

Opinnäytetyö (YAMK)

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Restonomi (YAMK)

2014

Elisa Nikula

HOTELLIN TARINAN JA ASIAKKAAN KOKEMUSTEN KOHTAAMINEN

- case Hotelli Tornin Helsinki



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma | Restonomi (Ylempi AMK)

Marraskuu 2014 | 59

Eija Koivisto

Elisa Nikula

HOTELLIN TARINAN JA ASIAKKAAN KOKEMUSTEN KOHTAAMINEN

- case Hotelli Tornin Helsinki

Tässä opinnäytetyössä on kuvattu Hotelli Tornia, sen historiaa ja liikeideaa sekä pyritty löytämään sen kilpailukeinoja. Asiakkaiden haastattelut suoritettiin Hotelli Tornissa checkout tilanteessa. Haastattelun ja suorien havaintojen avulla oli tavoitteena selvittää, kohtaavatko Hotelli Tornin tarjoamat tuotteet asiakkaiden arvot ja tarpeet.

Hotelliasiakkaan hotellikokemuksiin vaikuttaa monet tekijät. Ne ovat hyvin henkilökohtaisia, esimerkiksi taloudellisia-, sijainti- tai mukavuustekijöitä. Kokonaiskokemukseen voivat vaikuttaa myös asiakkaan arvot ja mahdollisesti hotellista saatu ennakkomielikuva tai imago. Hotellilla on oltava vahvat kilpailukeinot, joilla menestyä liiketoiminnassa. Hyvä liikeidea, hyvä asiakaspalvelu ja hotellin ilmapiiri ovat lähtökohtia.

Helsingissä on perustettu monia uniikkeja hotelleja vanhoihin rakennuksiin, joissa historia näkyy ilmapiirissä sekä hotellin liikeideassa. Hotelli Tornin Helsinki on yksi merkittävimmistä uniikkihotelleista, joka on toiminut jo 90 vuotta hotellina. Vuosikymmenet sisältävät monia historiallisia vaiheita. Nykyinen toiminta edustaa Sokos hotellien parhaimmista Solo brandyksellään. Hotelli Tornin toimintansa aikana säilyttänyt vanhaa klassista glamour henkeä maustettuna modernilla Art Deco tyyllillä.

ASIASANAT: Hotelli, liikeidea, kilpailukeinot, mielikuva

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's Degree Program in Hospitality Management

2014 | 59

Eija Koivisto

Elisa Nikula

ENCOUNTER OF A HOTEL STORY AND CUSTOMER EXPERIENCE

- case Hotel Tornî Helsinki

This thesis covers the Hotel Tornî, its history and business idea. Purpose has also been to find reasons for its competitiveness. Customer experiences were measured by customer interviews after the checkout. Using interviews and direct observation purpose was to find out how well the Hotel Tornî business idea encounters the customers' value and need.

There are many aspects which influence to the hotel customers experience. These aspects are very individual, for example financial, locational or convenience. To the holistic experience can influence also customer values, the advance mental image or image itself. The hotel must have strong business competitiveness, which helps it to be successful. Baselines are a good business idea, hospitality and hotel environment.

There are many unique hotels in Helsinki which are founded in old buildings, where the history can be seen in environment and in hotels business ideas. The Hotel Tornî Helsinki is one of those remarkably unique hotels, which has been operated already for 90 years. Those nine decades include many historical phases. Tornî is currently one of the elite Sokos hotels representing their Solo-brand. During its history, the Hotel Tornî has preserved the old and classic glamour spirit seasoned with modern Art Deco style.

KEYWORDS: Hotel, business idea, competitiveness, mental image

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn lähtökohta	6
1.2 Työn tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset	7
1.3 Tutkimusmenetelmä	8
2 HOTELLIN KILPAILUKEINOT	11
2.1 Liikeidea	11
2.1.1 Uniikkeja hotellimalleja pääkaupunkiseudulla	13
2.1.2 Ketju- vai yksityistä liiketoimintaa	14
2.1.3 Hotellien luokittelut	15
2.2 Kenelle tarjotaan - asiakkaat	16
2.3 Mitä tarjotaan - Hotellihuone ydintuotteena	17
2.4 Miten tarjotaan	18
2.4.1 Asiakslähtöisyys	18
2.4.2 Hinta ja laatu	20
2.4.3 Brandi ja imago liikeidean taustalla	21
3 HOTELLI TORNI HELSINKI	24
3.1 Historiaa 90 vuotta taaksepäin	24
3.2 Aikakausi Sokos hotellina	27
3.3 Solo Sokos Hotelli Tornin	28
3.4 Tornin hotellihuoneet	29
3.5 Ravintolapalvelut	30
3.5.1 Ravintola Tornin	30
3.5.2 American Bar, Pub O'Malleys	31
3.5.3 Ateljee Baari	32
4 ASIAKKAAN HOTELLIKOKEMUKSET	35
4.1.1 Asiakkaan valintapäätöstekijät	35
4.1.2 Ensivaikutelma	36
4.1.3 Asiakkuuden syntyminen	37
4.2 Asiakkaiden haastattelun toteutus	38

4.3 Haastattelun vastausten koonti	39
4.3.1 Hotellin valintaan liittyviä tekijöitä	39
4.3.2 Ennakkotiedot ja ensivaikutelma hotellista	41
4.3.3 Hotellihuoneesta saadut kokemukset	42
4.3.4 Ravintolapalveluiden kokemukset	44
4.3.5 Kommentteja jälkimielikuvasta	45
4.4 Havaintoja haastattelupäiviltä	45
4.5 Johtopäätöksiä haastattelujen ja havaintojen pohjalta	48
4.6 Yhteenveto Hotelli Tornin menestystekijöistä	50
4.7 Työn luotettavuus ja tulosten arviointi	51
5 POHDINTA	54

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVAT

Kuva 1. Kasvavan tuotteen käsite (Learnmarketing 2014.)	12
Kuva 2. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65.)	23
Kuva 3. Tornin ritarit (Talvi 1981, 83.)	26
Kuva 4. Tornin vaakunat (Nikula 2014.)	26
Kuva 5. American Bar (Talvi 1981, 101.)	31
Kuva 6. Hotelli Tornin vastaanotto (Nikula 2014.)	32
Kuva 7. Ateljee Baari (Talvi 1981.)	33

1 JOHDANTO

1.1 Työn lähtökohta

Hotellissa asumiselle on aina syy, majoittua matkan varrella tai kohteessa. Jokaisen yöpymisen taustalla on henkilökohtaisia näkökulmia, miksi asiakas valitsee tietyssä kohteessa tietyn majoittumispaikan. Syy voi olla taloudellinen-, sijainti-, mukavuus- tai jopa elämynäkökulma. Myös kokemus hotellissa yöpymisestä on aina henkilökohtainen, jolloin mukana on arvot, jotka asiakas kytkee niihin uhrauksiin, joita hän tekee, ja mitä hän niillä uhrauksillaan saavuttaa (Blomqvist ym. 2003, 35). Jotta näitä syitä ja arvoja voidaan selvittää, on ensin tarkasteltava hotellin toimintaa, sen liikeideaa ja kilpailukeinoja, mikä on yrityksen taustaorganisaatio ja brandi tai millainen toimintahistoria yrityksellä on. Millaiseksi hotelli on luonut toimintakulttuurinsa, joka mahdollisesti vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja hotellissa yöpymisen kokonaiskokemukseen. Hyvin rakennettu ja toimiva palvelukokonaisuus on merkittävä kilpailuetu hotellissa.

Teoreettisesti tässä opinnäytetyössä etsitään vastauksia arvoketjuanalyysin pohjalta. Arvoketjumalli tarjoaa käyttökelpoisen analyysityökalun, jonka avulla voidaan määrittellä yrityksen ydinosat sekä toiminnot, joiden kautta se voi saavuttaa kilpailuetua (Nenonen 2014) ja tunnistaa tapoja, joilla yritys voi luoda asiakkaalleen arvoa ja myöhemmin pohtia, kuinka tämä arvo voidaan maksimoida (Strategy Train 2014). Yrityksen liiketoiminnan lähtökohta on asiakkaiden saavuttaminen ja asiakassuhteen luominen. Jotta keskeisiä tämän päivän hotellin kilpailukeinojen toteutumista voidaan tarkastella, on otettava mukaan asiakasnäkökulma. Millä perusteella asiakkaiden hotellivalinnat ja kokemukset rakentuvat majoittumisen aikana. Mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet valintaan, millainen on ensivaikutelma ja mistä koostuu asiakkaan kokonaiskokemus. Kilpailukykyisellä, uniikkeja tuotteita tarjoavalla yrityksellä tulisi olla jotakin ainutlaatuista tarjottavaa asiakkaalle, koska kilpailu yritysten tuotteiden välillä saattaa olla hiuksenhieno. Ratkaisu ei löydy paketoimalla siihen aina lisää palveluja, vaan siinä, että yrityksen tarjoama asiakkaalle nähdään prosessina. Yri-

tyksen tulisi tuoda esiin asiakkaiden ja työntekijöiden energia ja suunnata se yhteiseen innovointiin asiakaskohtamisissa, niiden toteutuksissa ja kehittämisessä. (Blomqvist ym. 2003, 16.)

