen toimintaa lähtee rakentamaan. On uskallettava ottaa riskejä, haluta oppia ja kehittyä. Uskoa itseensä, että pystyy nousemaan uudestaan vastoinkäymisten jälkeen. (Gallo 2011, 67–70.)

3.3 Maine

Imago on osa yrityksen mainetta. Kuitenkin näillä kahdella termillä on eri lähtökohdat. Maine tulee englannin kielen sanasta ”reputation”. Maineen merkitys muodostuu mielipiteestä tai mielikuvasta, joka ihmisillä on jostakin. (Collins 2012, 257). Aula ja Heinonen (2002) kertovat, että maine käsitteenä on rantautunut Suomen liike-elämään vasta 2000-luvun alussa, jonka jälkeen siitä on tullut yleinen käsite niin talouselämän keskusteluissa kuin lehtien otsikoissakin. (Aula & Heinonen 2011, 11–12.) Asiakas voi määrittää yrityksen mainetta sillä, miten hän koee yrityksen ulosannin, laadun ja palvelun (Aula & Heinonen 2002, 50). Aula ja Heinonen (2002) toteavat, että maine perustuu pitkälti siihen, miten yritys koetaan ja miten ns. puskaradio kantaa tarinoita asiakkaiden kokemuksista. (Aula & Heinonen 2002, 14.)

Maineen rakentumisessa yrityksen olisi hyvä luoda toimintasuunnitelma siitä, minkälaisen maineen yritys haluaa itselleen. Maine perustuu ihmisten mielikuviin ja mielipiteisiin, mutta yritys pystyy hallitsemaan sitä sisältä ulospäin. Yritys ei halua antaa

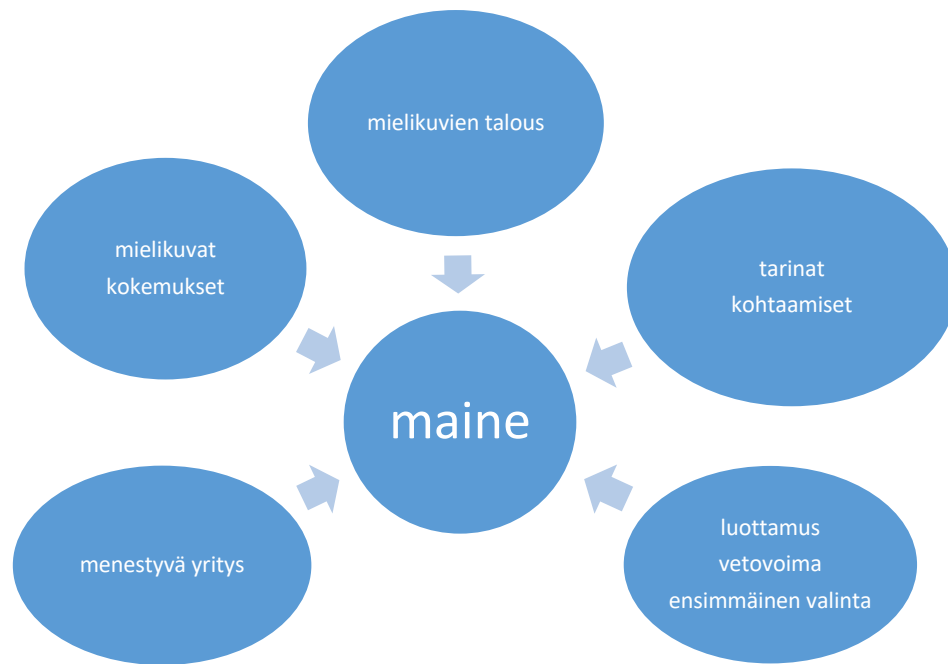
asiakkaiden yksin määrittää heidän mainettaan, joten tämän takia toimijan tulisi kehittää strategia maineen muodostumiseen ja hallintaan. (Aula & Mantere 2005, 20–22.) Puhutaan maineenhallinnasta, kun kartoitetaan yksityiskohtaisemmin maineen osa-alueita. On osattava suhtautua analyyttisesti maineen muodostumiseen ja käydä aika ajoin yrityksessä läpi jokainen maineeseen liittyvä asia. Maine konkreettisesti vaikuttaa yrityksen rahalliseen arvoon ja tuloksen saavuttamiseksi on tärkeää tunnistaa kaikki maineen vaikutustekijät. Rahallinen tulos, asiakkaiden mielikuvat ja niihin vastaaminen ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja muodostavat maineen. (Aula & Mantere 2005, 49–50.)

Maineesta puhuttaessa ensimmäisenä ajatellaan vain hyvää ja huonoa, mutta organisaatioiden maine pitää sisällään enemmän yksityiskohtia. Ihmiset eivät suoraan tyrmää jotain yritystä huonoksi, mutta eivät myöskään ensimmäisenä ylistä sen toimintaa. Mielipiteiden jakamisessa on myös vaihtelua riippuen siitä, kenen kanssa niitä pohditaan. Suoraan yritykselle puhuttaessa asiakas saattaa mielistellä, eikä ilmaise suoraan negatiivisia kommentteja. Yleistäen ihmisen perusluonne ei halua aiheuttaa pahaa mieltä tai loukata ketään, joten asioita helposti kaunistellaan varsinkin tuntemattomille tai asianosaisille. Samainen asiakas kuitenkin saattaa mennä kotiin ja kertoa ystävälleen liioitellun negatiivisia kommentteja yrityksestä. Tämän takia yrityksen tulisi osata kiinnittää huomiota jokaiseen osa-alueeseen toiminnassaan. Yrityksen toiminta perustuu asiakkaan palvelemiseen ja ”asiakas on aina oikeassa”. Asiakkaaseen voidaan luoda ns. sanaton suhde, joka tarkoittaa, että yritys tarjoaa, mitä asiakas haluaa ja asiakas ostaa tämän palvelun tai tuotteen. (Aula & Mantere 2005, 25–27.)

Maineen avulla pystytään muokkaamaan asiakkaan mielikuvia yrityksestä. Yrityksen toiminta halutaan luoda pysyväälle perustalle, mutta on uskallettava katsoa myös tulevaisuuteen. Maine ei ole asia, joka luodaan yritystä perustettaessa ja ei voi pitää itsestään selvänä, että se jatkuisi automaattisesti sellaisenaan loppuun asti. On helppo kangistua kaavoihinsa, mutta sillä voi olla huonot seuraukset. Yrityksen tulee pystyä kehittämään toimintaansa muun maailman mukana ja on myös osattava vastata asiakkaiden toiveisiin. Yrityksen kannattaa pysyä mm. teknologisten ja yhteiskunnallis-

ten ilmiöiden mukana. Mikäli yritys jää junaamaan paikalleen, vaikuttaa se hyvin nopeasti maineeseen eli ihmisten ajatteluun ja mielikuviin yrityksen toiminnasta. (Aula & Mantere 2005, 33–34.)

Maine on noussut yhdeksi tärkeimmäksi menestystekijäksi, jopa ohi yritysten taloudellisen tuloksen. Heinonen (2006) kirjoittaa menestyneen sijoittajan Warren Buffettin neuvovan maineesta lyhykäisyydessään niin, että maineen rakentamisessa voi mennä kaksikymmentä vuotta, mutta maineen voi menettää viidessä minuutissa. Tämän huomion myötä yritys ei enää mieti mainettaan samankaltaisesti kuin muut. (Heinonen 2006, 13.) Yritysmaailmassa on ollut skandaaleja, kuten Marriot-hotelliketjun tietovuoto vuonna 2018, jossa hotellin varaustietojärjestelmästä vuosi ulkopuoliselle taholle vuotanut 500 miljoonan asiakkaan henkilö- ja maksutietoja (Varpula & Halminen 2018). Skandaalit yrityksissä eivät kuitenkaan ole aina yrityksen loppu. Kriisit ja skandaalit aiheuttavat kolhuja yrityksen maineeseen ja niiden korjaaminen on isompi työ kuin ennaltaehkäistä niiden syntymistä. Yrityksen maine voi kärsiä pienen virheen takia ja se voi aiheuttaa tappiota yritykselle. Isoimmat kompastuskivet yrityksen maineen luomisessa ovat saattaneet vaikuttaa jopa 8–15 % prosenttia yrityksen markkina-arvoon. Mainetta ei enää nähdä vain sanana tai luotuna ilmiönä osaksi yritystä vaan maineelle on jo osattu asettaa rahallinen arvo yrityksen toiminnassa. (Heinonen 2006, 19–21.) Maine koetaan yleensä positiivisena käsitteenä, jonka avulla yritykset erottuvat ja luovat kilpailua. Maine on asia, jota käsitellään yritysten johtoportaissa ja maine on osa toimijan menestystä erinomaisen tuotteen tai palvelun rinnalla. (Heinonen 2006, 13.)



Kuvio 2. Mielikuvatalouden, maineen ja menestyksen symbioosi (Aula & Heinonen 2002, 26).

Globalisaation myötä suomalaisetkin yritykset ovat tähdänneet kansainvälisille markkinoille, jossa kilpailu on entistä kovempaa. Kuitenkin maiden välisen yhteistyön myötä yrityksillä ympäri maailmaa on samat mahdollisuudet läpimurtoon. Mitä vakaammalla pohjalla yritys on, sitä helpompi yrityksen uusien markkinoiden valloittaminen voi olla verrattaessa aloittaviin yrityksiin. Yrityksen jo olemassa oleva hyvä maine tuo etulyöntiasemaa, kun ollaan aloittamassa toimintaa uudessa kohteessa. Maine ei kuitenkaan yksin riitä kantamaan yritystä menestykseen uusilla markkinoilla, vaan yrityksen on löydettävä oma markkinarakonsa. (Heinonen 2006, 15–17.)

3.4 Mielikuvat

Yleensä mielikuviin liittyvä ajatustyö yrityksen toiminnassa lähtee asiakkaan tarpeisiin vastaamisesta konkreettisin ja materiaalisin keinoin. Mitä asiakkaan koetaan, tarvitsevan tai haluavan? Miten asiakas haluaa asioiden toimivan? Mielikuvat kuitenkin perustuvat aineettomiin asioihin. (Malmelin & Hakala 2007, 123–124.) Ensivaikutelma on tärkeä eikä kukaan voi olla heti täydellinen ja aina on mahdollisuus kehittyä. Yritystoiminnassa ensivaikutelmaan vaikuttaa jo tiedossa oleva maine. Ihminen luo

mielikuvan ennakkoon tietämättä toimijasta mitään. Tietyllä asenteella ihminen voi vaikuttaa aivojen viestintään, mutta yleisesti aivot viestittävät meille millä tunteella reagoida ja mitä sanoa tai tehdä ja näin yleensä muodostuu ennako-odotuksia. Tilanteen tai henkilön arvioiminen etukäteen tuo ihmiselle turvaa, kun luodaan ennakkokäsitys, miten mahdollisesti tulevaan reagoidaan. (Viljanen & Huhtala 2017, 36–38.)

Yritys voi itsessään miettiä minkälaisen mielikuvan haluaisi luoda ihmisille. On pohdittava yrityksen asettamaa asiakaskohderyhmää sekä asetettava asiakkaan asemaan ja pyrittävä tunnustelemaan, miten asiakas näkisi yrityksen. Asiakkaalla on omat toiveensa, mitä yrityksen toiminnalta haluaisi ja kun yritys pystyy näihin vastaamaan, hallitaan osittain asiakkaan mielikuvia. Kun asiakkaalle luvataan jotain, se on pidettävä, ja kun lupaukset pidetään asiakas muodostaa positiivisen ja luotettavan mielikuvan yrityksestä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 39–40.) Sillä, miten yritys viestii toiminnastaan ja miten asiakas kokee viestinnän, voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin (Malmelin & Hakala 2007, 125). Yrityksen on osattava olla herkkänä ja havaittava jokainen tapahtuma ja muutos asiakkaan toiminnassa. Ei ole mahdollista luoda mallia, johon pohjauttaa kaikkien yritysten maineenhallinta. Jokainen yritys on ns. oma yksilönsä ja kaikkien asiakkaiden toiveet vaihtelevat yksilöittäin. Asiakkaiden toiveet kuitenkin kulkevat jokseenkin käsi kädessä sen hetkisten trendien kanssa. Yhtään sen enempää lokeroimatta ketään tai luomatta stereotyyppioita myös ikäryhmillä voi olla omia odotuksiaan, joihin yrityksen on helppo vastata. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 203–204.)

3.5 Yrityksen identiteetti

Yrityksen identiteetti ja asiakkaan mielikuvat vaikuttavat yrityksen imagon muodostumiseen. Identiteetti voi olla monimuotoinen ja yhdellä yrityksellä voi olla monta identiteettiä. Useamman identiteetin omaaminen hankaloittaa yrityksen imagon muodostumista, mutta yleensä nämä ovat isompia yrityksiä, joilla löytyy valmiuksia pitäämään yllä montaa identiteettikuvaa. (Laiho 2006, 8.) Pienemmän yrityksen on tärkeää keskittyä tarkemmin imagon muodostumiseen, jotta se kykenee toimimaan menestyksekkäästi (Vuokko 2003, 106).

Virtasen (2020) mukaan hotelli on ”koti pois kotoa”. Se on paikka, johon ihmiset menevät nukkumaan, lepäämään, rentoutumaan tai asumaan pidemmäksi aikaa. Työmatkailijoille hotelli toimii kotina mahdollisesti useampia viikkoja vuodesta, kun taas vapaa-ajan matkailijalle hotelli on paikka rentoutua ja levätä – hetki pois arjesta. Jokainen asiakas tulee hotelliin erilaisin mielikuvin ja odotuksin. Lapland Hotels -ketjulle asiakas on arvoista tärkein. Asiakkaille tarjottavat palvelut suunnitellaan kuunnellen asiakkaiden tarpeita ja ajatelle asiakkaiden etuja. Palvelujen kehittämisessä otetaan asiakkaiden mielipiteet huomioon. Päämääränä palvelutoiminnalla on asiakastyytyväisyys ja asiakkaiden sitouttaminen. (Virtanen 2020.)

COVID-19 -pandemia on vaikuttanut asiakkaiden kansainvälisyyteen sekä liikematkailijoiden vähenemiseen. Ennen pandemiaa kuitenkin Lapland Hotels Tampereen asiakkaista noin 60 % oli vapaa-ajan matkustajia ja 40% työmatkustajia. Työmatkustajista suurin osa tulee yritysten kautta hotellin yritysopimuksilla, jolloin asiakas ei pääse itse valitsemaan hotellia, joten odotuksetkin ovat erilaiset. Odotuksia ovat mm. rauha nukkua ja työskennellä, ruokailumahdollisuus ja keskeinen sijainti lähellä konferenssitapahtumia. Vapaa-ajanmatkustaja taas usein tulee itse valitsemaansa hotelliin, hakemaan elämyksiä. Kriteerejä ovat mm. rentoutuminen, ero arjesta, ruokailumahdollisuus ja keskeinen sijainti lähellä teattereita ja konserttipaikkoja. (Virtanen 2021.)

Yrityksen arvot

Kuluttajaa kiinnostaa enemmän ja enemmän yrityksen arvot. Arvot perustuvat yleensä tunteisiin. Asiakkaalla on olemassa perusarvot, joiden mukaan hän enemmän tai vähemmän valitsee yrityksiä, joiden palveluita haluaa käyttää. Asiakas haluaa saada yritykseltä vastinetta arvoillensa, joutumatta tinkimään niistä. (Perälähti 2020.)

Lapland Hotels -yritys on perustettu jo melkein 60 vuotta sitten. Koko organisaatio haluaa kunnioittaa paikallisuutta, niin kulttuuria kuin ihmisiä. Yritys on kasvanut isoksi organisaatioksi vuosikymmenten aikana tehdyllä isolla työllä. Vaikka yritys on lähtöisin Lapin erämaista ja hiihtokeskuksesta, on se pystynyt kasvamaan ympärivuo-

tiseksi isoksi organisaatioksi. Ympärivuotisuudella pystytään luomaan kestävän kehityksen perusta sekä takaamaan monelle kokoaikainen työpaikka. (Lapland Hotels n.d.)

Lapland Hotelsin yhdeksi tärkeimmäksi arvoksi nousee vastuullisuus. Siksi he ovat lanseeranneet ”vastuullisesti 360 astetta”, mikä tarkoittaa, että yritys pyrkii kaikissa toimipisteissään palvelemaan asiakkaita mahdollisimman vastuullisesti niin ihmis- kuin luontoarvoja kunnioittaen. Vastuullisuus pitää myös sisällään ihmisistä välittämisen eli yritys haluaa pitää mahdollisimman hyvää huolta niin heidän asiakkaistaan kuin henkilökunnastaankin. Vastuullisuus on iso aihe ja siinä Lapland Hotels -organisaatio pyrkii kehittymään koko ajan. Lapland Hotels onkin tehnyt neljä vastuulu- pausta, joilla korostavat vastuullisuustyötänsä. (Lapland Hotels n.d.)

*”Pidämme yllä tasapainoista luontosuhdetta, pidämme huolta henkilöstös-
tämme, pidämme huolta asiakkaistamme ja arvostamme paikallisuutta.”*

(Lapland Hotels n.d.)

Lapland Hotels on yritys pohjoisesta ja luonto on vähenevä luonnonvara, jota pitää kunnioittaa liiketoiminnassa. Pienillä teoilla voi olla suuri vaikutus varsinkin isom-
massa mittakaavassa. Lapland Hotels pyrkii luontoystävällisiin toimiin joka hotellissa. Hotelleissa mm. tarkkaillaan energian kulutusta, jota pyritään minimoimaan sen kulu-
tus. Koko konsernin tiloissa käytetään 100 % vihreää sähköä sekä jokaisesta hotellista löytyy sähköauton latauspiste. Lapland Hotelsien ravintolat pyrkivät minimoimaan ruokahävikin ja suosivat lähituotteita sekä satokauden tuotteita. (Lapland Hotels n.d.)

4 Brändi

4.1 Brändin määritelmä

Brändin voi kaikista yksinkertaisemmin avata mielikuvaksi. Brändin muodostuminen on kuitenkin monen asian summa. Brändi on se, mitä puhutaan, kun henkilö tai tuote ei ole läsnä. Tavara ei ole brändi ja brändi ei ole tavara, mutta kumpikaan ei menesty ilman toista. (Macwell n.d.) Brändi luodaan lisäämään tuotteen tai palvelun tunnetta- vuutta ja niin sanotusti merkitsemään tuote. Brändi juontaa juurensa jopa 1800-lu- vulle. Brändin kehitykseen johti teollistumisen kasvu ja pienyritysten heikko asema. Brändin luominen nosti monet pienemmät yrittäjät takaisin kuluttajien tietoisuuteen ja yritykset pystyivät jatkamaan toimintaansa. (Malmelin & Hakala 2007, 21.) Suo- menkielinen brändi sana on käännetty englannin kielen sanasta ”brand”, joka tulee sanasta ”brandr”, joka tarkoittaa polttaa. Polttamista käytetään esim. karjan merkit- semiseen, jolloin tiedetään omistaja polttomerkistä. (Keller 2013, 30.) Brändi luotiin jo 1800-luvulla, jotta omaisuus tai tuote saatiin merkittyä. Ihmiset tulivat suorastaan ahneiksi omaisuutensa suhteen. Persoonallisella merkitsemisellä pystyttiin erottu- maan muista sekä pystyttiin näyttämään muille omaisuuden suuruutta. (Sounio 2010, 25–26.) Everi (2011) kertoo yritysten monesti puhuvan omistamistaan brän- deistä, mutta varsinaisesti kukaan ei voi omistaa brändiä, koska se muodostuu koh- dehenkilön päässä. Omistajuuteen kuitenkin vedotaan, koska yrityksellä voi olla epä- varmuutta siitä, kuinka pitkälle sen brändi kantaa tai luoko joku muu jotain vastaa- vaa, mutta parempaa. (Everi 2011, 12–14.)

4.2 Brändin muodostuminen

Aula ja Heinonen (2002) kirjoittavat, että usein brändi sekoitetaan tuotteeseen. Brändi ei ole varsinainen tuotettu tavara, vaan brändi pohjautuu mielikuviin, joka luodaan kyseessä olevasta tuotteesta. Kun tuotteelle luodaan brändi, sen tarkoitus on erottaa se muista vastaavista tuotteista eli myytävistä kohteista. Tuotteelle luo- daan mm. nimi, merkki sekä mahdollisesti kuvaava symboli, jolla identifioidaan kohde, jolloin kohdehenkilö luo tuotteesta mielikuvan eli muodostaa brändin. (Aula

& Heinonen 2002, 53.) Malmelin & Hakalan mukaan on aika siirtyä uudelle aikakaudelle brändin määrittelemisessä. Heidän mielestään *American Marketin Associationin* luoma brändi käsite on hieman vanhanaikainen ja markkinointilähtöinen. *AMA (American Marketin Associationin)* mukaan brändi on symboli, merkki, käsite, nimi tai jokin muu ominaisuus. Vaikka brändi käsitteenä ei ole uusi, sen muuttuva sisältö uudistaa sitä koko ajan. Uudistumisen myötä brändin konkreettinen, materiaallinen puoli väistyy yhä enemmän kaiken aineettoman tieltä. (Malmelin & Hakala 2007, 18–20.)

Uudenlaisen ajattelun mukaan brändi muodostuu tunteiden perusteella. Mitä kuluttaja tietää ja ajattelee tuotteesta? Ostotilanteessa kohdehenkilö turvautuu kuitenkin usein järkisyyhin, kuten tuotteen hinta-laatusuhteeseen. Onko tuote kestävä, tarvitseeko huoltaa ja laskeeko arvo paljon? (Aula & Heinonen 2002, 53.) Kun luodaan brändi, jolla vedotaan ihmisten tunteisiin, saadaan aikaan paljon radikaalimpia muutoksia. Pystytään luomaan isompia ja kantavampia tarinoita. Brändillä voidaan luoda ilmiöitä, yhteisöjä tai uusia trendejä. (Malmelin & Hakala 2007, 19.)

Yrityksen on tärkeää löytää se oikea tapa ja alusta luoda hyvä brändi. Monella alalla kilpailu on niin suurta, että on osattava luoda jonkinlainen ns. mullistus, jolla pystytään erottumaan muista. (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016, 4–6.) Brändi on se, jolla yritys pystyy erottumaan muista kilpailevista yrityksistä. Brändiin kuuluvasta tuotteesta tai palvelusta voidaan esim. luoda erityisen laadukas kilpailijoihin nähden. On kuitenkin huomioitava se, että laadulla on väliä asiakkaalle vain siihen asti, kun hän osaa sitä arvostaa tai tarvita. Moni asiakas on valmis maksamaan hyvän hintalaatusuhteen omaavasta palvelusta tai tuotteesta mieluummin kuin vain pelkästään hyvästä laadusta. Asiakas toivoo aina vastinetta rahalleen. (Taipale 2007, 59–60.) Parker, Van Alstyne & Choudary (2016) käyttävät esimerkkinä isoja majoitusalan yrityksiä, kuten Hilton ja Marriot. Kyseisissä yrityksissä osataan hyödyntää jo olemassa olevaa nimekkyyden arvoa. Nämä hotelliketjut ovat osanneet markkinoida niin, että asiakas löytää heidät helposti sekä yhtä helposti myös pystyy varaamaan huoneen. Lisäksi Hilton ja Marriot myös käyttävät paljon rahaa parantaakseen ja laajentaakseen toimintaansa. He luottavat luomansa brändin voimaan ja siihen, että asiakkaat parantavat brändiä kokemuksiansa perusteella. (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016, 9.)

On kuitenkin oltava tarkkana, kuinka paljon halutaan asiakkaan vaikuttavan yrityksen brändiin. On osattava kontrolloida asiakkaan osallistumista juuri sopivasti. Mitä ja miten halutaan asiakkaan tuovan yrityksestä esille ja miten asiakas muokkaa yrityksen brändiä. (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016, 149.) Jokaisella yrityksellä on mahdollisuus löytää oma markkinarakonsa ja silloin sitä on osattava hyödyntää juuri oikealla tavalla. Parker, Van Alstyne & Choudary kertovat rahan olevan iso motivaatiomonelle yritykselle. Raha ei kuitenkaan ole ainoa, joka motivoi, vaan myös hauskuus ja huomion saaminen kasvattavat motivaatiota yrityksen toiminnassa. (Parker, Van Alstyne & Choudary 2016, 173.) ”Pitkäjänteisyys palkitaan” eli on osattava määrätietoisesti kehittyä vastoinkäymisistä huolimatta. Tästä nousee esiin termi ”fail fast”, joka tarkoittaa, että pienet, nopeat epäonnistumiset ohjaavat jatkamaan uusia ideoita kohti. On osattava kohdata pieniä epävarmuuksia ja suunnata virheiden kautta menestykseen. Parhaimmillaan brändi kuvastaa aidosti yrityksen tekemistä, eikä sitä ole väkisin yritetty saada näkyville. (Viljanen & Huhtala 2017, 25–26.) Niin kuin Viljanen & Huhtala (2017) kertovat, on yrityksen osattava kehittyä. Yrityksen on osattava innovoida ja toteuttaa uusia toimintamenetelmiä. Innovointi on tapa vastata asiakkaiden tarpeisiin. Näillä uusilla ideoilla voidaan tavoittaa yhä useampi asiakas, mutta uudistus on osattava tehdä kustannustehokkaasti. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 19.)

4.3 Palvelubrändi

Jokaisella yrityksellä on yleensä tavoitteena kehittyä ja kasvaa. Vuosi vuodelta yrityksessä keskitytään yhä enemmän yrityksen yleiseen näkyvyyteen ja brändiin, jotta yrityksen arvo nousisi. Yritystoiminta perustuu yleensä siihen, että on asiakas ja asiakkaan tarpeet sekä on yritys ja yrityksen pyrkimys vastata asiakkaan tarpeisiin. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 18.) Asiakas on se tärkeä tekijä yrityksessä ja yrityksen brändin muodostumisessa. Yhä enemmän pyritään tuottamaan palveluja suoraan asiakkaalle tai jopa yhdessä asiakkaan kanssa. Mm. netissä toimii kuvapalveluita, joissa asiakas voi itse tehdä kuvakirjan haluamallaan tavalla ja yritys vain toimittaa tuotteen asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kyseiset kuvapalvelut ovat osanneet brändätä itsensä niin, että palvelu toimii asiakkaiden ehdoilla ja asiakas pitää siitä, että saa juuri sellaisen tuotteen kuin haluaa. (Fischer & Vainio 2014, 166–167.)

Yritysten kesken kilpailu on kovaa. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja yritysten on pystyttävä vastaamaan kysyntään, mutta samalla kilpailemaan muiden vastaavien yritysten kanssa. (Vuori 2011, 35–36.) Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen kertovat, että on osattava luoda tietynlainen suhde asiakkaaseen. Jotta yrityksellä olisi toimintaa, saatikka yrityksen arvo kasvaisi, on asiakassuhteella iso merkitys. On osattava kuunnella asiakkaan ongelmia ja tarpeita. Tuote, tuotteen hankkiminen sekä siihen liittyvä palvelu ovat yhtenäinen asiakaskokemus. Yrityksen kasvun takaamiseksi on koko yrityksen oltava mukana. Yrityksen kaupallistaminen ei perustu yhden henkilön toimintaan, vaan koko yrityksen agendana on oltava asiakkaan palveleminen asiakasryhmästä riippumatta. Jokainen yksilö vaikuttaa toiminnallaan yrityksen kehittymiseen, mutta kasvu ei voi jäädä yhden ihmisen työksi. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 19.)

4.4 Brändin merkitys

Jokainen yritys haluaa erottua joukosta niin, että se tuottaa mahdollisimman paljon taloudellista hyötyä. Yritys voi erikoistua johonkin tai luoda poikkeuksellisen tuotteen tai palvelun muodon. On siis osattava ymmärtää asiakkaiden asettamia arvoja ja vastattava asiakkaan toiveisiin. Yritys luo strategian sekä poimii asiakkaille merkityksellisimmät arvot, jotka sitten pyrkivät toteuttamaan luodessaan tuotetta. (Laakso, H. 2004, 31–33.) Luomalla brändi pystytään vakuuttamaan asiakas yhdenmukaisesta toimintatavasta. Vahvistamalla asiakkaalle yrityksen toimiva brändi, voidaan luoda pysyvämpiä asiakassuhteita, tavoittaa uusia asiakkaita sekä luoda mahdollisiin kilpailijoihin nähden etulyöntiasema. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8–13.)

Brändi ei enää ole yksinomaan isojen yritysten tai palveluiden käyttämä käsite. Brändi ulottuu mm. henkilöihin, taiteeseen, kaupunkeihin, politiikkaan ja musiikkiin. Yksittäiset henkilöt luovat itsestään yhä enemmän henkilöbrändiä, josta voi olla etua esim. työmarkkinoilla. Brändillä tavoitellaan isompaa näkyvyyttä ja erottuvuutta muista. (Sounio 2010, 18–19.)