1.2 Työn tavoitteet, tutkimuskysymys ja rajaukset

Helsingin hotellitoiminta on Suomen pääkaupunkina erittäin kiinnostava ja toiminta laajaa. Helsinki tarjoaa tällä hetkellä majoitusta 60 hotellissa, joissa yhteensä on noin 12 000 vuodepaikkaa, ja lisäksi suurin osa näistä hotelleista sijaitsee puolentoista kilometrin säteellä kaupungin keskustasta (Visit Helsinki 2014). Helsinki on myös rakennuksiansa puolesta erittäin monipuolinen ja majoitusliiketoiminta on muotoutunut hyvin paljon keskusta-alueella arvokiinteistöihin, joissa on ollut muuta toimintaa, ja jotka ovat saaneet uuden elämän hotellina.

Helsingistä löytyy tarkasteltavaksi useita historiallisia uniikkeja hotelleja, työn rajaamiseksi oli edellytyksenä valita yksi kohdehotelli, jota tässä työssä edustaa *Hotelli Torni Helsinki*. Työn mielekkyys ja haltuunotto tiedonmäärän hallitsemisessa on olennaista. Hotelli Torni on erittäin kiinnostava ja työn tavoitteiden mukaiseen kartoitukseen hyvin soveltuva, koska se on ehkä yksi merkittävimmistä historiallisista nykyään toimivista hotelleista Helsingissä. Se on hotelli, joka on toiminut samassa paikassa jo 90 vuotta ja sillä on ollut matkan varrella merkittäviä vaiheita kieltolain aikana, ensimmäisen maailmansodan yhteydessä ja vuosikymmeniä sen jälkeen. Hotelli Tornin vaiheisiin kuuluu vahvasti nimi Jorma Soiro, joka johti maineikkaasti hotellia sen avaamisesta 1932 aina 24 vuotta siitä eteenpäin. Soiro kehitti hotellin johtamisen ohessa Tornin ravintoloiden gastronomiiaa. Hänen työllään sen eteen on ollut vaikutusta koko Helsingin ravintolakulttuurin kehittymiseen. Tornin rakennus jo itsessään on ollut yksi aikansa kohahduttavimpia rakenteita pilvenpiirtäjämäisessä muodossaan ja on sitä edelleen. Pitkään historiaan mahtuu myös mittava ja nimekäs asiakaskunta. Tässä työssä haetaan vastauksia teoreettisen taustatyön ja asiakkaiden majoitumiskokemuksien kautta ydinkysymykseen:

- Miten Hotelli Tornin liikeidea ja sen kilpailukeinot kohtaavat asiakkaiden tarpeet, arvot tai mielikuvat?

Tutkimusta luonnehditaan yleensä neljän piirteen perusteella, ja se voi olla luonteeltaan kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava ja on huomattava, että tiettyyn tutkimukseen voi sisältyä useampia kuin yksi tarkoitus ja tarkoitus voi myös muuttua työn edetessä (Hirsjärvi ym.2007, 134). Tämän työn etenemisessä on vastaava ilmiö myös havaittavissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Työssä edetään kvalitatiivisen case- eli tapaustutkimuksen keinoin. Kvalitatiivinen tutkimus ”on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa” (Hirsjärvi ym. 2007, 160). Aineiston hankinnassa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina, ja työssä luotetaan enemmän omiin havaintoihin ja keskusteluihin. Ihmisten näkökulmat ja ”ääni” saa tulla esille. Tyypillistä on myös joustavuus ja suunnitelmien muuttuminen olosuhteiden mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Kun tehdään case-tutkimusta se tarkoittaa johtavaa empiiristä tutkimusta tämänhetkisestä ilmiöstä sen luonnonmukaisessa yhteydessä käytettäessä useita lähteitä. Case - tutkimuksessa ongelmat ovat usein monisyisiä ja vaikeasti määriteltäviäkin. Tutkimusongelma voidaan muuttaa tutkimuskysymyksiksi, joiden avulla ongelmaan saadaan ratkaisu tai ilmiön ymmärrys ja tutkimuskysymysten tulisi olla miksi tai miten. Kysymysten jälkeen tulisi valita kohde, joka muodostaa tutkittavan ilmiön tai asian, johon pyritään perehtymään syvällisesti ja antamaan siitä hyvä kuva (Kananen 2013, 28, 54, 59).

Case - tutkimuksen tiedonkeruuaineistot voidaan jaotella viidellä tavalla: ensimmäisenä erilaiset kirjalliset lähteet eli dokumentit, toisena tallenteet esim. päiväkirjat ja tutkimukset, kolmantena teemahaastattelu, neljäntenä suora havainnointi ja viidentenä osallistuva havainnointi. (Kananen 2013, 79.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetaan yksilöhaastattelua hotelliasiakkaille vastaanotossa, heidän checkout tilanteensa jälkeen face to face kontaktilla. Haastattelu on tähän työhön soveltuva menetelmä, sillä asiakas toimii merkityksiä luovana ja aktiivisena osapuolena. Haastattelussa on myös mahdollisuus selvittää vastauksia lisäkysymyksillä tarpeen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 200.) Hirsjärvi ym. (2007, 203 - 204) jakaa haastattelutyypit kolmeen ryhmään, strukturoitu-, teema- ja avoin haastattelu. Tässä työssä toteutuu sekä teema- että avoin haastattelutyyppi. Teemahaastattelu on yksi case tutkimuksen käytetyimmistä aineiston hankintakeinoista. Teema tarkoittaa laajaa asiakokonaisuutta erotuksena kysymyksille. Teemat ovat eräänlaisia kysymyksiä, osin laaja-alaisia, mutta itse kysymykset voivat olla tarkempia ja kohdistua selvästi johonkin ilmiötä koskevaan yksityiskohtaan, johon halutaan tietoa. (Kananen 2013, 93.) Teemahaastattelussa haastattelijan on varauduttava sekä puheliaisiin, että niukkasanaisiin haastateltaviin (Hirsjärvi ym. 2007, 207), eikä se voi koskaan olla luonteeltaan sellainen, että olemassa olisi vain muutama teema, jota käydään mekaanisesti läpi ilman, että uusia keskustelupolkuja syntyisi. (Kananen 2013, 93.) Avoimessa haastattelussa voidaan selvittää ”haastateltavien ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sen mukaan kuin ne tulevat aidosti vastaan keskustelun kuluessa”. Haastattelun etuna on, että siinä ”voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen mukaan ja vastaajia myötäillen” (Hirsjärvi ym. 2007, 200, 204).

Haastattelujen yhteydessä toteutetaan myös suorahavainnointia. Havainnointia suositellaan käytettäväksi silloin, kun muilla keinoilla, kuten haastattelulla ei saada riittävästi tietoa tai tietoon saattaa vaikuttaa jokin validiteettiin vaikuttava tekijä, kuten haastateltavan tunnetila tai kiire. Lisäksi voi olla paljon ns. ”hiljaista tietoa”, jota ei voida tavoittaa muuten kuin havainnoimalla. (Kananen 2013, 88-89.) Havainnointi on erinomainen menetelmä vuorovaikutuksen tutkimuksessa, sekä tilanteissa, jotka ovat vaikeasti ennakoitavissa ja nopeasti muuttuvia (Hirsjärvi ym. 2007, 208), kuten asiakastilanteissa usein tilanteet ovat. Pelkästään katsomalla ei kuitenkaan voida selvittää ihmisten ajattelua (Kananen 2013, 89), siksi sekä haastattelun että havainnoinnin toteuttaminen on perusteltua.

Havainnointi toteutetaan systemaattisena havainnointina, sillä se tehdään rajatussa tilassa tai luonnollisissa tilanteissa kuten työpaikoilla. Havainnointi kohdistuu asiakkaiden ja työntekijöiden kielelliseen vuorovaikutukseen ulkopuolisen toimijan roolissa, mutta havainnointia tehdään ympäristössä myös laajempaa tapahtumaa tai toimintaa tarkkaillen. (Hirsjärvi ym. 2007, 210.) Havainnointi on suora havainnointia, sillä sitä ei tehdä piilossa, vaan seurataan paikan päällä tapahtumia siten, että se on ympäristössä toimijoiden huomattavissa. (Kananen 2013, 88- 89.)

2 HOTELLIN KILPAILUKEINOT

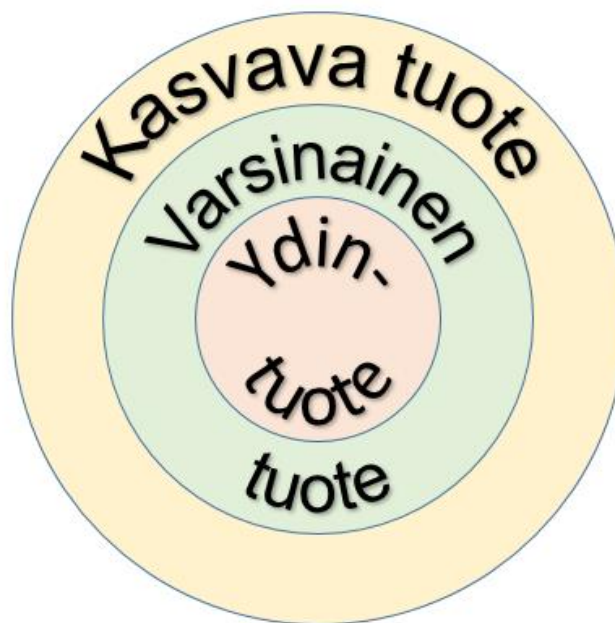
2.1 Liikeidea

Liikeidealla voidaan kuvata yrityksen menestystekijöitä, jolloin sen taustalla ovat asiakkaat, tarpeet ja tuotteet sekä yrityksen kilpailuedut. Liikeidea perustuu aina asiakkaan tarpeisiin, siten että yrityksen kaikki tuotteet, henkilöstö ja yrityksen tapa toimia markkinoilla, sekä sen tavoitteleva ulkoinen kuva ovat kaikki sopusuhteissa ja viestivät samaa. Se kertoo myös yrityksen imagosta ja yrityskuvasta, jota se haluaa viestiä. Yrityksen kulmakivet voidaan tiivistää kolmeen peruselementtiin, josta syntyy klassinen käsite liikeideasta. Hänen mukaansa yritys se on sitä kirkkaampi, mitä täsmällisemmin se kykenee määrittelemään seuraavat tekijät: kenelle halutaan myydä, mitä myydään ja miten toimitaan. Myöhemmin tähän käsitteeseen lisättiin neljäs kulmakivi, imago jolla on olennainen merkitys kilpailussa menestymiselle. (Viitala & Jylhä 2004, 65.)

Hotellin liikeidean lähtökohtia voidaan kasvavan tuotteen käsitteen (kuva 1) avulla. Siinä tuotetta tarkastellaan kolmella kasvavalla kerroksella, joka helpottaa kuvaamaan niitä hyötyjä, joita tuote tarjoaa. Sisimpänä kerroksena on ydintuote, hotellissa voimavarana tätä kuvaa asiakas, jolle kyseiset hyödyt on tarkoitus markkinoida. Asiakkaiden ympärille rakennetaan varsinainen tuote, se hyöty mitä asiakas saa ja josta hän on valmis maksamaan (Learnmarketing 2014.), hotellissa tämä tarkoittaa hotellihuonetta ja niitä palveluja, joista hän hotellissa yöpymisen aikana maksaa. Tuotteen tulisi pitkällä aikavälillä olla kannattava ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Markkinoinnin on sanottu olevan asiakkaan ääni yrityksessä, jonka olemassaolo on mahdollista vain, jos se tarjoaa tuotetta, jolle on kysyntää. (Korkeamäki ym. 2002, 13.) Uloin kerros kuvaa kasvavaa, ei käsin kosketeltavaa hyötyä asiakkaalle, sitä miten tai millä tavalla hyöty tai palvelu hänelle tuotetaan ja tarjotaan (Learnmarketing 2014). Tavoitteena asiakaslähtöinen ja -keskeinen toiminta, jossa on selvitetty, mitä asiakas arvostaa tuotannossa, miten hän haluaa ostaa, millaista palvelua hän haluaa, millaisella markkinointiviestinnällä hänet tavoitetaan, millaisena tuote asiakkaan tavoittaa, ja

miten hänen kanssaan toimitaan. Myös imago ilmenee tässä yhteydessä, se muodostuu niistä positiivisista lupauksista, arvoista tai mielikuvista, joihin asiakkaan halutaan samaistuvan. (Korkeamäki ym. 2002, 13 – 15.) Selkeä ja myönteinen imago viestittää sisäisistä arvoista; suotuisa ja tunnettu imago on voimavara yritykselle joka vahvistaa myönteisiä asenteita asiakkaissa, mutta myös työntekijöiden keskuudessa (Grönroos 1998, 225 - 226).

”Kaikkien liikeidean osien tulee olla toisiinsa yhteensopivat” (Korkeamäki ym. 2002, 15).



Kuva 1. Kasvavan tuotteen käsite (Learnmarketing 2014.)

Liikeidean tukena sijainti ja samalla saavutettavuus ovat ydinasioita majoitusliiketoiminnassa. Vahvan kysyntäpotentiaalin tavoittelu houkuttelee näkyvästi alan menestyneimmät yritykset, ketjut ja brandit parhaille paikoille. Sijainnin lisäksi menestystekijöitä ovat ketjuuntuminen, asiakaslähtöinen, laadukas palvelu, joka korostaa tiettyjä yksilöllisiä ratkaisuja sekä erikoistuneita palveluja kantaa-asiakkaita unohtamatta. Hinta ja laatu, tehokkuus ja uudistumiskyky konseptin sisällä luovat imagoa kilpailukykyisestä yrittäjyydestä. (Harju-Autti 2013.)

Yrityksen toimintaa mahdollistavia tai sille reunaehtoja asettavia tekijöitä kutsutaan yhteisellä käsitteellä ulkoinen toimintaympäristö. (Korkeamäki ym. 2002, 13). Porter (1990) on tutkinut laaja-alaisesti kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä; hänen mukaansa tie yrityksen menestykseen löytyy neljästä perustekijästä: tuotantotekijöillä, kysynnällä, markkinoinnilla sekä strategialla. Nämä ”kilpailutiimit”, kuten Porter sanoo vahvistavat toisiaan ja niiden on jatkuvasti kehityttävä ja ylläpidettävä laatuaan, jotta se vastaisi asiakkaiden tarpeita. (Paija & Lammi 1997, 3- 4.) Yrityksen selviytyminen kilpailussa vaatii myös ympäristön muutosten huomaamisen, niiden seurausten ymmärtämistä ja toiminnan muuttamista seurausten mukaisesti (Nenonen 2014).

2.1.1 Uniikkeja hotellimalleja pääkaupunkiseudulla

Majoitusalan liikevaihto on 2011 tulosten perusteella kääntynyt nousuun ja jätti läisosan bisneksestä tekevät hotellit. Volyymi keskittyy kuitenkin yleensä vahvasti sinne, missä työmatkailulla on vahva rooli, Helsinki on tässä aivan omaa luokkaansa, vaikka Tampere, Turku ja Oulu vetävät myös hyvin työmatkalaisia. (Harju-Autti 2013.) Kasvun ilmentymänä Helsingin majoitusmaailmassa on syntynyt uudenlaisia majoitusmuotoja, jotka kilpailevat uniikkiudellaan rakennushistorian näkökulmasta. Helsingin kehityskulku hotellibisneksessä 2000-luvulla näkyy myös siinä, että hotelliyrittäjät etsivät tiloja, jotka ovat olleet alkujaan jossain muussa käytössä. Suosittu vaihtoehto on pyrkimys muuttaa vanha toimisto- tai varastorakennus hotelliksi. Tämä edustaa samalla eräänlaista kierrätysmallia, jossa rakennukset konvertoidaan uuteen käyttöön. Taustana näissä hankkeissa on myös se, että Helsingin keskustaan uudisrakentaminen ei ole juurikaan mahdollista, koska uusia tontteja ei ole, jolloin vanhempien kiinteistöjen uudelleenkäyttöönotto on myös julkistaloudellista. (Laitinen 2014.)