4.5 Brändimarkkinointi

Iso osa brändin luomista on mainonta ja markkinointi. Jos ja kun brändillä pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin, on mainonta osattava kohdistaa oikeaan aikaan oikeaan kohdeyleisöön. Mainos voidaan pitää perinteisenä, seesteisen miellyttävänä ja asiallisena tai vaikuttaa ihmisten syvempiin tunteisiin. Osumalla ihmisten ärsykepitteisiin tai nauruhermoihin jää mahdollisesti mainos ja näin ollen yritys sekä brändi ihmisten mieleen paremmin. On uskallettava heittäytyä ja laittaa itsensä ja yrityksensä alttiiksi uhille, sillä samalla mahdollisuus menestykseen voi avautua. Mutta itse yrityksen tai mainostetun tuotteen ominaisuuden ei tarvitse olla näkyvimpänä, vaan brändin luoman omaperäisen idean. (Malmelin & Hakala 2007, 19.) Brändillä ei ole tarkoitus ensisijaisesti luoda paljon huomiota yritykselle, vaan yrityksen tulisi miettiä, miten rakentaa luottamus asiakkaan ja yrityksen välille. Pelkästään satunnaisilla ostajilla ei menestyä, vaan yritys haluaa brändilleen sitoutuneita asiakkaita mahdollisimman paljon. (Hsieh 2013, 155–156.)

Brändi ei ole montaa vuosikymmentä näkynyt yritysten kirjanpidossa, mutta se on noussut pikkuhiljaa yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten talouslaskentaa. Brändin tärkeyteen on viimeistään herätty, kun on ymmärretty brändin tuottama tulos ja sitä on haluttu suojella sekä ottaa mahdollinen taloudellinen hyöty. (Laakso 2004, 24–26.) On tärkeää saada asiakas ymmärtämään brändi ja brändin tarkoitus. Yrityksen markkinoinnissa pyritään siihen, että kuluttaja kokisi brändin positiivisena ja pääsisi kokemaan sen ja näin ollen muodostuisi mahdollisesti vakituinen asiakassuhde. Kun yritys sijoittaa markkinointiin ja brändin luomiseen, lisää se brändin arvoa ja alkaa tuottaa tulosta. Asiakkaasta halutaan brändiuskollinen ja siihen voi johtaa yrityksen avoimuus tuotteesta ja sen laadusta. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8–13.)

Liiketoiminnasta ja markkinoinnista puhuttaessa on myös puhuttava rahasta. Jokaisella yrityksellä tulisi olla määritelty budjetti, jonka mukaan toimitaan kuluvalle tilikaudella. Budjetti on jaettu osa-alueisiin eli kuinka paljon rahaa käytetään mihinkin yrityksen toiminnan kehittämisen osa-alueeseen. Yrityksen brändäys ja markkinointi pitäisi olla yksi budjetoitu meno. Brändiin itsessään ei ehkä yrityksen budjettikokouk-

sisä osata ensimmäisenä tarttua, koska brändihän ei ole konkreettinen asia, vaan aineeton ja siten vaikea määrittää rahallisesti. Brändi on kuitenkin osa markkinointia ja markkinoinnin vuosibudjetit voivat olla isoja ja niissä yleensä keksityttään konkreettisimpiin asioihin. (Laakso 2004, 24–26.)

Brändin arvon määrittäminen ei ole helppoa ja siihen löytyy useita keinoja. Yritys voi toteuttaa erilaisia markkinatutkimuksia, joiden pohjalta osataan arvioida brändin ominaisuuksien kantavuutta sekä hintaa paremmin. Yritystoiminnan kehittyessä voidaan kuitenkin toteuttaa vielä yksityiskohtaisempiakin analyysejä brändin taloudellisesta arvosta. Brändin arvioitua hintaa pystytään määrittelemään siihen liittyvien mahdollisuuksien, odotusten ja riskien mukaan. (Laakso 2004, 27–29.) Mutta yksinkertaisesti brändin arvo voidaan määrittää siten, että lasketaan siihen käytetyn rahan määrä mm. markkinointi-, mainonta- ja kehityskustannukset. Periaatteessa, kunhan brändin tuottama tulos on arvokkaampi kuin siihen käytetty summa, on siitä osattu luoda kannattava. Brändin luomisessa käytetään kuitenkin myös aineettomia tekijöitä, joille ei pysty määrittelemään arvoa, mutta lisäävät brändin taloudellista tuottoa. Analyysien avulla pystytään kuitenkin luomaan jonkinlainen summa aineettomalle työlle, mitä brändin eteen on tehty. (Taipale 2007, 145–147.)

Kehityksen myötä yhtiöiden johtoporras on entistä kiinnostuneempi siitä, miten markkinointitiimi perustelee menettelytapansa ja näistä muodostuvat kulut. Voidaan tutkia vastaavien brändien myyntihintoja tai brändin omistajan sijoittamaa summaa brändiin, jotta saataisiin selville, mikä on brändin senhetkinen arvo. Brändin rahallinen arvo on merkittävä ja sen hinnoittelu vaikuttaa yrityksen talouteen kuten mm. verotukseen, mahdollisen velan määrittelyyn tai osakkeiden hintaan. Brändi on tärkeä osa yrityksen taloutta ja se on noussut osaksi yrityksen menestystä, joten näin ollen se on osa omaisuutta. (Virkkunen & Moilanen 2002, 8–13.) Brändi -käsitteen historia perustuu omistamiseen (esim. karjalouden polttomerkinä), mutta ensimmäisenä brändiä ei haluta ajatella omaisuudeksi, koska brändi ei ole fyysinen asia. Kuitenkin mitä isompi brändi, sitä arvokkaampi se on yritykselle, joten sitä ei haluta asettaa vaaraan. (Everi 2011, 14–16.)

4.6 Kokonaisvaltainen markkinointi

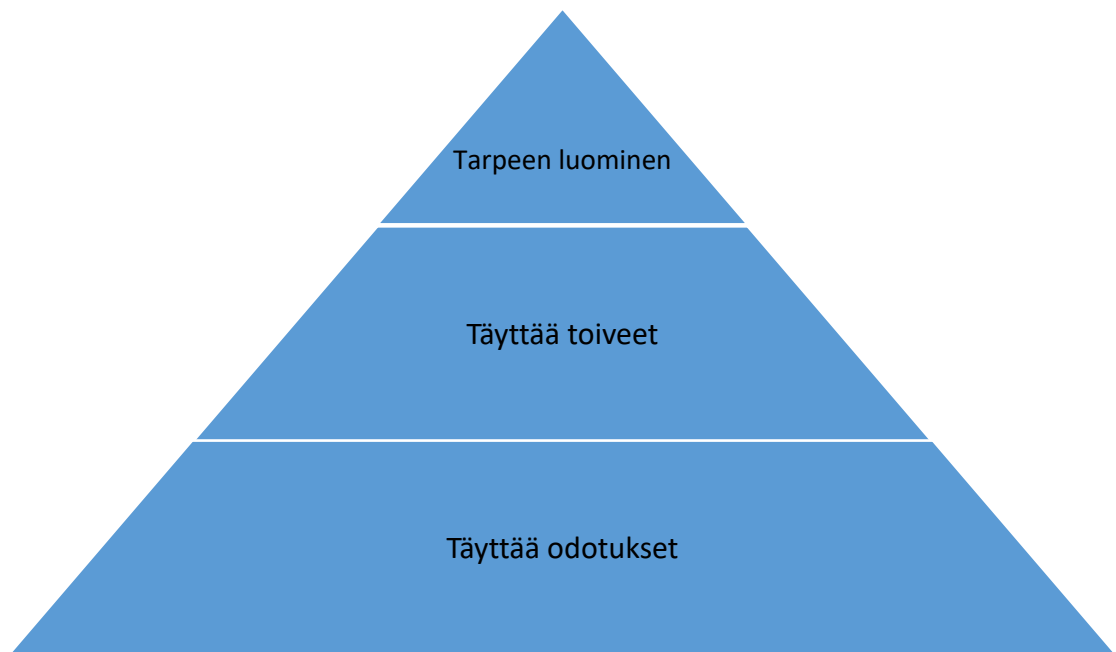
Mitä on markkinointi? Yleisesti markkinoinnin ajatellaan olevan mainontaa ja markkinointiviestintää. Edellä mainitut ovat osa markkinointia, mutta markkinointi on monimuotoisempi. Pätevään markkinointiin ei yleisesti riitä vain terve arkijärki, vaan markkinointi vaatii syvää paneutumista ja opiskelua. Markkinoinnin lainalaisuudet eivät ole vuosikymmenten saatossa muuttunut, vaikka markkinoinnin peruskeinot kuten alustat ja kanavat kehittyvät. (Puranen 2019.) Markkinointi ei ole helppoa ja se vaatii tarkkaa suunnittelua. Markkinoinnissa ei kannata mennä sieltä, mistä aita on matalin, vaan siihen kannattaa panostaa kunnolla. Markkinointi on yrityksen toiminnan pohja. Ilman markkinointia yritys ei toimi. Jokainen yritys tarvitsee asiakkaita, vaikka yrityksen toiminnasta riippuen asiakasryhmät ovat erilaisia. (Solomon, Marshall & Stuart 2008, 56–57.)

Markkinointi koostuu monesta eri osa-alueesta, kuten mm. palvelusta, tapahtumista, kokemuksista, ihmisistä, paikoista, ideoista ja tiedosta (Kotler & Keller 2006, 8–9). Markkinoinnin suurin tarkoitus on luoda yritykselle merkittävää kasvua. Markkinoinnilla tuodaan yritys ihmisten tietoisuuteen ja tavoitetaan asiakkaita. Kun yritys on uusi ja markkinointia aletaan rakentaa tyhjästä, on suuri riski epäonnistumiseen. Markkinoinnin monitahoisuus vaikeuttaa menestyksekkäänkin yrityksen markkinointia. Markkinoinnissa on osattava olla realistinen ja asettaa sopivat tavoitteet. (Kotler, 2000, 17–19.) Riippuen yrityksestä markkinointia tuotetaan eri keinoin. Yhdelle yritykselle markkinointi voi olla tapa ennakoida tilanteita ja taas toiselle yritykselle markkinointi voi olla ns. pelastusrenkas, kun toiminta ei sujukaan tarpeeksi hyvin. (Mattila & Rautiainen 2010, 19–21.) Yleisesti yrityksen on helppo luoda markkinoinnin toimintasuunnitelma, mutta usein saattaa unohtua käytännön toteutus markkinoinnin hallinnassa ja sen saavutettavuudessa. Markkinoinnissa on tärkeää luoda strategia, mitä sillä halutaan saavuttaa, mutta on myös tärkeää osata ennakoida, miten markkinointi aiotaan käytännössä toteuttaa. (Kotler, 2000, 165–167.)

Tuottoisa markkinointi muodostuu tilanteen kartoittamisesta ja sitä kautta asiakkaiden tarpeisiin vastaamisesta (Puranen, 2019). Yrityksen tulisi määrittää sopiva kohderyhmä. Kohderyhmän määrittäminen ei ole aina helppoa, mutta on muistettava

edetä varoen eikä ottaa liian isoja riskialttiita askelia. Yrityksen omat ominaisuudet, kuten liikevaihto tai henkilöstömäärä, voivat toimia pohjana asiakasryhmän kartoittamiselle. Sopivan asiakasryhmän löytämisen apuna voidaan myös käyttää myyntitestejä. Löytääkö asiakas tuotteen ja mitä asiakasryhmää tämä tuotteen löytänyt henkilö edustaa. (Mattila & Rautiainen 2010, 75–79.) Asiakas on isossa osassa markkinoinnin luomisessa. Markkinointihan on jonkin asian tai esineen välittämistä yritykseltä asiakkaalle. Niin kuin Puranen kertoo markkinoinnin olevan asiakkaan tarpeisiin vastaamista, jatkavat Kotler ja Keller samalla linjalla. Tärkeää ei ole löytää oikeaa tuotetta asiakkaalle vaan oikea asiakas tuotteelle. (Kotler & Keller 2006, 15–17.)

Markkinoissa halutaan tavoittaa asiakas monipuolisesti niin, että asiakas välittää palvelusta ja sen tuomista eduista tuotetta ostaessaan. Jos asiakas välittäisi vain ostamastaan tuotteesta ja sen hinnasta, markkinoiden voittaja voisi olla yritys, jonka tuote on halvin. Hintakeskeistä markkinaa ei haluta, koska ei pystytä luomaan monipuolisia kilpailuasetelmia, joten on luotu markkinointimenetelmiä ja yritykset ovat rakentaneet mainetta. Mainostaminen on osa markkinointia ja brändin kehittymistä. Yrityksellä on tuote, palvelu, mahdolliset edut sekä näiden ympärille muodostunut maine. Yritysten luomilla brändeillä ja maineella luodaan erilaisia kilpailuasetelmia ja tämän myötä myös erilaisia hintoja samankaltaisille tuotteille. Jokaisella yrityksellä on siis mahdollisuus menestyä hinnasta riippumatta, kunhan osataan luoda myytävän tuotteen tai palvelun ympärille toimiva konsepti markkinoinnin avulla. (Kotler 2000, 140–142.) Markkinointi ja mainonta kulkevat usein käsi kädessä, minkä takia niitä ei aina osata erottaa. Kun markkinointi on saatu vietyä myynnin tasolle, jää se taka-alalle, mutta markkinointia jatketaan esim. analysoiden myynnin tuloksia. Myynnin tärkeys astuu esiin, mutta mikäli myynti ei tuota toivottua tulosta tartutaan markkinoinnilla ongelmakohtiin ja työestetään yrityksen tulos kasvavaan suuntaan. (Mattila & Rautiainen 2010, 179–181.)



Kuvio 3. Asiakkaan tarvehierarkia (Kankkunen & Österlund 2012, 71).

Digi-aikakauteen siirtymisen myötä fyysinen kanssakäyminen on vähentynyt, kun asiakaspalvelut ja ostotapahtumat ovat siirtyneet verkkoon. Tämä on myös muuttanut yritysten markkinointitapoja ja lähestymistapaa asiakkaita kohtaan. Kun asiakas kokee tarvitsevänsä jonkin tuotteen ja miettii mistä, minkä ja miten hän tuotteen saa, nykyihminen ”Googlettaa” tuotteen ensin. Tuote saattaa löytyä nettikaupasta, jolloin asiakas ei kiinnitä huomiota niinkään palveluun vaan saatavuuteen. Ihminen haluaa nykyään asioita mahdollisimman vaivatta. Asiakas pystyy nopeasti luomaan nettisivujen selaamisella mielipiteen tuotteesta. Näin yritysten on kiinnitettävä huomiota, miten he tuovat tuotteensa esille netin välityksellä siten, että tuote olisi vastaavasti saatavilla kuin kivijalkaliikkeessä. (Kankkunen & Österlund 2012, 51–52.)

Netin käyttö ja sosiaalinen media kehittyvät kovaa vauhtia. Yhä enemmän ja enemmän käyttäjien dataa kerätään. Niin sanottu digitaalinen jalanjälki kerryttää dataa, johon mainostajat voivat tarttua. Kun vieraillee jollain nettisivulla huomaa yhtäkkiä kyseisen nettisivun mainoksen Facebookin etusivulla. Tämä on yritysten yksi tapa sitouttaa asiakas. Yhä enemmän pyritään vaikuttamaan ihmisten tunteisiin ja alitajuntaan. Asiakas näkee tarjoukset ja uutuuudet ns. piilomainonnassa ja alitajuisesti voi kokea tarvitsevänsä juuri kyseistä tuotetta tai palvelua. Kun on saatu asiakkaan huomio, on yritys lähempänä sitoutunutta vakioasiakasta. (Lindstrom 2012, 220–221.)

Markkinointi majoitusyrityksessä

Markkinointi perustuu vuorovaikutukseen siitä, mitä yritys tarjoaa ja mitä tietoa asiakas saa. Yrityksen tulee tehdä itsensä näkyväksi. Asiakkaat löytävät hotelliin eri tilanteista. Yksi voi kuulla kaverilta, toinen voi löytää varaussivuston kautta ja kolmas kävellä sattumalta hotelliin majoitusta tarvitessaan. Markkinoinnin pohjana majoitusyrityksellä on oltava perustiedot toiminnasta, kuten mm. yrityksen tarkoitus ja toimintatilat. Minkä päämäärän yritys asettaa ja mitä halutaan saavuttaa? Yrityksen tulee pystyä kehittymään muiden vastaavan tasoisten hotellien rinnalla. Tulee valvoa, miten kaikki edellä mainittu toteutetaan ja mitä toiminnalla on saatu aikaiseksi. (Pesonen, Mönkkönen & Honkanen 2002, 29–30.)

Majoitusyrityksissä, kuten hotelleissa, markkinoinnissa lähdetään liikkeelle kartoittamalla potentiaaliset asiakkaat ja luomalla sopiva asiakaskohderyhmä. Hotelli haluaa vastata asiakkaan toiveita. Radikaalisti sanottuna hotellin toiminta on asiakkaan majoittaminen ja siitä veloittaminen. Hotellin on osattava katsoa, mitä asiakas vierailultaan haluaa ja mitä hän on siitä valmis maksamaan. Yleensä hotelliyön hinta perustetaan, siihen mitä muissa samankaltaisissa alueen hotelleissa veloitetään, ja pystytäänkö asiakkaalle tarjoamaan jotain enemmän. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 16–17.) Asiakasta kuin asiakasta tulisi kohdella yksilönä ja toimia juuri palveltavan asiakkaan toiveiden täyttämiseksi. Tunteilla on iso osa asiakkaan päätöksenteossa, joten hotellinkin toiminnassa pienillä asioilla voidaan vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. Esimerkiksi hotellissa voidaan tarjota pieniä tuotelahjoja tai huone-
luokan korotusta, jotta asiakas kokisi itsensä erityiseksi. Jokainen yritys varmasti haluaa sitouttaa asiakkaita, joten pienillä teoilla on vaikutus. Pieni tervetuliaislahja huoneessa tai kahvin kaataminen aamiaisella voivat tehdä ison vaikutuksen asiakkaaseen ja ylittää etukäteen asetetut odotukset ja toiveet. (Holloway 2004 115–116.)

5 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön empiirinen tutkimusosuus toteutettiin kyselytutkimuksena toimeksi-antajana olevan Lapland Hotels Tampereen nykyisille asiakkaille. Kysely haluttiin toteuttaa hotellin nykyisillä asiakkailla, jotta tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia ja ajankohtaisia. Jokainen vastaaja oli viettänyt vähintään yhden yön hotellissa ja näin ollen ehtinyt tutustumaan hotellin tarjoamiin palveluihin. Tutkimus toteutettiin Lapland Hotels Tampereen tiloissa eli asiakkaat tavoitettiin hotellin aula- ja aamiaistiloista. Lähestyin asiakkaita itse, selitin omia taustojani ja tutkimuksen taustatietoja sekä kerroin hieman vastauslomakkeesta. Painotin, että asiakas saa vastata kyselyyn omalla ajallaan ja jättää kyselyn esim. aamiaispöytään, vastaanottoon tai omaan hotellihuoneeseen sekä kaikki vastauslomakkeet käsiteltäisiin luottamuksellisesti.

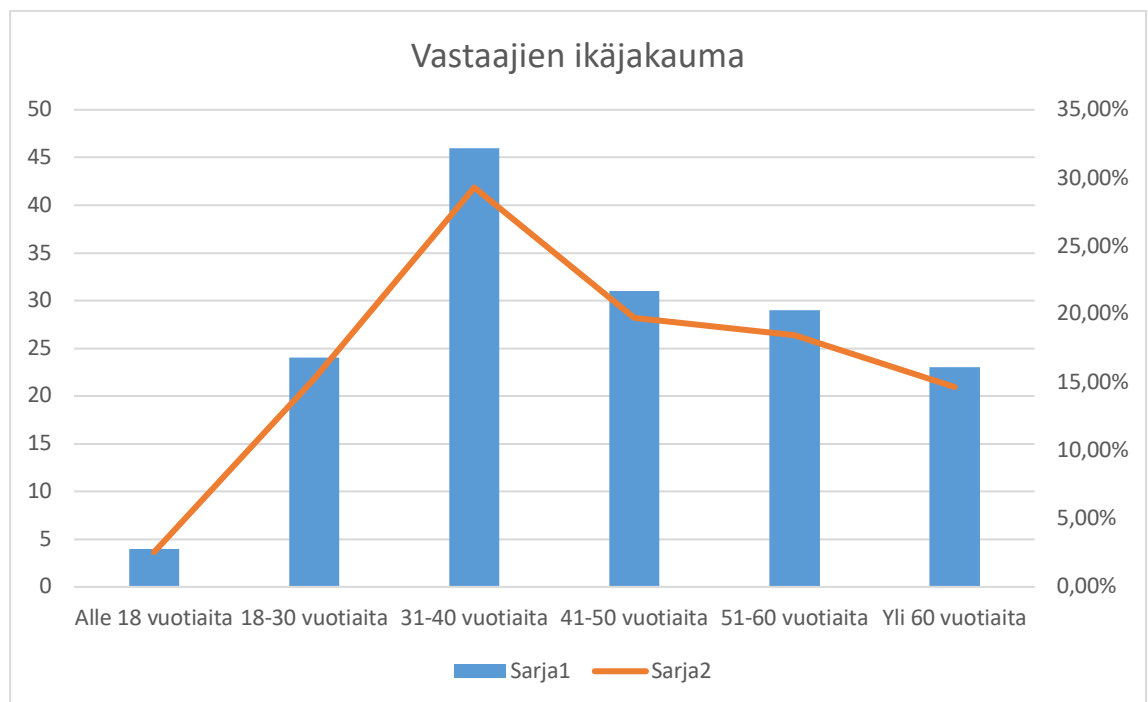
Kyselyyn vastasi 157 henkilöä, eri ikäluokkien ja sukupuoliryhmien edustajia. Tutkimuksen kannalta otanta oli erittäin hyvä ja näin tutkimustuloksia pystytään pitämään suhteellisen luotettavina. Kyselyitä suoritettiin arkipäivisin sekä viikonloppuna eri kelloaikoihin, jotta saatiin mahdollisimman monipuolisia vastaajia tavoitetuksi ja tutkimuksen tulokset olisivat mahdollisimman päteviä. Asiakkailta haluttiin selvittää, millä tavalla he hotellin kokivat. Miten Lapland Hotels Tampere onnistui kokonaisvaltaisesti palveluissaan? Tutkimuksella haluttiin selvittää, eroaako vastaukset asiakasryhmien välillä. Kokivatko eri ikä- tai sukupuoliryhmiin kuuluvat hotellin palvelut eri tavalla? Vaikuttiko matkan tarkoitus kokemuksiin hotellissa? Imagotutkimus perustuu asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin, joten tutkimustuloksia pystyy tulkitsemaan monella tavalla.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kysymykset 1–3 (Liite 1) käsittelevät vastaajan taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta ja kotipaikkaa. Näillä tiedoilla haluttiin erotella vastaajia toisistaan ja jakaa erilaisiin ryhmiin.

Vastaajien taustatietojen perusteella muodostui hieman ikäjakaamaa. 157 vastaajasta suurin osuus 29,3 % oli 31–40-vuotiaita. Toiseksi suurin osuus vastaajista oli 41-50-vuotiaita eli 19,8 %. 51–60-vuotiaita vastaajista oli 18,5 % ja 15,3 % vastaajista oli 18–30-vuotiaita. Yli 60-vuotiaita kertyi vastaajiin 14,7 % ja loput 2,6% vastaajista oli alle 18-vuotiaita.

Seuraavassa kaaviossa on muodostettu vastaajien ikäjakauma. Sarja 1 käsittelee vastaajien määrää lukuina ja sarja 2 vastaajien määrää prosentteina.



Kuvio 4. Asiakkaiden ikäjakauma.

Sukupuoli-identiteetti on herkkä aihe, joten tutkimuksessa haluttiin huomioida jokainen sukupuoliryhmä mahdollisimman hienovaraisesti. Sukupuolijaottelu ei ollut tutkimuksessa tärkeintä, mutta kuitenkin haluttiin tietää syntykö vastauksissa eroja sukupuoliryhmien välille. Sukupuoliryhmien välille jaottelua syntyi, niin että 59,2% prosenttia (n=93) oli naisia, 38,2% (n=60) oli miehiä ja 2,6% (n=4) edusti jotain muuta sukupuoliryhmää tai ei halunnut kertoa.

Kyselyyn vastanneista naisista suurin osa eli 33,3 % oli 31-40-vuotiaita ja kun taas miesvastaajista eniten eli 25 % oli 41–50-vuotiaita. Muihin sukupuoliryhmiin kuuluvat

olivat 51–60-vuotiaita ja ne jotka eivät halunneet kertoa kuuluivat alle 18- ja 31–40-vuotiaiden ikäryhmiin.

Vastaajilta kysyttiin myös kotipaikkakuntaa. COVID-19 -viruksen osattiin ennustaa vaikuttavan tuloksiin, niin että valtaosa hotellin asiakkaista oli kotimaan matkailijoita. Vastaajista 90,5 % oli kotimaan matkailijoita ja 5,2 % oli ulkomailta, loput 4,3 % oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan. Vastauslomakkeet, joissa kyseinen kohta oli jäänyt tyhjäksi, olivat suomenkielisiä, joten voisi olettaa heidän olevan kotimaan matkailijoita, mutta heidät jätettiin pois laskuista tässä osassa tutkimusta.

Vastaajia tuli yhteensä 50:stä eri kaupungista mukaan lukien ulkomaiset matkajat. Kotimaisista matkailijoista 30,3 % kotipaikkakunta oli Uudenmaan maakunnassa ja heistä 46,5 % oli Helsingistä. Pirkanmaan alueelta asiakkaita oli 14,1 % ja heistä puolet 50 % oli Tampereelta. Loput vastauksista jakautuivat Pohjanmaan maakuntiin 16,2 %, Hämeen maakuntiin 8,5%, Savon maakuntiin 9,2 %, Satakuntaan 9,9 %. Lisäksi vastaajia oli Varsinais-Suomen maakunnasta 3,5 % ja 2,1 % oli Lapin maakunnasta ja loput 0,7 % Pohjois-Karjalasta. Ulkomaalaisia vastaajia oli yhteensä 5,7 %. Heistä 88,9 % tuli Euroopan maista ja loput 11,1 % tuli Euroopan ulkopuolelta. Kaikista ulkomaalaisista matkailijoista 44,4 % vastaajista oli Kreikan pääkaupungista Ateenasta, loput 55,6 % jakautuivat Alankomaiden, Etelä-Korean, Espanjan, Saksan ja Ranskan välille. Ulkomaalaisista matkajista 55,6 % oli naisia ja loput 44,4 % heistä oli miehiä.

5.2 Tunnettuus

Seuraavissa kysymyksissä 4–6 (Liite 1) asiakkailta kysyttiin hotellin näkyvyyttä tutkivia kysymyksiä. Haluttiin tietää, mistä asiakas oli kuullut hotellista. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 157 kyselyn palauttanutta. Ystävältä, sukulaiselta tai perheenjäseneltä hotellista oli kuullut 43,3 % vastaajista. Heistä valtaosa 65,7 % oli naisia ja vain 29,9 % oli miehiä sekä muihin sukupuoliyhmään kuuluvia tai sukupuolestaan kertomatta jättäneitä oli 4,5 %. Sosiaalisen median kautta tiedon hotellista oli saanut 17,2 %. Sosiaalisen median kautta hotellin löytäneistä naisia oli valtaosa eli 64 %. Neljä prosenttia hotellin ”somen” kautta löytäneistä ei halunnut kertoa sukupuoltansa ja

lopun 32 % sosiaalisen median kautta hotellin löytäneistä oli miehiä. Sosiaalisen median taitajia löytyi melkein joka ikäluokassa, niin miehissä kuin naisissa. Naisten kohdalla kuitenkin hotellin sosiaalisen median kautta löytäneitä ei löytynyt alle 18- tai yli 60-vuotiaista, kun miehissä löytyi tasaisesti joka ikäryhmästä paitsi alle 18-vuotiaista.

Varaussivustojen kuten Booking.com, Hotels.com tai Lapland Hotelsin oman varaussivuston kautta oli hotellin löytänyt 18,5 % vastaajista. Varaussivujen määritelmään on osattava suhtautua kriittisesti, koska emme voi tarkkaan tietää, miten asiakas luokittelee varaussivuston. Tämä takia mukaan arviointiin on otettu myös Lapland Hotelsin omat nettisivut. Varaussivustojen kautta hotelliin löytäjistä oli yli puolet 59,3 % naisia ja loput 40,7 % oli miehiä. Naisista varaussivuston kautta tulleista 37,5 % kuuluivat 41–50-vuotiaiden ikäryhmään, kun miehissä eniten 45,5 % varaussivun käyttäjiä kuului 51–60-vuotiaiden ikäryhmään.