Hotelli Scandic Grand Marinan voidaan sanoa edustavan uudisrakentamisen esikuvia Helsingissä. Hotelli rakennettiin Katajanokan vanhan satamarakennuksen tiloihin, jolla saatiin herätettyä henkiin vuonna 1928 valmistunut satamavaraisto. Kyseinen tila oli ollut käyttämättömänä ja huonossa kunnossa 1960- lu-

vulta asti, hotellia suunniteltiin tiloihin jo 1970-luvulla, mutta se valmistui vasta vuonna 1992. Kiinteistön kunnostus tuo todella hienosti esille vanhan rakennuksen henkeä, jopa ikkunat, joita aikanaan oli 1800 kappaletta, ovat edelleen edustamassa julkisivua ja antavat valoa isoon sisäänkäyntiaulaan. Tiloissa toimii hotellin yhteydessä Marina Congress Center. (Marina Congress Center 2014.) Vuonna 1999 avattu uusittu Kämp on rakennuksena uusi (rakennettu vuonna 1965) vaikka se muistuttaa vanhan Kämpin 1800-luvun henkeä (Hotel Kämp 2014). Vuonna 2007 avattiin Best Western Premier Hotelli Katajanokka, joka perustettiin Suomen ensimmäiseen vankilarakennukseen. Vankila oli toiminut vuosina 1749 -1837 kruununvankilana, jonka jälkeen vuoteen 2002 asti Läänin- ja tutkintavankilana. Hotelli Katajanokan toiminta rakentuu pitkän ja värikkään historiansa ympärille, missä museoviraston suojelema vankilan keskikäytävä, ulkoseinät ja linnanmuuri siitä edelleen muistuttavat. (Best Western 2014.)

Nykyisiä Helsingissä vastaavia esimerkkejä rakennusten konvertoinnista ovat esimerkiksi bulevardin entinen Teboilin pääkonttori ja Kaartin lasaretin kortteli, joihin on tulossa hotelleja. (Laitinen 2014.) Myös Royal Hotellit ovat toteuttamassa vanhaan jugendtyyliseen, pyöreäkulmaiseen arvokiinteistöön hotellia. Poliisiasemana toiminut toimistorakennus sekä sen vieressä oleva Gunnar Taucherin 1931 suunnittelema teknillisten laitosten toimistorakennus muodostavat siten 2015 avattavaksi suunnitellun hotellin. (Sippola 2013, Pajuriutta 2014.) Yksi kohua herättänyt rakennushanke oli Katajanokalle Kanavaterminaalin tilalle Kauppatorin läheisyyteen vuonna 2010 suunniteltu lasipintainen, ristinmuotoinen hotelli. Tämä hanke kuitenkin kaatui Helsingin kaupunginvaltuustossa 8.4.2010 (Uusi-Suomi 2010.)

2.1.2 Ketju- vai yksityistä liiketoimintaa

1990-luku toi haasteita laman näkökulmasta, jolloin asiakkaat olivat säästeliäämpiä, matkailu näkyi Helsingissä budjettihotellien ja hostellien ilmentymänä. Samaan aikaan hotellien osuustoiminnalliset hotellikonseptit ja ketjuuntuminen

yleistyivät entisestään. (Brännare ym. 2005, 252 - 253.) Tämä ilmiö näkyy myös tänä päivänä majoituslalla kahtiajakautuneena rakentumisena pieniin ketjuihin kuulumattomiin yksittäishotelleihin sekä isoihin merkkituoteketjujen hotelleihin. Osa ketjuista laajentuu franchising-lisensseihin, joissa vaaditaan riittävää ja vahvaa ketjuohjausta toimiakseen tehokkaasti. Muuhun Eurooppaan verrattuna Suomen hotellitarjonta on voimakkaan merkkituotteistunut, mikä omalla tavallaan on sekä hyvä että huono asia. Lukumääräisesti Suomen hotelleista 80 % on ketjujen ulkopuolella, mistä valtaosa on pieniä ja pienillä paikkakunnilla. Jos tarkastellaan 21 suurimman kaupungin hotellikapasiteettien jakautumista, ketjut hallitsevat niistä 68 % (Palonperä 2008).

Suomessa hotellimerkkituoteketjut keskittyvät kolmelle suurelle operaattorille, Hilton-Scandicille, Restelille ja S-ryhmälle, jotka hallitsevat noin 60 % markkinoista. (Palonperä 2008). Suurin näistä on S-ryhmä, jolla on noin 10 000 huonetta, toisena Restel noin 7000 huoneella ja kolmantena Hilton-Scandic noin 5000 huoneella (Sahiluoma 2010). Toistaiseksi ketjut näkyvät lähinnä pääkaupunkiseudulla ja suurimmissa kaupungeissa ja keskittyvät lähinnä työmatkailuun (Harju-Autti 2013). Ketjubrändäys on eräänlainen vakuutus, sillä varausmarkkinointi- ja muiden palveluiden kautta se on väistämättä yhdenmukaisempaa ja jopa uskottavampaa. Ketjuhotellit myös luovat ja ylläpitävät mielikuvaansa yksilöhotelleja kustannustehokkaammin. (Palonperä 2008.) Tämän ääripääjakautumisen toimijoilla myös ongelmat voivat olla hyvin erilaisia. Isoilla ketjuilla on isojen ketjujen voimavarat ja kapasiteetti luoda avainasema varausjärjestelmän keskittymisen ja erilaisten sähköisten jakeluteiden ansioista. Pienillä kaikki perustuu yrittäjyyteen, rajallisiin voimavaroihin. (Harju-Autti 2013.)

2.1.3 Hotellien luokittelut

Kansainvälisessä matkailumarkkinoinnissa edellytetään, että tarjottavat tuotteet ja kohteet voivat osoittaa noudattavansa jotakin laatujärjestelmää. (Harju-Autti 2013.) Virallinen tähtiluokitus ei ole todiste asiakaspalvelusta, vaan tähtiluokitus on ketjubrandien edeltäjä ja korvike. Siksi merkkituoteoperaattorit vastustavat

tähtiluokitusta, joka pakottaisi tuomaan esiin niiden sisäisiä tasoeroja. Tähtikategoria saattaisi pudottaa tai nostaa rajatapauksissa yksittäishotellin epätoivotuun tasoon. Suomessa nähdään, että tästä syystä virallista tähtiluokitusta ei tarvita, vaikka 21 Euroopan merkittävistä matkailumaista sitä käyttääkin. Ahvenanmaa on poikkeus, sillä se hyödyntää Ruotsin luokitusta. (Palonperä 2008.) Suomessa on keskusteltu vuosia hotellien luokitustarpeesta ja tähtien ottamisesta käyttöön, vaikka Suomi on Euroopassa viimeisiä maita, joka ei ole luokitellut hotellejaan. Hotelliluokitusta pidetään useimmiten liian teknisenä standardiratkaisuna, joka ei ota riittävästi huomioon toiminnan luonnetta tai toimintaympäristöä ja luokituksella on usein taipumus johtaa vain minimivaatimusten täyttämiseen, eikä niinkään keskity toiminnan laadulliseen parantamiseen ja itse palvelusisältöön. Ketjuhotellit omilla brandeillään antavat asiakkaalle tietyn laatumielikuvan, siten että ne ovat rakentaneet kohteidensa palvelutasoon liittyviä alatuotemerkkejä. Esimerkiksi teema- ja lifestyle - hotellien syntyminen on ollut rohkea vastaus erikoistumista ja yksilöllisyyttä kaipaaville asiakkaille. Hospitaliyyta eli vieraanvaraisuutta sekä luxury-tason palveluja kaivataan edelleen Suomeenkin. (Harju-Autti 2013.)