Vain 4,5 % oli nähnyt hotellin mainokset. Mielenkiintoista oli, että yksikään miessukupuoliryhmän edustaja ei ollut kuullut hotellista mainoksessa, kun taas vastaavasti 7,5 % (n=7) kyselyyn vastanneista naisista oli kuullut hotellista mainoksesta.

Vastaajista lopun 16,6 % oli kuullut hotellista muualta kuten mm. työpaikalta, Google-hausta, toisesta hotellista tai sitten Lapland Hotels -ketjun muut hotellit olivat tuttuja. Hotellista muualta kuulleista naisia oli 70 % ja lopun 30 % oli miehiä.

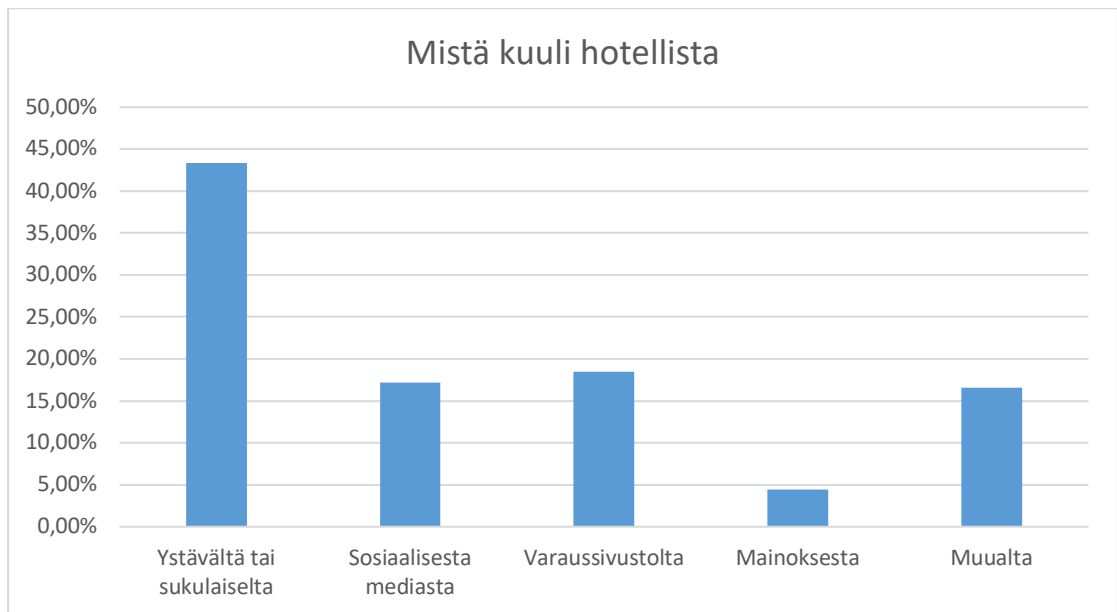
”Itse tuli etsiskelyä hotelli netistä, Lapland Hotelsin nettisivut olivat miellyttävät.”

”Googesta löytyi ehdotuksista, kun etsi hotelli Tampere”

”Tulin hotelliin mielenkiinnosta, kun olin rakentamassa tätä -89,-99”

”Työpaikan kokous oli ensimmäinen vierailuni”

”Lapland Hotels -ketju ennestään tuttu”



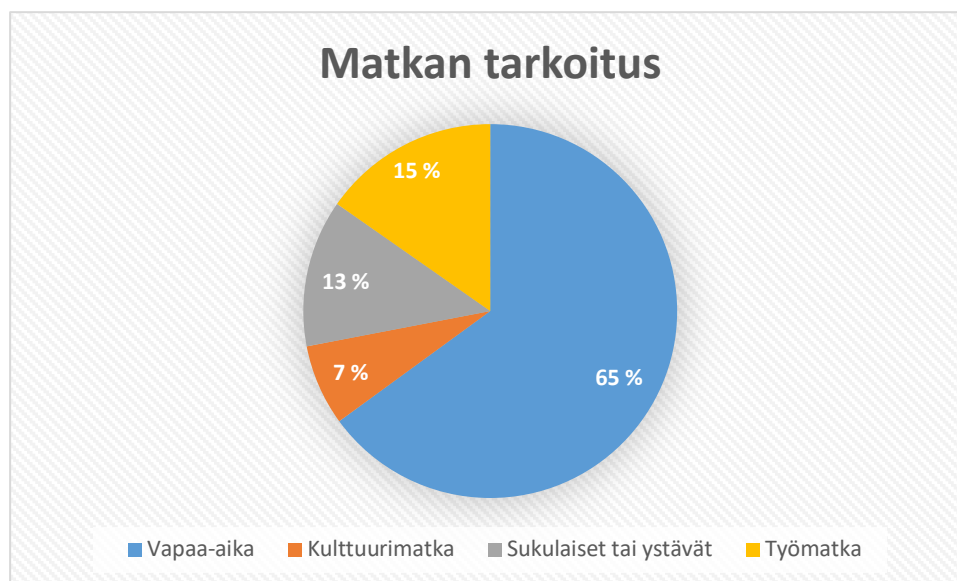
Kuvio 5. Mistä asiakkaat kuulivat hotellista.

Lapland Hotels -ketjun laajentumisen myötä monet matkailijat käyttävät saman ketjun hotelleja ympäri Suomen. Kyselyssä kuitenkin haluttiin kartoittaa, kuinka usein asiakas on vierailut juuri Lapland Hotels Tampereella.

Valtaosa vastaajista eli 70,7 % oli ensimmäisellä vierailullaan Lapland Hotels Tampereella. Aikaisemmin hotellissa 1–5 kertaa käyneitä oli 23 %. Loput vastaajista olivat jo tutumpia hotellin vieraita, joista 1,3 % vierailee kerran kuussa, 2,4 % vierailee kerran tai pari vuodessa. Ja 2,4 % vastaajista olivat hotellin vakioasiakkaita. Tässä on osattava suhtautua kriittisesti siihen, että asiakas on saanut itse määrittellä, kokeeko olevansa vakioasiakas ja vakioasiakkaaksi määriteltävien vierailujen määrästä ei ole tietoa. Vakioasiakkaaksi voi määrittää kyselyn perusteella sellaisen henkilön, joka on majoittunut hotellissa yli viisi kertaa yhteensä tai majoittuu hotellissa yli kaksi kertaa vuodessa. Vakioasiakkaaksi voi myös määrittää, jos vierailee hotellissa säännöllisesti kerran kuukaudessa tai pari kertaa vuodessa. Tässä tutkimuksessa siis sisällytetään vakioasiakkaiksi ne kaikki, jotka vierailevat hotellissa säännöllisesti (vähintään 1 kerta vuodessa) ja määrittelevät itsensä vakioasiakkaaksi. Vakioasiakkaiden prosenttiosuus siis vastaajista oli yhteensä 6,4 %. Vakioasiakkaista puolet 50 % oli naisia ja 40 % oli miehiä sekä muiden sukupuoliryhmien edustajia oli 10 %. Vakioasiakkaita löytyi jokaisesta ikäryhmästä tasaisesti paitsi alle 18 vuotiaista. Heistä yli 60-vuotiaita oli 20 %,

51–60-vuotiaiden ikäryhmään kuului 30 % vastaajista. Vakioasiakkaista 41–50-vuotiaiden ikäryhmän edustajista kuului 20 % sekä 31–40-vuotiaita oli 20 % sekä 18–30-vuotiaita 10 %.

Asiakailta haluttiin kartoittaa tietoa hotellin näkyvyyttä koskien, joten kysyttiin miksi he majoittuvat hotellissa. Kysely toteutettiin hotellissa, sillä hetkellä vieraileville asiakkaille, joten hotelli oli jo saavuttanut näkyvyyttä kyselyyn vastanneiden silmissä. Vastaajista 65 % oli vapaa-ajan matkailijoita ja siihen yhteydessä olevia kulttuurimatkailijoita oli vastaajista 7 % sekä 12,7 % asiakkaista olivat tapaamassa ystäviä tai sukulaisia. Ja loput 15,3 % matkailijoista yöpyi hotellissa työmatkan takia. Vapaa-ajan matkailijoiden matkan syitä haluttiin erotella kulttuurimatalla ja ystävien tai sukulaisten vierailemisella, jotta saataisiin vastaajista enemmän yksityiskohtia selville, mutta näin pienillä vastausprosentteilla ei erottelu tuo tutkimukseen mitään erilaista tietoa. Vapaa-ajan matkailijoiden syitä vierailuille olivat mm. luokkakokous tai rippijuhlat.



Kuvio 6. Matkan tarkoitus.

Mielenkiintoisimmat erot syntyivät vapaa-ajan matkustajien (sis. kulttuurimatkaajat ja perhetapaamiset) sekä työmatkaajien välillä. Työmatkustajista 62,5 % oli naisia ja vain 37,5 % miehiä. Työmatkaajien lisäämistä kommenteista selvisi, että valtaosa

miehistä työskenteli Tampereen Kansi Areenan tai Lapland Hotels Areenan parissa. Vapaa-ajan matkaajista (sis. kulttuurimatkaajat ja perhetapaamiset) 58,7 % oli naisia ja 38,4 % miehiä. Sekä kaikki muihin sukupuoliryhmiin kuuluvat että ne, jotka eivät halunneet kertoa, olivat vapaa-ajan matkustajia. Työmatkailijoita erotti toisistaan eri ikäryhmät. Naisista, jotka olivat työmatkalla 46,7 % edusti 41–50-vuotiaiden ikäryhmää ollen samalla sillä hetkellä vanhimmat työmatkailijanaiset, jotka vastasivat kyselyyn. Yksi kolmasosa eli 33,3 % naistyömatkailijoista kuuluivat 31–40-vuotiaiden ikäryhmään. Loput 20 % työmatkalla olleista naisista edusti 18–30-vuotiaiden ikäryhmää. Työmatkalla olleista miehistä eniten edustusta löytyi 31–40-vuotiaiden ikäryhmästä, jopa 44,4 %. Kolmasosa 33,3 % työmatkalla olleista miehiä edusti 41–50-vuotiaiden ikäryhmää. Loput 22,2 % miehistä edusti 51–60 sekä 18–30-vuotiaiden ikäryhmiä.

5.3 Palvelut ja mielikuvat

Asiakaskyselyn kysymyksillä 7–10 (Liite 1) kartoitettiin varsinaisesti asiakkaiden mielipiteitä hotellin palveluista. Kysymykset olivat mielipidekysymyksiä, miten asiakas koki kunkin asian hotellin palvelussa. Mielipiteitä kartoitettiin asteikolla yhdestä viiteen (1–5), jolla saatiin eroteltua vastaajien kielteisiä sekä myönteisiä mielipiteitä. Asteikossa yksi (1) oli todella huono ja viisi (5) erinomainen. Jokaisessa kysymyksessä vastaajille tarjottiin myös vastausvaihtoehto, jos ei osannut vastata kysymykseen.

Tämän tutkimuksen kyselyssä vastausasteikko jättää tulkinnan varaa. Miten asiakas esimerkiksi on kokenut vaihtoehdon kolme (3) asteikoissa? Sen voi tulkita joko hie- man huonommaksi kuin asteikon numero neljä (4) eli hyväksi, kun neljä edustaa kiitettävää, tai sitten mielipide kysytyyn asiaan on neutraali eli ei huono eikä hyvä. On siis osattava suhtautua kriittisesti asteikolla kolme (3) annettuihin vastauksiin, koska numeroasteikkoa ei ollut selitetty asiakaskyselyssä. Tutkimuksen tulokset pitää kuitenkin tulkita samalla kaavalla, joten tässä vastaukset tulkittiin kouluarvosanametodia käyttäen. 1= erittäin huono, 2= tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä ja 5 = erinomainen sekä 0 = ei osaa sanoa.

Palvelun laatua tutkittaessa voidaan käyttää SERVQUAL-menetelmää. Menetelmällä pyritään selvittämään asiakkaiden ennako-odotuksia ja kokemuksia tietyn palvelun laadusta. Ihmisten reagointi asioihin perustuu useampaan osa-alueeseen. Asiakkaan pitää kokea konkreettinen ympäristö, josta sitten muodostaa sen hetkinen mielikuva tunnepohjaisten aistien avulla. Jokainen ihminen reagoi asioihin eri tavalla, mutta ihmisen tulisi pystyä empatiaan eli asettumaan toisten ihmisten tilanteisiin eli tässä tilanteessa ymmärtää, mitä hotelli on halunnut tarjota. Hotellin tulee vakuuttaa asiakas pätevyydestään tarjota, mitä asiakas haluaa ja näin luoda luottamussuhde asiakkaaseen. (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL-menetelmä siis on hyvä tapa palveluun liittyvissä tutkimuksissa, kun halutaan selvittää, mitkä seikat asiakas kokee tärkeimmiksi juuri hänelle tarjotuissa palveluissa ja mitä tarjotuissa palvelussa voisi parantaa. Kysymykset siis tulee muodostaa siten, että vastauksilla saadaan selville mahdollisimman tarkasti vastaajan mielipiteet. (Grönroos 2009, 117.)

Kysymyksessä seitsemän asiakkailta kysyttiin, mitä mieltä he ovat Lapland Hotelsin toiminnasta ja yleisesti palvelun laadusta. Yksi palvelun tärkeimmistä osista on henkilökunta ja heidän palvelutaitonsa. Asiakkailta kysyttiin, kokivatko he hotellin henkilökunnan ammattitaitoisiksi. Yli puolet vastaajista koki Lapland Hotels Tampereen henkilökunnan ammattitaitoisena. Vastaajista 61,2 % piti ammattitaitoa erinomaisena, joista 68,8 % oli naisia 29,2 % miehiä ja muita sukupuoliryhmiä edustavia oli loput 2,1 %. Kiitettävänä henkilökunnan ammattitaidon koki 33,8 % vastaajista. Heistä 60 % oli naisia ja 35 % miehiä sekä 3,8 % muita sukupuoliryhmiä edustavia tai ei halunnut kertoa. Loput kysymykseen vastanneista 5,1 % piti palvelun ammattitaitoisuutta hyvänä, tyydyttävänä tai eivät osanneet vastata kysymykseen.

Kyselyllä kartoitettiin myös asiakkaiden mielipiteitä henkilökunnan palvelualltiudesta. Saivatko asiakkaat mielestään palvelua helposti? Henkilökunta koettiin erinomaisen palvelualltiiksi 67,5 % mielestä. Erinomaisen arvosanan antajista 70,2 % oli naisia ja 29,8 % oli miehiä. Myös muita sukupuoliryhmiä edustavat vastasivat henkilökunnan olevan erinomaisen palvelualltis. Kiitettäväksi palvelualltiuden tason koki

29,3 %. Loput 3,2 % vastaajista koki henkilökunnan palveluolttiuden hyväksi tai tyydyttäväksi, joista yksi henkilö ei osannut vastata kysymykseen.

Yleisesti Lapland Hotels Tampere koettiin viihtyisäksi. Hotellin tarkoitus on luoda asiakkaille viihtyisä ilmapiiri. Melkein jokainen vastaaja tunsu hotellin erittäin viihtyisäksi tai viihtyisäksi, sillä 48,4 % oli vastannut hotellin viihtyvyyden olevan erinomainen sekä 47,1 % oli vastannut viihtyvyyden olevan kiitettävä. Erinomaisen tai kiitettävän arvosanan antaneista 67,4 % oli naisia, 31,3 % miehiä ja loput (n=2) edustivat muita sukupuoliryhmiä tai eivät halunneet kertoa sitä. Loput 4,5 % vastaajista koki viihtyvyyden hyväksi tai tyydyttäväksi. Yksi vastaaja ei osannut vastata kysymykseen.

Hotellin sijainti jakoi vastauksia hieman enemmän. Yleisesti kuitenkin asiakkaiden mielestä hotellin sijaitsi hyvällä paikalla. Vastaajista 47,1 % koki sijainnin erinomaiseksi ja 40,1 % koki sijainnin kiitettäväksi. Kyselyyn vastanneista 11,5 % koki sijainnin hyväksi ja loput 1,3 % koki sijainnin tyydyttäväksi tai erittäin huonoksi. Hotellin sijainnin hyväksi arvioineista enemmistö eli 47 % oli miehiä, 35 % oli naisia sekä 18 % arvioijista kuuluu muihin sukupuoliryhmiin.

Hotellin halutaan aina olevan siisti. Asiakkaan pitäisi kokea hotellissa olevansa tärkeä eikä mm. edellisestä vieraasta saisi hotellihuoneessa näkyä jälkiä. Asiakkaat kokivat hotellin siisteyden pääsääntöisesti eli 54,1 % erinomaiseksi. Hotellin siisteyden tasoa vastaajista 42 % piti kiitettävänä ja loput 3,2 % asiakkaista koki siisteyden tason hyväksi. Sukupuoliryhmien välille ei muodostunut huomattavia eroja vastauksien suhteen hotellin siisteyttä koskien.

Kysymyksessä kahdeksan asiakkailta kartoitettiin, miten he kokivat Lapin Tampereen hotellissa. Hotelliketju on tuonut Lapin eteläiseen kaupunkiin ja tutkimuksessa haluttiin kartoittaa tarkemmin asiakkaiden kokemuksia Lapin tunnelmasta Tampereen hotellissa.

Lappi on tuotu hotelliin hyvin hillitysti. Lappilainen tunnelma aiheutti hieman enemmän hajontaa asiakkaiden mielipiteissä kuin muissa kysymyksissä. Yleisessä tunnelmassa asiakkaat kokivat Lapin positiivisena. Vastaajista 34,4 % mielestä Lappi oli

osattu luoda yleiseen tunnelmaan erinomaisesti. Kaikista vastaajista erinomaisena Lapin tunnelman aisti naisista 23 % ja 11 % miehistä. Kiitettävästi Lapin tunnelman asiakkaista koki 36,9 %. Heistä 68 % oli naisia ja 30 % oli miehiä. Yleinen tunnelma ei kuitenkaan vakuuttanut kaikkia ja 19,1 % koki Lapin tunnelman hyväksi. Naisia heistä oli 30 % ja 19 % oli miehiä. Vastaajista 3,8 % koki tunnelman huonoksi ja loput 5,7 % ei osannut vastata. Muiden sukupuoliryhmien edustajat (n=4) kokivat Lapin tunnelman hotellissa hyvin, kiitettävästi ja erinomaisesti.

Lapin tunnelmaa haluttiin hieman erotella yleisestä tunnelmasta. Asiakkailta kysyttiin mielipiteitä Lappi-aiheisesta sisustuksesta. Lähes puolet vastaajista eli 49 % koki sisustuksen erinomaisesti Lapin henkeen sopivaksi. Heistä jopa 70,1 % oli naisia, 28,6 % oli miehiä ja loput eivät halunneet kertoa sukupuoliryhmäänsä. Vastaajista 35,7 % koki sisustuksen kiitettävänä ja heistä 62,5 % oli naisia ja 35,7 % oli miehiä. Sisustuksen hyvän tasoisena koki 11,5 %, joista yli puolet 55,6 % oli naisia ja kolmas osa 33,3 % oli miehiä sekä muiden sukupuoliryhmien edustajia oli 11,1 %. Vastaajista yksi nainen koki sisustuksen erittäin huonoksi ja kaksi naisista tyydyttäväksi. Kysymykseen vastaamatta jätti loput 1,3 %, jotka olivat kaikki naisia.

Aamiaisessa Lapland Hotels pyrkii tuomaan Lapin makuja. Lappilainen aamiainen kuitenkin oli koettu hieman vaihtelevasti. Reilu kolmas osa eli 33,8 % vastaajista koki kuitenkin aamiaisen erinomaiseksi. Heistä 67,9 % oli naisia ja loput 32,1 % miehiä. Kiitettävälle tasolle aamiaisen Lapin maut nosti vastaajista 38,2 %, joista 66,7 % oli naisia, 30 % miehiä ja loput 3,3 % edusti muita sukupuoliryhmiä tai ei halunnut kertoa sukupuoltansa. Hyvän tasoisena aamiaista piti asiakkaista 17,8 % ja heistä 64,3 % oli naisia ja 28,6 % oli miehiä lisäksi 7,1 % edusti muita sukupuoliryhmiä tai ei halunnut kertoa sitä. Vastaajista 7,6 % piti aamiaista vain tyydyttävän lappilaisena. Heistä 58,3 % oli miehiä ja loput 41,7 % naisia. Neljä kyselyyn vastanneista naisista (2,6 %) ei osannut vastata kysymykseen.

Asiakkaille annettiin myös tilaa antaa palautetta ja kommentteja siitä, miten he aistivat Lapin Tampereella. Asiakkaiden mielestä Lapin tunnelmaa lisäsi mm. musiikki huoneissa ja aulassa, valot, äänet ja ruoka, huoneen info TV sekä vastaaja oli kuullut henkilökunnan jäsenen käyttävän sanaa ”mie”.

Yhdeksäs kysymys käsitteli Lapland Hotellin ominaisuuksia. Mitkä ominaisuudet kuvaavat parhaiten Lapland Hotels Tamperetta? Kartoitettiin, kuinka korkeatasoisena asiakkaan pitivät majoitusta. Asiakaskyselyyn vastanneista 19,1 % piti Lapland Hotels Tampereen majoitusta korkeatasoisena. Heistä 60 % oli naisia ja loput 40 % oli miehiä. Suurin osa eli 54,8 % vastaajista kuitenkin sijoitti majoituksen korkeatasoisuuden asteikolla sijalle neljä eli kiitettäväksi. Heistä 58,1 % oli naisia, 38,4 % miehiä ja loput 3,5 % prosenttia (n=3) kuului muihin sukupuoliryhmiin tai ei halunnut kertoa sukupuoltansa. Vastaajista 23,6 % piti hotellin korkeatasoisuutta hyvänä ja heistä naisia oli yli puolet 56,8 % ja 40,5 % oli miehiä sekä 2,7 % ei halunnut kertoa sukupuoliryhmäänsä. Yksi naisvastaajista piti majoituksen tasoa tyydyttävänä sekä loput kaksi mieshenkilöä ei osannut vastata kysymykseen.

Yksi ominaisuus, mitä asiakkailta kysyttiin, kartoitti kuinka ystävällisenä he kokivat hotellin palvelun. Yli puolet vastaajista eli 56,1 % piti palvelun ystävällisyyttä erinomaisena. Palvelua erinomaisena pitävistä 67,1 % oli naisia, 30,7 % oli miehiä ja 2,3 % prosenttia eivät halunneet kertoa sukupuoliryhmänsä. 39,5 % asiakkaista ei pitänyt palvelun ystävällisyyttä täydellisenä, mutta kuitenkin kiitettävänä eli sijoitti palvelun ystävällisyyden asteikolla sijalle neljä. Heistä yli puolet 53,2 % oli miehiä ja 43,6 % oli naisia sekä 3,3 % ei halunnut kertoa sukupuoltansa. 2,6 % pitivät palvelun ystävällisyyttä hyvätasoisena eli sijoittivat sen asteikolla sijalle kolme, jolloin voi tulkita palvelussa olevan parantamisen varaa. Naisista yksi (0,6 %) vastasi palvelun olevan erittäin huonoa sekä loput 1,3 % ei osannut vastata kysymykseen.

Hotellin hintataso jakoi mielipiteitä. Mielipiteillä hintatasosta pyrittiin kartoittamaan, miten asiakkaat kokivat hotellin hintalaatusuhteen. Eniten eli 36,3 % vastaajista koki hintatason kiitettäväksi ja melkein yhtä moni vastaajista eli 35,1 % koki hintatason hyväksi eli sijoitti vastauksen asteikolla sijalle kolme. Kuitenkin 19,8 % koki hintatason erinomaiseksi. Heistä naisia oli 67,7 % ja miehiä loput 32,3 %. Yksi naisvastaajista (0,6 %) koki hintatason erittäin huonoksi ja 4,5 % (n=7) huonoksi. Loput 3,8 % ei osannut vastata kysymykseen.

Lapland Hotels koettiin yleisesti luotettavaksi. Asiakkaista 42 % koki voivansa luottaa hotelliin erinomaisesti. Heistä 64,6 % oli naisia ja loput 35,4 % miehiä. Kiitettävällä tasolla hotelliin koki luottavansa 38,9 % ja heistä yli puolet 52,5 % oli naisia, 42,6 % oli miehiä ja loput 4,9 % ei halunnut kertoa sukupuoliryhmäänsä. 8,9 % sijoitti vastauksensa luotettavuutta koskien asteikon keskivaiheille (3) eli se määritellään hyväksi. Asiakkaista 9,6 % ei osannut vastata luotettavuutta kartoittavaan kysymykseen ja yksi (0,6 %) vastanneita naisista koki hotellin luotettavuuden erittäin huonona.

Yleisesti asiakkaat kokivat ruoan hyväksi hotellissa. Melkein puolet vastaajista eli 47,8 % koki ruoan erinomaisena ja heistä 65,3 % oli naisia, 33,3 % oli miehiä ja yksi (1,3 %) ei halunnut kertoa sukupuoltansa. 37,6 % koki ruoan hyvänä. Vain yksi (0,6 %) koki ruoan erittäin huonoksi ja 5,1 % (n=8) ei osannut vastata. Asteikossa keskivaiheille (3) ruoan sijoitti 8,9 % eli koki ruoan laadun hyväksi.

Asiakkaiden mielipiteet Lappi etelässä -konseptista jakoutuivat. Valtaosa vastaajista eli 38,9 % koki konseptin toimivan kiitettävästi ja heistä 67,2 % oli naisia, 29,5 % prosenttia oli miehiä ja loput 3,3 % ei halunnut kertoa sukupuoltansa. Vastaajista erinomaisesti Lapin koki etelässä toimivan 20,4 %. Naisia heistä oli 42,1 % ja miehiä loput 57,9 %. Kuitenkin 24,2 % asiakkaista koki Lapin etelässä hyvänä eli asetti sen asteikolla sijalle kolme (3). Huonona Lapin etelässä koki 7 % ja 8,9 % eivät osanneet vastata kysymykseen. Vastaajista yksi nainen (0,6 %) koki Lapin etelässä erittäin huonoksi.

Viimeisessä kysymyksessä vielä kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä yleisesti hotellin tarjoamista palveluista. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt vain majoitus ja ravintolapalveluita (sis. aamiaisen). 86,20 % ei ollut käyttänyt saunatiloja, kokous- tai juhlapalveluita. Joten näiden osalta tutkimus ei ole erityisen kattava, mutta kuitenkin saatiin joitain tuloksia.

Majoituspalvelut koettiin yleisesti hyvinä. 51 % vastaajista koki majoituksen kiitettävänä. Heistä yli puolet 53,8 % oli naisia, 42,5 % oli miehiä sekä 3,8 % (n=3) edusti muita sukupuoliryhmiä tai ei halunnut kertoa. Majoituksen erinomaisena koki 36,9 % vastaajista, joista 65,5 % oli naisia ja loput 34,5 % prosenttia oli miehiä. Majoitusta

hyvänä piti vastaajista 9,6 % sekä yksi naisvastaaja (0,6 %) piti erittäin huonona. Loput 1,9 % (n=3) prosenttia eivät osanneet vastata.

Ravintolapalvelut (sis. aamiainen) jakoivat yleisesti mielipiteitä. Kyselyyn vastaajista 47,8 % piti ruokapalveluita erinomaisena, heistä naisia oli 68 % ja miehiä oli 30,7 % prosenttia ja yksi (1,3 %) vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltansa. Hyvänä ravintolapalveluita piti 45,2 % ja heidän sukupuolijakaumansa oli tasaista. Naisia oli vastaajista 50,7 % ja miehiä 46,5 % ja kaksi (2,8 %) ei halunnut kertoa sukupuoliryhmäänsä. Asteikolla yhdestä viiteen 5,7 % vastaajista sijoitti vastauksen sijalle kolme (3) eli koki ruokapalvelut hyväksi. Loput 1,3 % ei osannut vastata tai piti ravintolan tarjoamia palveluita erittäin huonoina.

Saunatiloista ei osannut vastata 80,9 %, joten voi olettaa, että he eivät päässeet käyttämään saunapalveluita. Kuitenkin niistä, jotka saunatiloja pääsivät käyttämään (n=31) 38,7 % koki saunatilat erinomaisina, 29 % koki ne kiitettävänä ja 25,8 % piti hyvinä. Loput kaksi (6,5 %) vastaajaa pitivät saunoja huonoina tai erittäin huonoina. Saunapalveluita käyttäneistä 38,71 % prosenttia oli naisia ja miehiä oli 58,1 % ja yksi (3,3 %) vastaajista edusti muita sukupuoliryhmiä. Saunatiloja koskeviin tuloksiin pitää suhtautua kriittisesti, koska ei voida tietää, onko asiakas olettanut osassa huoneista löytyvien saunojen kuuluvan kyselyssä tarkoitettuihin saunatiloihin. Kysymystä laadittaessa tarkoitettiin vain hotellin tarjoamia yleisiä saunatiloja.