2.2 Kenelle tarjotaan - asiakkaat

Asiakas on kaiken liiketoiminnan lähtökohta, sillä ”ilman asiakkaita ei ole markkinointia eikä yrityksiä”. (Korkeamäki ym. 2002, 125). Asiakkaat tulisi nähdä yrityksessä arvoa nostattavana ja tärkeimpänä pääomana (Kotler 2005, 15). Yrityksen ja liikeidean keskeisiin päätöksiin kuuluu asiakaskohderyhmien eli segmenttien valinta. Asiakkaiden erityistarpeiden tunnistaminen antaa perustan segmentoinnille, ja samalla yritys pyrkii differoimaan eli erilaistamaan tuotteen tai palvelunsa valitsemalleen kohderyhmälle. Asiakkaiden ryhmittelyssä ja tyyppiluokittelussa on kuitenkin oltava varovainen, sillä kuluttajien elämäntyyli ovat hyvinkin yksilöllisiä ja yrityksen on paremminkin ymmärrettävä yksilöitä kuin ryhmiä. (Viitala & Jylhä 2004, 69, 71) Segmentit on voitava tavoittaa helposti, taloudellisesti ja tehokkaasti. On turhaa, jollei sillä ole positiivista vaikutusta yrityksen kannattavuuteen (Korkeamäki ym. 2002, 129).

Nykyään puhutaan asiakaslähtöisestä toiminnasta ja asiakkuusajattelusta, josta liiketoiminnan ydin muodostuu. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Asiakkuuden lähtökohdaksi nähdään arvon tuottaminen asiakkaalle, mikä nähdään vuorovaikutuksena yrityksen ja asiakkaan välillä. Arvon tuottamisella tarkoitetaan niitä konkreettisia hyötyjä, joita asiakas saa asiakassuhteen aikana yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2002, 125). Hotelliasiakkaan näkökulmasta tärkeää on, että asiakas saa sellaisen huoneen, jonka hän on varannut ja miten hänet otetaan vastaan hotelliin saapuessaan. Mutta merkittäväksi nähdään myös se, mitä hän on saanut rahansa vastineeksi ja osataanko hänelle tarjota riittävästi hotellin palveluja siten, että hänen tarpeitaan on kuultu. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 99.) Menestys nähdään siinä, miten hyvin yritys tuottaa menestystä asiakkaalle. Tulisi tähdätä asiakkaiden hyvinvoinnin parantamiseen, tietää heidän tarpeensa ja ylittää heidän odotuksensa. (Kotler 2005, 16.) Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen edellyttää koko henkilöstöltä ja organisaation kaikilta tasoilta asiakkaan aktiivista kuuntelemista ja koko organisaation tulee omaksua tämä ajattelu perusteellisesti (Viitala & Jylhä 2004, 68).

2.3 Mitä tarjotaan - Hotellihuone ydintuotteena

Hotellihuone on tärkein kilpailukeino ja ydintuote hotellin liikeideassa. Majoittuvan asiakkaan odotusarvo on hyvä uni, hyvä olo ja olemisen, mahdollisen työskentelyn helppous ja oikea tila. Hotellihuone on asiakkaan koti keskimäärin 1-3 vuorokautta kerrallaan ja hotellihuoneessa asiakkaan tulisi viihtyä ja tuntea olonsa kotoisaksi. Asiakkaat odottavat huoneilta vaihtoehtoja, hyvää varustelua, tilavuutta sekä erityisesti siisteyttä. Huoneen varustelussa korostuvat hyvä valaistus sekä kalustus, mikä vastaa asumisen tarpeita. Vakiovarustelut nykyaikaisissa hotellihuoneissa ovat yleisesti ilmastointi, tv sekä tallelokero ja minibaari. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 46 – 47.) Sisustusmateriaaleina kokolatiamatto tai puulattiovaihtoehdot ovat usein merkittäviä valintakriteerejä tänä päivänä, kuten myös savuttomien ja allergiahuonevaihtoehtojen löytyminen. Viihtyvyyttä lisääviä tekijöitä huoneissa voivat olla sisustuksen materiaalit, värit ja tyyli sekä mahdolliset näkymät ikkunoista. Pienet lisähuomionosoitukset kyl-

pyhuoneessa, kuten kylpytakit, -tossut ja – tarvikkeet tuovat lisäarvoa olemisen mukavuudelle. Hotellihuoneiden mukavuuksia ei kuitenkaan aina pystytä suoraan määrittelemään, sillä ne ovat riippuvaisia kunkin asiakkaan yksilöllisistä arvostuksista, vallitsevista trendeistä, kulttuurista sekä matkan tarkoituksesta ja – kestosta. Sisustus voi tukea parhaimmillaan myös osana rakennuksen arkkitehtuuria, joten tyyllillisesti eri tilojen sisustuksen tulisi olla harmoniassa keskenään. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57.)

Hotelliaamiainen kuuluu suomalaisissa hotelleissa pääsääntöisesti huonehintaan. Aamiaiselta odotetaan runsautta ja monipuolisuutta. Iltalehti (2013) on artikkelissaan koonnut Suomen parhaat hotelliaamiaiset, näissä korostui paikallisuus, kausi-, sekä luomutuotteet, tuoreus sekä suomalaisten raaka-aineiden, esimerkiksi kalan monipuolinen tarjonta. Suomalaisissa hotelleissa yleinen aamiaistarjoilu on skandinaavinen buffetaamiainen, mutta kansainvälisiä asiakkaita voidaan huomioida joissain hotelleissa myös erikoistuotteilla, esimerkiksi amerikkalaisilla pannukakuilla tai sushilla.

2.4 Miten tarjotaan

2.4.1 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on vuorovaikutteisuutta ja yhteistoimintaa asiakkaan kanssa, jossa arvotuotanto syntyy yhdessä asiakkaan kanssa (Rautiainen & Siiskonen 2005, 99). Asiakkaille tärkeätä on saada rahoilleen vastinetta ja asiakaspalvelusta saatu vastine on materiaaliton tekijä, jota asiakkaan on vaikea määritellä rahassa. Siihen vaikuttaa aiemmat kokemukset, koulutus ja myös sosiaaliset arvot, mutta kaikesta huolimatta se pohjautuu henkilökohtaisiin tuntemuksiin. Viitala & Jylhä (2004) mainitsevat niin sanotut lisäarvolajit, joilla voidaan asiakkaalle tuottaa jotain erityistä, näitä ovat palkitsemis-, takuu-, suoritus-, mukavuus-, ainutlaatuisuus-, nautinto- ja imagoarvo, josta mukavuus voidaan nostaa tämän hetken mahtisanaksi asiakaspalvelussa ja liiketoiminnassa. Yrityksen on luotava ja jaettava asiakkailleen ainutlaatuista, ylivoimasta arvoa. (Viitala & Jyl-

hä. 2004, 72-73.) Arvontuotanto asiakaslähtöisyydessä on kaiken liiketoiminnan ydin, sillä kilpailussa menestyvät ne yritykset, jotka kykenevät arvioimaan jatkuvasti uudestaan prosessejaan ja pyrkivät esittelemään asiakkaille aina uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa (Blomqvist ym. 2003, 35). Korkeatasoinen asiakaspalvelu tarkoittaa, että jatkuvasti ylitetään asiakkaan odotukset tuotteissa ja palvelun tuotannossa, sekä henkilökohtaista vuorovaikutusta palvelun aikana. (NRAEF 2007, 27.)

Teknologinen palvelu hotellissa näkyy henkilökunnalta vaadittava tietoteknisenä osaamisena, mutta myös moninaisena palvelumuotona asiakkaan näkökulmasta. Tästä esimerkkeinä ovat asiakkaan check-in ja -out kirjautuminen internetin kautta omatoimisesti, sekä asiakkaan itse säädeltävät toiminnot, kuten ilmastointi, lämpötila, valaistus ja digitaaliset viihde-elektroniikkalaitteet. (Harju-Autti 2013.) Maksuton Wi-Fi on merkittävä tekijä. Tämän lisäksi asiakkaalle voidaan tarjota hotellin aulassa ja vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä digitaalisesti tietoa hotellista, palveluista sekä sen avulla voidaan huoneiden visuaalista ilmettä havainnollistaa huonevalintaa tehdessä.

Todellisuudessa hotelli asiakas odottaa ”high touchia” eli henkilökohtaista, jopa yksilöllistä palvelua, koska hän haluaa tulla huomatuksi ja puhutelluksi. Teknologia ei koskaan voi hospitality-alalla korvata ihmistä ja henkilökohtaista palvelua. (Harju-Autti 2013). Hospitality eli kokemus vieraanvaraisuudesta asiakaspalvelussa on se tunne, minkä asiakas vie mennessään lähtiessään hotellista. Se koostuu henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta palvelun aikana, kuten henkilökunnan asenteesta, ystävällisyydestä, aistikkeudesta ja kiinnostumisesta paneutua asiakkaan henkilökohtaisiin tarpeisiin, tahdikkaudesta, hienotunteisuudesta menemättä hämmennyksiin, yksityisyyden suojaamisesta, valitusten ja vaikeiden tilanteiden hallinnasta. (NRAEF 2007, 7.) Asiakaslähtöisessä yrityksessä lähtökohta on tunnistamisen ja vastaamisen markkinointi, kun yritys aloittaa asiakkaan ymmärtämisen, sillä on parempi asema kehittää oikeat reitit tuotteiden tarjoamiseen, niihin panostamiseen ja pääoman kasvattamiseen (Kotler 2005,10).

2.4.2 Hinta ja laatu

Hotellissa huoneen hinnan muodostuminen riippuu paljon kysynnän suuruudesta, markkinoilla olevista kilpailevista tai korvaavista tuotteista ja lainsäädännöstä. Markkinarakenne ja kilpailuolosuhteet ja sitä kautta hotellin sijainnilla ja saavutettavuudella on tärkeä merkitys hinnoittelussa. Kausivaihtelut tulevat voimakkaasti esille lomahotelleissa, mutta myös kaupunkihotelleissa, joissa viikonloput ovat pääsääntöisesti hiljaisempia. (Rautiainen & Siiskonen. 2005, 349.) Huoneiden keskihinta on koko maassa 49,79 € ja Helsingissä 69,20 € (Tilastokeskus 2013), mutta ne ovat edelleen Helsingissä jäljessä muihin Keski-Euroopan pääkaupunkien hintoihin verrattuna. Huonehintoja voisi korottaa jopa 60 %, jotta saavutettaisi luksushotellien hintataso. Toisaalta matalaa hintatasoa korostavat Suomessa hotellien kalliit kulut. Käyttö ja henkilöstökulujen ja verojen suuruuden vuoksi liiketoiminnalle jäävä osuus on paljon pienempi kuin Keski-Eurooppaan verrattuna. (Soisalon-Soininen 2014.)

Kotlerin (2005) mukaan yritykset ovat huolissaan siitä, että asiakkaiden tyydyttämiseen on käytettävä aina enemmän rahaa. Niiden tulisi sen sijaan tehtävä ero arvoa lisäävien ja arvoa lisäämättömien kustannusten välillä. Hotelli voisi harkita kyselyä asiakkaille, olisivatko he valmiita maksamaan esim. vuoteiden sijauksesta iltapäiväpalveluna parin euron kustannuksin. Jos eivät ole, sijauspalvelu on arvoa lisäämätön kustannus. Arvoa lisääväksi koetaan sen sijaan huoneessa olevat lisätoiminnot, esimerkiksi silityslauta ja -rauta muutaman euron kustannuksin. (Kotler 2005, 4.)

Laatu on edelleen yksi keskeisin ja strategisin matkailutuotteen kilpailutekijä. Laatu käsitetään nykyään kokonaisvaltaisena liikkeenjohdon käsitteenä ja toimii yhä useammin yrityksen laaja-alaisena kehittämisen ja johtamisen välineenä. Sen tavoitteena on asiakkaiden tyytyväisyys, kannattava liiketoiminta ja pitkällä aikavälillä myös kilpailukyvyn säilyttäminen ja kasvattaminen. Samalla laatu tarkoittaa kaikkea yrityksen toimintaa tuotteen laadusta aina toimintaprosesseihin ja asiakasyhteyksien kehittämiseen asti, ja sen tulisi aina kyetä täyttämään asiakkaan tarpeet. (Silén 2001, 15.) Laatu on myös kokonaisvaltainen elämys,

jonka kaikki yksityiskohdat tulee olla kunnossa ja sen kehittämisessä tulisi ottaa huomioon asiakkaiden jatkuvasti muuttuvat ja kasvavat vaatimukset (Ahonen ym. 2011). Tämän pohjalta myös asiakaspalautteen kerääminen ja siihen reagoiminen ovat ensisijaisen tärkeitä laadun kehittämisen kannalta (Harju-Autti 2013).

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat tekijät voidaan jakaa fyysiseen tuotteeseen ja palveluun ja niiden tulee tukea toisiaan. Fyysisen tuotteen ulottuvuuksiin vaikuttavat se, miten asiakas kokee tuotteen käyttötarkoitukseensa nähden, sen varustelutaso, toimivuus, ja miten luotettavana hän tuotteen kokee. Palvelun laadussa ulottuvuudet jakautuvat pitkälle samoihin tekijöihin. Palvelun kompetenssissa arvioidaan henkilökunnan pätevyyttä ja asiantuntemusta. Luotettavuudessa yrityksen tunnettuus ja tuttuus vaikuttavat ratkaisevasti. Silminnähtävänä kokemana ovat laitteet, tila ja henkilökunnan olemus palvelutilanteissa. Mukautuvuutta lisää asiakkaan tarpeiden huomiointi hänen toivomallaan tavalla. (Laakso 2003, 252 - 253.)

Tulevaisuuden matkailijan voidaan ajatella olevan nykyistä kokeneempi ja vaativampi. Hän haluaa toteuttaa itseään yksilöllisesti ja saada räätälöityjä palveluita, joiden pitäisi vielä heijastella matkailijan identiteettiä ja persoonallisuutta. Luksuksen kysynnän uskotaan myös kasvavan, vaikka samalla budjettimatkojen kysyntä kasvaa. Laadun kolme askelmaa uskotaan säilyvän palveluissa jatkossa, sillä ensin hoidetaan perustarpeet, sitten odotukset ja huippuna ylitetään odotukset ja pyritään saavuttamaan sellaisia asioita, joita kuluttaja itsekään ei olisi keksinyt. ”Hyvä laatu on laatua, jota ei oikeastaan huomaa erikseen. Se vain on kiinteänä osana kokonaistuotetta.” (Lehtonen 2011, 6)

2.4.3 Brandi ja imago liikeidean taustalla

”Imago on viesti, lupaus ja brandin rakentamisen perusta”, sen tulisi vastata todellisuutta, eli tuotteen tulisi olla lupauksensa mukainen. Imago myös heijastaa yrityksen arvoja ja sellaista sisältöä, joka vastaa asiakkaan mielikuvia ja odotuksia, joihin asiakkaan olisi helppo samaistua (Korkeamäki ym. 2002, 15;

Harju-Autti 2013) Asiakkaan näkökulmasta brandillä on kaksi päätehtävää, ensinnäkin se voi parantaa yrityksen saavutettavuutta, jolloin se on mukana asiakkaan valinnoissa. Jos jotain yritystä ei näy tai siitä ei tiedä, sitä ei ole olemassa. Toiseksi brandi saa asiakkaat tuntemaan yhteenkuuluvuutta siihen. (Blomqvist ym. 2003, 71) Brandin rakentaminen on pitkäjännitteistä, lukuisia strategisia päätöksiä vaativaa liiketoimintaa. Brandi ja sen merkitys on osa asiakkaiden valintaa, sen tunnettuutta tai tuntemattomuutta. Brandin nimeen vannotaan ja sen perusteella luodaan helposti mielikuva korkeasta laadusta ja hyvästä palvelusta. (Harju-Autti 2013.)

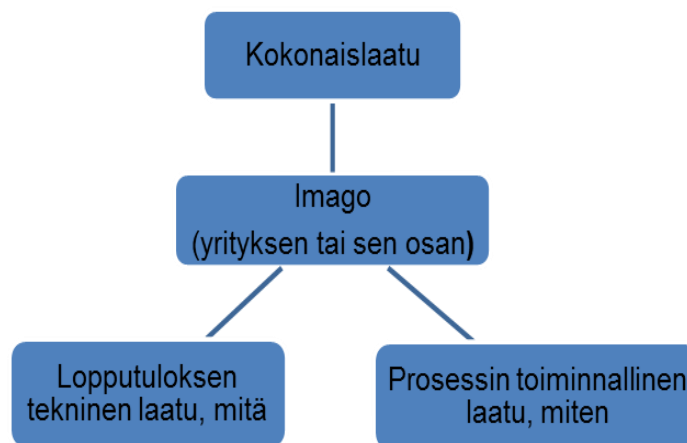
Brandi myy, on arvokas, houkuttelee ja se on enemmän kuin pelkkä logo ja tuotemerkki. Sitä on vaikea määritellä kattavasti ja objektiivisesti, koska se ei rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin. Sillä voi olla tietty persoonallisuus, luonne, karisma, maine, lisäarvo, visuaalisuus sekä arvo- ja merkityssisältö. Olennainen osa brandin merkityssisällön rakentamisesta tapahtuu alitajunnan tasolla. Kuluttajan tekemään brandin arviointiin vaikuttavat asiakkaan mahdolliset aikaisemmat kokemukset, lähipiiriltään saadut tiedot tai suositukset, brandin sopivuus asiakkaan arvomaailmaan ja elämäntapaan. Lisäksi korostuu se, miten brandi erottautuu muista vastaavista ja millaisen mielikuvan ja informaation markkinointi on tuottanut asiakkaalle. (Silén 2001, 121- 122.)