Kokouspalveluita pääsi kokeilemaan vain 12,7 % vastaajista ja heistä 50 % piti kokouspalveluita erinomaisina 40 % vastaajista kiitettävänä ja 2 % piti hyvänä. 86,6 % kyselyyn vastaajista ei osannut sanoa kokouspalveluista mielipidettään, joten voidaan olettaa, ettei he käyttäneet kyseisiä palveluita. Kokouspalveluita käyttäneistä 60 % oli naisia ja loput 40 % miehiä.

Juhlapalveluiden arvioijat jäivät vähälle. 91,1 % prosenttia vastaajista ei osannut kertoa mielipidettään juhlapalveluista. Vastaajista 35,7 % piti juhlapalveluita erinomaisina, 28,6 % kiitettävänä ja loput 35,7 % asettivat palveluiden arvosanan asteikoilla sijalle kolme (3). Juhlatilojen käyttäjistä 64,3 % oli miehiä ja loput 35,7 % oli naisia.

Kyselyn loppuun oli jätetty vastaustilaa kommentteihin ja terveisiin henkilökunnalle. Vastaajista 35,7 % oli jättänyt palautetta tai terveisiä. Palautetta jätti siis 56 kpl joista 19 kpl oli miehiä, 2kpl muihin sukupuoliryhmään kuuluvia tai ei halunnut kertoa ja loput 35 kpl olivat naisia.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaisena asiakkaat kokevat Lapland Hotels Tampereen tällä hetkellä. Mitä mieltä asiakkaat ovat Lapista Tampereella? Ja miten hotelli onnistui yleisesti palveluissaan? Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan selville kehityskohtia Lapland Hotels Tampereen palveluissa.

Kyselytutkimus pyrittiin luomaan yksikertaiseksi vastata ja selkeäksi vastauksien tulkinnalle. Haluttiin, että asiakas pystyisi vastaamaan mahdollisimman rehellisesti kysymyksiin. Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista. Jokainen, jolle kysymyslomake annettiin vastasi kyselyyn. Muutama asiakkaista kieltäytyi vastaanottamasta kyselyä omien periaatteidensa tai kiireen vuoksi.

Imago on matkailuyrityksessä isossa osassa. Varsinkin, kun tuodaan erilaista konseptia uudelle alueelle. Yrityksille asiakaskokemuksen luominen on yksi tärkeimpiä osa-alueita toiminnassa. On siis osattava kartoittaa, mitä asiakas haluaa ja toivoo yritykseltä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 32–33.) Lapland Hotels on toiminut monipuolisia palveluita tarjoten Lapissa jo 56 vuotta ja sen aikana yritys on laajentanut toimintaansa koko Suomessa. Lapland Hotels Kaupunkihotelli -konsepti lanseerattiin vuonna 2015 Tampereelle ja Ouluun. (Lapland Hotels n.d.)

Tutkimuksen tuloksia käsitellessä pitää suhtautua joihinkin kohtiin kriittisesti. Muutamien kysymysten muotoilu jätti tulkinnanvaraa niin vastaajille kuin vastausten tutkijalle. Kuitenkin vastaajia kyselylle saatiin 157 henkilöä, joten kokonaisuutena tutkimuksen tuloksia voidaan pitää luotettavina, koska suuria eroja ei vastauksissa esiintynyt. Asiakasryhmien välillä ei esiintynyt huomattavia eroja, kuten mm. sukupuoli- tai

ikäjakaumien. Kyselyyn vastanneista isoimmaksi ryhmäksi nousi 31–40-vuotiaat naiset. Ja keskimäärin suurin osa arvosanoista hotellia koskien oli erinomainen tai kiitettävä. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan luoda vastauksista keskiarvo ja päätellä, että Lapland Hotels -kaupunkihotellikonsepti toimii kiitettävällä tasolla Tampereella.

Muutamia huomiota nousi esille. Esimerkiksi hotellin näkyvyys ja miten asiakkaat löysivät hotellin. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli löytänyt hotelliin ystävien tai sukulaisten suosituksesta. Eli positiiviseksi voidaan tulkita, että hotelilla on erinomainen maine, jota asiakkaat ovat valmiita jakamaan. Kysymykseksi jää, kuinka moni näistä suosittelijoista palaa itse takaisin hotelliin eli onko hotelli saanut pysyviä asiakassuhteita?

Tutkimuksen tarkoituksen oli kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä kaupunkihotellikonseptin toimivuudesta ja miten asiakkaat kokivat Lapin Tampereen hotellissa. Tutkimuksen perusteella asiakkaat pitivät Lapista Tampereella. Eniten vastaajat kokivat Lappihenkisenä hotellin sisustuksen. Hotellin yleinen tunnelma vastaajista enemmistön mielestä oli kiitettävä. Aamiaista ei koettu erityisen lappihenkisenä, mutta vastaajista isoin prosenttiosuus piti kuitenkin aamiaista kiitettävän lappilaisena. Keskiarvon perusteella voidaan tulkita majoittujien pitäneen yleisesti konseptista ja Lapin tuomisesta eteläiseen Suomeen.

Asiakkaiden negatiivisuus painottui suurimmaksi osaksi hotellin ravintolan Dabballin toimintaan sisältäen hotellin aamiaisen ja ravintola illallisen. Hotellin muista palveluista nousi negatiivisimpina esille hotellin sijainti sekä hintataso. Asiakkaiden kommenttien (liite 2) perusteella saatiin tarkennettua, joitain mielipiteitä. Yleisesti kommentoitiin hotellin sisustusta hieman nuhjuiseksi ja päivitystä tarvitsevaksi. Lappi osattiin kuitenkin nähdä sekä sisustuksessa että yleisessä tunnelmassa. Hotellin yleisissä tiloissa soi päivän aikana lappilainen musiikki, jonka asiakkaat huomasivat. Asiakkaiden kommenttien perusteella musiikki kuitenkin soi liian kovaa illallisen aikana. Ravintolan illalliset aiheuttivat muutamia negatiivisia kommentteja. Illallisella ruokia joutui odottamaan eikä henkilökunta pahoitellut asiaa. Ravintola ja hotelli toimivat yhdessä, jotenkin kummankin palvelu heijastuu toiseen. Kun ravintolan palvelut on koettu huonoksi, niin sillä vaikutetaan myös hotellin toimintaa. Ravintolassa huonoa

palvelua saanut asiakas ei oletettavasti myöskään ensimmäisenä suosi hotellia. Tämä voi kääntää myös toisinpäin, jos hotellin palvelut eivät miellytä asiakasta ei hän valitse ravintolan palveluita ensimmäisenä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöllä lähdettiin kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Lapland Hotels Tampereesta. Minkälainen imago hotellilla on? Miten asiakas kokee Lapin hotellissa etelässä? Miten mieltä asiakas on hotellin palveluiden laadusta? Vastaavaa tutkimusta ei ole yrityksessä tai kyseisessä toimipisteessä tehty. Haluttiin selvittää, mitä pystytään hotellin toiminnassa kehittämään ja mihin asiakkaat ovat jo tyytyväisiä. Opinnäytetyön tekemiseen ja hotellin imagon selvittämiseksi löytyi motivaatiota, koska olin osa hotellin työyhteisöä ja näin ollen osana hotellin kehitystä. Minulla oli kiinnostusta markkinointiin ja matkailualan yritysten imagon rakentamiseen, joten aihe oli helppo valinta. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan mielenkiinnosta Lapland Hotels Tampereen imagoon. Minua kiinnosti, miten asiakas kokee Lapin hengen Tampereen kivikatuojen keskellä, kun Lapin rauhasta tai luonnosta ei ole tietoaakaan. On sanomattakin selvää, kuinka uhkarohkeaa kyseisen konseptin luominen on ollut.

Opinnäytetyön suunnitelman laatiminen tuotti hieman haasteita aluksi, kun koko aihe oli hieman vieras. Tutkimussuunnitelma pyrittiin kuitenkin luomaan, siten että työ voitaisiin toteuttaa sen mukaisesti mahdollisimman sujuvasti ja huolellisesti. Työn edetessä kuitenkin alkuperäisestä suunnitelmasta poikettiin hieman, kuten mm. tutkimusmenetelmä muuttui laadullisesta määrälliseen. Kuitenkin suunnitelman mukaisesti aiheen teoreettista pohjatietoa löytyi paljon, mutta sen rajaaminen tuotti hieman ongelmia. Teoriaosuuteen haluttiin sisällyttää se mikä on relevanttia tietoa tämän kaltaisessa tutkimuksessa. Työ haluttiin pitää kattavana, mutta selkeänä. Työssä erilaiset lähdeaineistot olivat isossa osassa ja niitä haluttiin käsitellä mahdollisimman luotettavasti ja eettisesti. Kaikki työssä käytetty tieto oli julkista ja tietoa on käsitelty arvostaen. Lähteistä poimittiin vain tarvittava tieto, jolla oli merkitystä imagotutkimuksen tekemisessä.

Toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä päädyttiin toteuttamaan empiirinen tutkimusosuus hotellin nykyisillä asiakkailta. Pohdittiin myös vaihtoehtoa haastatella ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole hotellin asiakkaita, ja näin oltaisiin saatu tietoa hotellin näkyvyydestä ja tuntevatko ihmiset hotellin. Haluttiin kuitenkin tutkimuksen tulosten olevan mahdollisimman luotettavia ja ajankohtaisia, joten päädyttiin teettämään kyselytutkimus hotellissa sillä hetkellä vieraileville asiakkaille. Tuloksilla haluttiin saavuttaa mahdollisimman realistinen käsitys hotellin toimivuudesta asiakasnäkökulmasta sekä myös siitä, miten asiakkaat kokevat Lapland Hotels - kaupunkihotellikonseptin. Imago perustuu ennakkokäsityksiin ja mielikuviin. Ennakkokäsityksiä kuitenkin ei tällä tutkimusmenetelmällä pystytty selvittämään, mutta kyseisellä tutkimuksella saatiin tietää asiakkaiden mielikuvat hotellista juuri nyt, kun he siellä olivat.

Vastaajia saatiin 157 kappaletta ja vastaukset olivat suurimmalta osalta yhtenäisiä, joten tutkimusta voidaan pitää luotettava, kunhan osataan suhtautua kriittisesti kysymysten muotoilun aiheuttamiin tulkintaristiriitoihin. Jokainen vastaaja sai vastata rauhassa omalla ajallaan eikä kyselylomakkeen täyttämistä valvottu. Vastauksista haluttiin mahdollisimman rehellisiä, mutta vastaaja sai itse tehdä päätöksen kuinka rehellisesti vastasi kyselyyn, joten kyselyn tuloksia ei voida pitää täysin luotettavina. Jokainen ihminen kokee erilaisilla tilanteet ja kyselylomakkeen täyttö ei välttämättä ole tärkein prioriteetti hotellin aamiaisen yhteydessä, joten siihen voidaan vastata nopeasti ajattelematta syvällisemmin oikeaa mielipidettä. Vastaaja päättää itse luottaako kyselyn tekijään ja kyselyn tarkoitusperiin. Opinnäytetyön kyselylomakkeet tehtiin, niin että vastaajaa ei pysty vastauksien perusteella tunnistamaan sekä vastauslomakkeet säilytettiin tarkoin.

Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi erittäin kiinnostuneita tutkimuksesta ja halusivat auttaa hotellin palveluiden parantamisessa. Niin kuin tutkimustuloksista selviää, eivät hotellin toiminta ja palvelut ole täydellisiä ja epäkohtia löytyi, mutta tähän oli tutkimuksen tavoitekin. Mikään tai kukaan ei ole täydellinen ja varsinkin yritysten on osattava kehittyä jatkuvasti asiakkaiden toiveiden ja yhteiskunnallisten trendien mukana. Tutkimuksella siis haluttiin löytää ne Lapland Hotels Tampereen epäkohdat, joita niitä voitaisiin korjata, ja yleisesti hotellin toimintaa pystyttäisiin kehittämään.

Lapland Hotels hotelliketju lanseerasi vuonna 2015 kaupunkihotellikonseptin. Lappi tuotiin pohjoisesta eteläisiin kaupunkeihin. Lapissa elää oma kulttuuri ja kysymykseksi nousee myös vaikuttaako Lapin vieminen pois sen ns. toiminta-alueelta sen autenttisuuteen ja astutaanko tässä lappilaisten varpaille. Tähän kysymykseen pystyisi vastaamaan vain lappilainen tai saamelainen itse. Ulkopuolisena saamalaiskulttuurista tietämätön ei ole oikea ihminen kommentoimaan Lapin autenttisuutta eteläisissä kaupungeissa. Kulttuurinen omiminen on puhuttanut paljon lähiaikoina ympäri maailmaa. Kulttuurisen omimisen pystyy mielestäni määrittämään vain kulttuuriin kuuluva henkilö.

Tämä tutkimus oli vain pintaraapaisu Lapland Hotels -kaupunkihotellikonseptin toimintaan ja vain yhdessä kaupungissa. Lapland Hotels Tampere on ollut toiminnassa nyt 6 vuotta ja Tampereen toinen Lapland Hotels avautuu pian. Toimeksiantaja oli yleisesti tyytyväinen tutkimuksen tuloksiin ja tuloksista on varmasti hyötyä hotellin tulevilla kehityksissä. Tällä tutkimuksella ei pystytty keskittymään kaikkiin tarkempiin yksityiskohtiin, mutta tutkimuksessa pystyttiin tarkastelemaan kaupunkihotellikosempia ja sen imagoa kriittisesti, niin että hotelli sai tutkimustuloksista kehitysideoita sen toiminnan kehittämiseen.

Jatkotutkimuksia ajatellen toimeksiantaja on kiinnostunut vastaavasta tutkimuksesta uudestaan viiden vuoden kuluttua, missä selviäisi onko hotelli pystynyt kehittämään palveluitaan ja nouseeko eteen jotain muita huomioita hotellin toiminnasta. Johtopäätöksissä esitettiin kysymys, että kuinka moni hotellin suosittelijoista palaa itse takaisin hotelliin eli onko hotelli saanut pysyviä asiakassuhteita? Tähän kysymykseen jatkotutkimuksilla voitaisiin hakea vastausta keskittämällä tutkimus vakioasiakkaisiin, miten he ovat hotelliin päätyneet tai pyrkiä tavoittamaan vanhoja asiakkaita, jotka ovat majoittuneet hotellissa määritelty aika sitten. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös selvittää, onko mahdollisesti toisen saman ketjun hotellin toiminta muuttanut kyseisen hotellin toimintaa tai onko asiakaskunta muuttunut ja onko mahdollisilla remonteilla pystytty korjamaan asiakkaiden mielipiteitä? Tutkimuksen voisi toteuttaa kenties laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena ja haastatella asiakkaita. Haastattelulla saataisiin tarkempia mielipiteitä asiakkailta.