Hyvä laaduntuottokyky luo pohjan markkinoilla menestymiseen, mutta se tarvitsee markkinoilla tuekseen vahvan brandin, jota voidaan käyttää hyväksi liiketoiminnan jatkuvuuden ylläpitämiseksi. Hyvä brandi toimii pitkään, eikä sitä voi jatkuvasti muutella tai se menettää uskottavuutensa. Brandi on arvokas osa yrityksen varallisuutta, ja mikäli se pidetään kunnossa, sen kautta pystytään tuottamaan asiakkaiden toivomaa lisäarvoa. (Silén 2001, 127.) Brandi on syntynyt vasta, kun kuluttaja kokee mielessään että kyseisellä tuotteella on jotain lisäarvoa suhteessa vastaavanlaisiin tuotteisiin (Laakso 2003, 65).

Asiakkaiden käyttäytymistä ja suhdetta brandiin ei koskaan voi ennalta tietää, koska brandiin suhtaudutaan hyvin eri tavoin. Osalle kuluttajista brandien vastustaminen on elämäntapa, toiset taas ovat lähes elinikäisesti uskollisia tietyille merkille. ”Brandiin liittyy usein tarina, vanhoihin brandeihin suorastaan legenda

tuotteen syntymisestä” (Korkeamäki ym. 2002, 113). Tarinan myötä brandiin tulee lisää inhimillisyyttä, ripaus ominaisuuksia, jotka edelleen lisäävät sen arvostusta kohderyhmässä. Brandi voi myös vahvistaa jo vallalla olevia asiakkaan arvoja, joiden kautta brandin imago ennestään paranee. (Korkeamäki ym. 2002, 112 - 113.)

Hotellin sijainti ja sen palvelut jo itsessään ovat avainasioita, jotka ratkaisevat, miksi asiakas valitsee juuri tietyn hotellin. Imagolla ja sen taustalla olevat asiakkaiden mielikuvat vaikuttavat osaltaan vahvasti myös hotellivalintaan. Imago viestii odotuksista, markkinoinnin sekä henkilökohtaisen myyntityön kanssa sillä on väistämättä vaikutus asiakkaiden odotuksiin, sekä oleskelun aikana syntyvään kokonaiskokemukseen. Jos imago on hyvä, pienet ongelmat, jopa satunnaiset suuret, tekniseen tai toiminnalliseen laatuun liittyvät ongelmat saatetaan antaa helposti anteeksi. Jos koettu tekninen tai toiminnallinen laatu on odotetun imagon mukainen tai jopa ylittyy, imago vahvistuu. (Grönroos 1998, 225 - 226.) Asiakkaan kokemaa palvelun laatua ja siitä syntyvää imagoa on Grönroos (1998, 63 – 64) kuvannut kahdella laatu-ulottuvuudella, joita ovat palvelutuotantoprosessin tekninen ja toiminnallinen laatu (kuva 2).



Kuva 2. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65.)

3 HOTELLI TORNI HELSINKI

3.1 Historiaa 90 vuotta taaksepäin

Hotelli Tornin rakennuksen suunnittelun voidaan katsoa lähteneen liikkeelle vuonna 1928, kun vakuutusyhtiö Kaupunkien Yleinen (myöhemmin Sampo), tarvitsi ja etsi itselleen liiketaloa laajenevaan toimistotarpeeseen. Tuolloin sille osoitettiin kulmatontti Vladimirinkatu 5 - Yrjönkatu 26:ssa, kun vakuutusyhtiö sai muualta toimitiloja, johtokunta päätti rakentaa vastaavalle tontille nykyaikaisen hotellin. Rakentamista vastustivat maistraatti, valtuusto ja asukkaat, jotka kokivat 14 kerroksisen tornitalon ”pilvenpiirtäjän” vievän kaiken auringonvalon, sillä Helsingin muu yleisilme oli tuolloin matala. Rakennustyöt saatiin kaikesta huolimatta alkuun keväällä 1929. (Talvi 1981, 13- 16.)

Varsinainen hotellyhtiö Hotelli Oy Torni Hotell Ab, jonka tarkoituksena oli harjoittaa hotelli-, ravintola- ja kahvilatoimintaa Hotelli Tornissa avasi loistoluokan hotellin ovet 19.3.1931. Hotelli oli aikanaan Suomen ensimmäinen täysin sähköistetty talo, jossa missään ei käytetty puuta, ei edes kaasua. Torniin hankittiin myös ensimmäisenä moderni puhelinkeskus. Kylpyhuoneet oli kaakeloitu, mutta virheenä todettiin toiminnan alkaessa se, että vain 40 huoneessa 100 oli wc sekä suihku tai kylpy. Syynä tähän oli ajatus siitä, että hotellivieraat kävisivät vastapäätä hotellia olevassa uudessa modernissa uimahallissa saunomassa ja uimassa. Näistä 40 kylpyhuoneellisesta huoneesta tuli tämän seurauksesta talon arvostetuimmat. (Talvi 1981, 21- 23.)

Tornin aloitusvuosina 1930- luvulla oli voimassa kieltolaki, joka tosin päättyi 5.4.1932. Sitä ennen se oli ehtinyt vaikuttaa omalta osaltaan myös Tornin ravintolatoimintaan ja sen alkuvuosien kannattavuuteen. Salakuljetuksesta tuli liiketoimintaa, jota myös Tornissa oli asiakastyytyväisyyden takia hyödynnettävä. Asiakkaat halusivat viinaa ja mitä vaikeampaa sen saaminen oli, sitä kiihkeämmin he sitä halusivat, jos ei Tornin ravintolasta niin muualta. Torni ei kuitenkaan kertaakaan ”kärähtänyt” viinan tarjoilusta. (Talvi 1981, 26, 30.) Kieltolain päätymisen jälkeen Tornin liiketoiminta alkoi vähitellen vahvistua. Talvisodan syyty-

misen jälkeen 30.11.1939, Tornin joutui rakentamaan oviensa ja ikkunoidensa suojaksi laudoituksia sekä suojaamaan kellareitaan hiekkasäkeillä. Sodanaikainen elintarvikepula sekä vuonna 1941 astunut liikevaihtoveron voimaantuminen koetteli hotellialaa, mutta Tornin selvisi sodasta ilman vaurioita, siihen ei osunut yhtään pommia, vaikka joitain kattoikkunoita särkyi ilmanpaineesta. (Talvi 1981, 44 – 49.)

Sodan päätyttyä 4.9.1944, Tornin Oy sai sisäministeriöltä tiedotteen, että kaikki Tornin hotelli- ja ravintolatilat otetaan venäläisen komission käyttöön, jolloin sodanajan Tornissa toiminut Valtion Tiedotuslaitos joutui väistymään. Ennen talon komissiolle luovuttamista koko hotellin irtaimisto luetteloidiin ja arvioitiin esine esineeltä sen vuoksi, että Suomen valtio sitoutui korvaamaan tilojen käytöstä aiheutuvat mahdolliset kulut ja korjaukset. Venäläinen Valvontakomissio oli Tornissa melkein kolme vuotta, jonka aikana Torniin oli tehty mm. biljardisali ja elokuvateatteri. Tosin hotelli oli muutoin komission käytön jälkeen todella surkeassa kunnossa. (Talvi 1981, 51, 56.) Tämän jälkeen Hotelli Tornin korjattiin, ja se aloitti toimintansa jälleen hotellina elokuussa 1948. Tästä eteenpäin Tornin isäntänä toimi Jorma Soiro, joka oli Liikemieshotelli Oy:n pyörittäjänä seuraavat 24 vuotta vuoteen 1972 asti. Näiden vuosien aikana hänellä oli merkittävä vaikutus Tornin vaiheissa, erityisesti ravintoloiden gastronomisessa kehittämisessä. (Talvi 1981, 59, 61, 89.)