Lähteet

Alakoski, L., Hörkkä, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Helsinki: Restamark Oy

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi – käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy. Saarijärven Offset Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys – Strateginen maineenhallinta. Helsinki: WSOY

Aula, P & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum media Oy.

Booking.com. 2021. Tampere. Viitattu 14.05.2021 https://www.booking.com/city/fi/tampere.fi.html?aid=1610691;label=fi-tampere-2QNfTm-recW5XieiyhVid*ws379602124441:pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tikwd-328426193468:lp1005738:li:dec:dm:ppccp=Um-FuZG9tSVYkc2Rllyh9YURcq_26dhSxihXrz_tjg8;ws=&gclid=CjwKCAjwhYOFBhBkEi-wASF3KGfDbJALZn5ZHg0RvzH_YfigVmDE3y39vvTH2Xu7x0EypRLhy7R_QtxoC-QpUQAvD_BwE

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Brookes, I. 2012. Business Dictionary. Glasgow: HarperCollins Publishers.

Everi, T. 2011. Brandi yrityskaupassa. WSOYpro Oy.

Finlex. 2006. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta. Soveltamisala ja määritelmät. Viitattu 14.11.2021. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060308>

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen – Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum Media.

Gallivan, M. & Srite, M. 2005. Information technology and culture: Identifying fragmentary and holistic perspective of culture, *Information and Organization* 15, No 4, 295-338. Viitattu 08.08.2021. <https://www.sciencedirect.com/journal/information-and-organization/vol/15/issue/4>

Gallo, C. 2011. *The Innovation Secrets of Steve Jobs – Insanely Different – Principles for Breakthrough Success*. Amerikan Yhdysvallat: The McGraw-Hill Companies.

Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY pro.

Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro

Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Publishing.

Hirvonen, H. & Swanljung, E. 2008. *Kasvun Vimma - 12 tarinaa kasvuyrityksistä*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Holloway, C. 2004. *Marketing for tourism*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Hsieh, T. 2013. *Delivering Happiness – Tuotto, tunne ja tarkoitus*. Helsinki: Talentum Media.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2011. *Tutkimustyön metodeista*. Tampere: Oppipajan kirja.

Kananen, J. 2008. *Kvantti, Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. *Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.

Keller, K.L. . 2013. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Boston: Pearson.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. 2000. Kotler on Marketing – How to create, win and dominate markets. Lontoo: A CBS Company.

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoiteimagon luominen. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna – Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum Media.

Lapland Hotels Tampere. N.d. Tampere. Viitattu 13.03.2021. <https://www.laplandhotels.com/FI/kaupunkihotellit/tampere/lapland-hotels-tampere.html>

Lapland Hotels. N.d. Viitattu 16.04.2021. <https://www.laplandhotels.com/FI/>

Lindstrom, M. 2012. Brandwashed – Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. New York: Crown Business.

Macwell. N.d. Product is now. Brand is forever. Viitattu 17.04.2021. <https://macwell.fi/about/>

Majoitusliike. N.d. Tilastokeskus. Viitattu 03.05.2021.

<https://www.stat.fi/meta/kas/majoitusliike.html>

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mattila, P. & Rautiainen, M. 2010. Putki – Johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Helsinki: Talentum Media.

Parker, Geoffrey G., Van Alstyne, Marshall W. & Choudary, Sangeet Paul. 2016. Platform Revolution. New York: W.W. Norton & Company, Inc.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Honkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima.

Perälähti, M. 2020. Asiakasrvesta kilpailuetuna. Viitattu 28.10.2021.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/asiakasrvesta-kilpailuetua.html>

Puranen, T. 2019. Markkinointi – tuo usein väärinymmärretty termi. Viitattu: 08.10.2021. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointi/>

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark. Dark Oy.

Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2008. Marketing – Real people, real choices. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Taipale, J. 2007. Brändi – liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 08.08.2021. <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

- Varpula, S & Halminen, L. 2018. Marriot-hotelliketju kertoo laajasta tietovuodosta – Jopa 500 miljoonan asiakkaan tiedot ovat saattaneet päätyä väärin käsiin. Helsinki: Helsingin Sanomat. Viitattu: 15.10.2021. <https://www.hs.fi/teknologia/art-2000005917065.html>
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.
- Viljanen, J. & Huhtala, M. 2017. Impossible – kehittäjän asenne. Porvoo: Prorigin Oy
- Virkkunen, S. & Moilanen, T. 2002. Merkit – Brändikirja. Espoo: MTL Markkinointi- viestinnän Toimistojen Liitto.
- Virtanen, M. 2020. Hotellipäällikkö. Lapland Hotels Tampere. Haastattelu. 20.01.2020.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.
- Vuokko, P. 2009. Nonprofit – organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY pro.

Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselylomakkeet

Asiakaskysely:

Hei! Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä Lapland Hotelsin Tampereen imagosta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa mielipiteitänne Tampereen Lapland Hotelsista. Vastaamalla oheiseen kyselyyn voitte olla mukana kehittämässä hotellin palveluja, jotta teitä voitaisiin palvella entistä paremmin. Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Lisätietoa kyselystä: Aliisa Santavuori, K8732@jamk.student.fi

1. Ikä?

- alle 18
- 18–30
- 31–40
- 41–50
- 51–60
- yli 60

2. Sukupuoli?

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Kotipaikkakuntasi ja asuinmaasi?

4. Mistä kuulitte hotellista?

- Ystävältä tai sukulaiselta
- Sosiaalisesta mediasta
- Varaussivustolta
- Mainoksesta

Muualta, mistä? _____

5. Kuinka usein olette vierailleet Tampereen Lapland Hotelissa?

- Tämä on ensimmäinen kerta
- 1–5 kertaa aikaisemmin
- Kerran kuukaudessa
- Kerran tai pari vuodessa
- Olen vakioasiakas

6. Mikä on matkanne tarkoitus?

- Vapaa-aika
- Kulttuurimatka
- Sukulaiset tai ystävät
- Työmatka

Muu, mikä? _____

Jatkuu toisella puolella →

7. Mitä mieltä olette seuraavista sekoista Tampereen Lapland Hotellsissa? (1=Todella huono, 5=Erinomainen)

	1	2	3	4	5	0 En osaa sanoa
Henkilökunnan ammattitaito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkilökunnan palveluaittius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin yleinen viihtyvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin sijainti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hotellin siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Miten mielestänne Lappi näkyy Tampereen Lapland Hotellsissa? (1= Todella huonosti, 5= Erinomaisesti)

	1	2	3	4	5	0 En osaa sanoa
Sisustuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aamiaisessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleisessä tunnelmassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muussa, missä? _____

9. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat parhaiten Tampereen Lapland Hotellsia? (1= Ei lainkaan, 5= Erinomaisesti)

	1	2	3	4	5	0 En osaa sanoa
Korkeatasoinen majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ystävällinen palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sopiva hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hyvä ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lappi etelässä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Mitä mieltä olette Lapland Hotels Tampereen palveluista? (1= Todella huono, 5=Erinomainen)

	1	2	3	4	5	0 En osaa sanoa
Majoituspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ravintolapalvelut (sis. aamiaisen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saunatilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kokouspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juhlatilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muuta huomioitavaa tai tervetsejä hotellin henkilökunnalle:

Kiitos vastauksistanne ja hyvää syksyn jatkoa!

Customer survey:

Dear guest! I am a student in Jyväskylä's University of Applied sciences, and I am writing my thesis about image of the Lapland Hotels Tampere. Following questions are how you, customer feel about Lapland Hotels Tampere. Answering on these questions you can help improve the Lapland Hotel Tampere and make your visits even more meaningful. All the answers are handled confidentially. Answering to all question takes only about 3 minutes.

Thank You for advance!

More about the research: Aliisa Santavuori, K8732@student.jamk.fi

1. Your age?

- Under 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- Over 60

2. Sex?

- Female
- Male
- Other
- You do not want to tell

3. Your home city and country?

4. Where did you hear about Lapland Hotels Tampere?

- Friend or family
- From social media
- From booking site
- From advertisement

From somewhere else, where? _____

5. How many times have you visited in Lapland Hotels Tampere?

- This is your first time
- 1-5 times before
- Once a moth
- Once or twice a year
- You are regular customer

6. What is your purpose for the visit?

- Free time
- Friends or family
- Cultural attendance
- Business

Something else, what? _____

Continue on the other side →

7. What do you think about the following factors in Lapland Hotels Tampere? (1=very dissatisfied, 5=Very satisfied)

	1	2	3	4	5	0 I do not know
How professional the staff is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How approachable the staff is?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How is the general comfort?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How is the location?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How is cleanliness?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. How do you experience the Lapland in this hotel? (1=very dissatisfied, 5=Very satisfied)

	1	2	3	4	5	0 I do not know
In interior design?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At the breakfast?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In general atmosphere?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In something else, what? _____						

9. How does the following features describe the Lapland Hotels Tampere? (1=very dissatisfied, 5=Very satisfied)

	1	2	3	4	5	0 I do not know
High-class accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Great general service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suitable price level	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Trustworthiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good quality foodservice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lapland in the southern city	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. What do you think about services and facilities in Lapland Hotels Tampere? (1=very dissatisfied, 5=Very satisfied)

	1	2	3	4	5	0 I do not know
Accommodation services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Food services (includes breakfast)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conference services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Group services	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sauna facilities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Any other observations or compliments to the staff:

Thank you for your answers. Have a great stay!

Liite 2. Asiakkaiden palautteet ja terveiset

Asiakaskyselyyn vastanneiden palautteet ja terveiset:

- Koristettyyn tuoksuivat tunkkaiselle ja suihkuverho repsottaa, jääkaappi puuttuu.
- Parkkipaikka (halli) oli hieman hankala. Ahdas! Ihan muutama paikka oli vapaana ja oli haastavaa saada auto mahtumaan pieneen parkkiruutuun. Muuten oli miellyttävä yöpyminen 😊
- Parkkipaikka ei välttämättä sovi kokemattomalle kuskille
- Kaikki todella hyvää
- Hyvin vedätte, tsemppiä
- Staycation: ei havaittu varauksen yhteydessä
- Rovaniemellä soi kivasti saamelaismusiikki, se olisi kiva Tampereellakin
- Hieman jo kulumisen merkkejä näkyvissä
- Henkilökunnan ammattitaidossa/palvelualttiudessa selkeitä eroja
- Vaihtelevuutta henkilökunnan ystävällisyydessä ja palvelualttiudessa. Osa erittäin ystävällisiä ja "vieraanvaraisia" osalla heijastui "olen vaan töissä täällä" -asenne
- Sängyt liian pehmeät ja on harmi, kun koirahuoneessa ei ole parisänkyä
- Ihanaa, kuinka hyvin te huomioitte asiakkaat 😊
- Paras aamiainen mitä on hotellissa hetkeen saanut
- Huoneen teevalikoima laajemmaksi. Kenkälusikka.
- Kiitos lemmikkihuoneen järjestämisestä!
- Ihanaa palvelua. Iso kiitos henkilökunnalle!
- Hissiin musiikkia tai vaikka tuulen huminaa. Tyynyt olivat vähän liian paksuja, joten lisää eripaksuisia tyynyjä.
- Lisää eripaksuisia tyynyjä valikoimaan, kiitos!
- Mukava hotelliloma, tulemme takaisin!
- Croissantit puuttuivat aamiaiselta
- Lohta olisimme kaivanneet aamiaispöytään
- Iloinen, hyvän tuulinen henkilökunta 😊
- Autohalli ahdas, vaati hyvän kuskin 😊
- Tyylikäs ja toimiva hotelli lähellä palveluita
- #304 hintaansa nähden huone on hieman ahdas, sängyn toiselta puolelta puuttuu yöpöytä. Hotellia valitessa yrittäjöpohjainen omistajuus oli tärkeä kriteeri.
- Jatkakaa samaan malliin, niin hyvin menee!
- Hintataso ei vastannut kokemaamme laatua. Lappi-konsepti voisi näkyä enemmän esim. käytävillä ja hotellin ulkoasussa.
- Great service and staff. Thank you
- Tyynystä puuttui matala vaihtoehto
- Kiitos
- Palvelu ei aivan loppuun vietyä; eilen ravintolassa ruoat myöhässä, ei pahoiteltu. On oltu muissa Lapland Hotelseissa kaikissa hyvä (erinomainen) ruoka esim. Kuopiossa aamupalalla näkyi Lappi. Oli poromunakasta. Kyllä Lappi teema varmaan iskee uskomaisiin asiakkaisiin. Sisustus huoneissa rauhoittava ja Lappi -aiheinen.
- Ravintolassa illalla pääruuan odottaminen kesti liian kauan. Aika kuuluu myös palvelun kokonaiskonseptiin olennaisena osana. Tähän myös huomiota.
- Huoneen TV hankala avata TV:n puolelta
- Ravintolan ruoka ei vedä vertoja aamiaiselle
- Illallisen äänimaailma on liian kovalla (TV-ääni?)
- Kiitos hyvästä meiningistä

- Kaikki ovat olleet mielettömän ystävällisiä
- Kiitos mahtavasta palvelusta
- Paras hotelli tähän mennessä. kokonaisuus 9+
- Äärimmäisen hyvät yöunet
- Ravintola-aulaa vasten oleviin huoneisiin kuului turhan hyvin kaikki melu ravintolasta
- Ihana ensikohtaaminen, tulen uudelleen: kaikki tervehtivät, olivat ystävällisiä ja avuliaita. Tunnelmallinen paikka, hyvä herkullinen ruoka. kiitos paljon☺
- Ystävällinen asiakaspalvelu ja lämmin vastaanottava tunnelma
- Henkilökunnalle: Well done. Ketjulle: tilat siistit, ehkä kuitenkin pieni päivitys olisi ajankohtainen. Mukava miellyttävä kokemus ammattitaitoinen ystävällinen henkilökunta
- Ihana ystävällinen palvelu ja viihtyisä hotelli
- Saunaan olisin halunnut, mutta en päässyt. miksi naiset aina 16–19 ja miehet 19–22? Miksei vaikka joka toinen päivä toisin päin? Muutoin hotelli on viihtyisä hyvin suomalainen ja henkilökunta mukava.
- Täysi 10 ☺
- Huoneemme jo hieman kulahtanut
- Erinomainen konsepti, huippu aamiainen. Keep up the good work!
- Oli hieno paikka viipyä
- Kiva kuin teillä on tämä lappi teema ☺
- Pientä puutetta huoneessa #304, ei mitään millä sekoittaa kahvia. Koiran kanssa matkustaessa, huoneeseen ei ollut edes juomakippoa koiralle.