Jorma Soiro oli määrätietoinen johtaja ja kehitti jatkuvasti Tornin liiketoimintaa. Hän esitti Liikemieshotelli Oy:n yhtiökokouksessa 1949, että Tornin tulisi saada yleisön tietoon muutenkin kuin tavanomaisena hotellina ja ravintolana. Syntyi idea, että Torniin perustettaisiin oma ritarikunta, joka kokoontuisi vuosittain syömään ja juomaan. Ritarikunnan viralliseksi vuosipäiväksi tuli 19.10 sen muistoksi, että Tornin koki sinä päivänä toisen tulemisensa. Edelleen joka vuosi kyseisenä päivänä Tornin ritarit kokoontuvat ja kiertävät viitoissaan talon juhlallisena kulkueena (kuva 3).



Kuva 3. Tornin ritarit (Talvi 1981, 83.)

Tuolloin myös lyödään uudet ritarit ja päivä vietetään juhlien koko päivä, mitä kuvastaa ritareiden tunnuslause: *"Hyvä on ruoka nälättäkin janotta juomakin jalo"*. (Talvi 1981, 82- 85.) Tornin ritarit ovat yhä osa hotellin toimintaa ja henkeä sekä sisustusta, sillä ritareiden omia tunnuksia, vaakunoita on esillä vastaanoton seinällä (kuva 4).



Kuva 4. Tornin vaakunat (Nikula 2014.)

Tornin asiakashistoria on vuosien aikana ollut mittava. Yli kahdensadan ritarin lisäksi moni kuuluisa eri alaa edustavaa asiakasta on yöpynyt, syönyt tai kokonut siellä. Nimekkäinä asiakkaina voidaan mainita F.E. Sillanpää, Marsalkka Mannerheim, presidentit Svinhufvud ja Urho Kekkonen, Herbert Hoover, Mika Waltari ja Oswald Lee Harvey (Talvi 1981, 85, 87.), myös Jean Sibelius, Prinssi Philip ja Martti Ahtisaari ovat yöpyneet Tornissa (Torni 2006, 75).

Hotelli Tornin vaiheisiin liittyy vahvasti myös Tornin kirjat ja lehti. Jorma Soiron pyrkiessä voimakkaasti kehittämään Tornia, hän käynnisti liikkeelle vahvan tiedotus- ja julkaisutoiminnan. Tornin ravintoloiden gastronomiasta ja niiden resepteistä kirjoitettiin kirjoja, josta arvokkain on Jorma Soiron nimeä kantava teos *Finnish Cookery*, joka ilmestyi kirjasarjan viidentenä vuonna 1963. Soiron ansiota oli myös *Torni* lehti, jota toimitettiin vuosina 1959 - 1972. Sekä kirja että lehti olivat pitkän tähtäimen työtä Tornin nimen luomiseksi. (Talvi 1981, 75 - 76).

3.2 Aikakausi Sokos hotellina

HOK, eli Helsingin Osuuskauppa avasi vuodesta 1952 lähtien useita hotelleja Helsingissä, *Hotelli Vaakunan* vuonna 1952, joka oli sen ajan HOK:n ”ykköshotelli” Helsingissä sekä vuonna 1965 *Merimotellin*. 1970-luvulla Hotelli Torni siirtyi HOK:lle, samoin kuin *Hotelli Helsinki*. Tämän jälkeen avattiin vielä *Hotelli Olympia* Helsinginkadulla, *Hotelli Klaus Kurki* Bulevardilla sekä *Hotelli Hesperia* Mannerheimintiellä. (Talvi 1981, 92, 95.) Näistä Tornin lisäksi Hotelli Vaakuna ja Hotelli Helsinki toimivat edelleen Sokos hotelleina.

Hotelli Tornin siirtyminen HOK:lle eteni vaiheittain. 1960-luvun loppupuolella Tornin liiketoiminta alkoi olla väsynyttä, eikä kehittynyt enää samaa tahtia kuin kannattavuus olisi vaatinut. Tässä vaiheessa silloinen HOK:n johtaja Armas Tassa ja hotelleja johtanut Bertel Bjugg neuvottelivat Tornin hankkimisesta. Tornissa he näkivät samaa vanhan ajan tunnelmallista ja lämmintä henkeä kuin hotelli Kämpistä huokui. Kun Torni vuonna 1972 siirtyi HOK:lle, siihen asti hotellia johtaneen Jorma Soiron vuokrasopimus hotellin pyörittäjänä oli päättynyt. Hotelli oli tuolloin melko ”loppuunkulunut”, eikä hotellissa edelleenkään ollut kuin 40 huo-

neessa wc, suihku tai kylpy, lisäksi kyseisissä huoneissa oli käynti viereiseen huoneeseen ajatuksena, että kaksi huonetta käyttäisi samaa wc:tä. (Talvi 1981, 92 - 94.) Juuri saniteettitilojen puuttuminen vaikutti siihen, että Torni menetti 70-luvulla nopeasti arvoaan.

HOK aloitti vuonna 1979 Tornissa laajat uudistustyöt, koska saneeraus oli välttämätön. Ratkaisu oli vaikea, koska Torni vaati täydellistä saneerausta ja hotelli oli suljettava totaalisesti, jolloin remontti kesti reilun vuoden. Hotelli kaipasi saneerauksen yhteydessä myös lisää tilaa, ja tässä yhteydessä alkoi suunnitelmat viereisen Kyllikki kiinteistön tilojen yhdistämisestä Torniin. Kyllikissä oli vanhan ajan romanttista hohtoa ja neljässä huoneessa kauniit vanhat kaakeliuunit. Näin Torniin saatiin 58 huonetta lisää, yhteensä 270 vuodepaikkaa ja samassa kaikkiin Tornin huoneisiin rakennettiin vihdoin kauan kaivatut kylpyhuoneet. (Talvi 1981, 101 - 102.) Saneerauksessa katosivat samalla ne Tornin ylpeydet, jotka aikanaan olivat uusinta uutta, kuparista tehty lämminvesiputkisto, sähköiset boilerit ja kuumavesivaraajat. (Talvi 1981, 23.)

3.3 Solo Sokos Hotelli Torni

Sokos hotellit muuttivat hotellikonseptiensa sisällä omaa luokitteluaan vuonna 2014, jolloin ne ryhmiteltiin Original-, Break- ja Solo-hotellityypeiksi. Original-hotellit sijaitsevat keskeisellä paikalla taajamissa, Break-hotellit sijaitsevat vapaa-ajan keskusten tai kylpylöiden yhteydessä. Solo-hotellit ovat persoonallisia hotelleja, joilla on ainutlaatuisia tarinoita kerrottavana ja markkinoivat tarjoavansa Le Patron-henkistä palvelua. Huoneissa on aistikkaita yksityiskohtia ja yöpymisen yhteydessä tarjottavalla aamiaisella on laadukkaiden raaka-aineiden ja tuotevalikoiman lisänä aina jokin paikallinen erikoistuote. Hotellin vastaanotossa voi hotelliasiakas tutustua tabletilta hotellin huonevalikoimaan ja valita itselleen mieluisimman huoneen. Samalla tabletilta voi tutustua hotellin palveluihin ja ravintolan ruokalistaan. Solo hotelleja on ketjussa tällä hetkellä kahdeksan, josta uusin Hotelli Torni Tampereella avattiin lokakuussa 2014. (Sokoshotels 2014.)

Hotelli Torni soveltuu hyvin Solo-konseptin vaatimiin kehyksiin vanhalla historiallaan ja osana klassikkohotelleja, jolla on ainutlaatuinen luonne ja persoona sekä pitkä tarina kerrottavana. Jokainen Hotelli Tornin huone on omaa maailmansa. Sijainti ja ylempien kerrosten näkymät kattoterassista puhumattakaan luovat asiakkaalle helposti lisää ylellisiä kokemuksia. (Sokoshotels 2014.) Solo brandi ei Hotelli Tornin kohdalla kaikesta huolimatta tarkoita samanlaisuutta vaan yksilöllisyys sallitaan, siihen jopa kehoitetaan. Hotelli Torni on loistava esimerkki siitä, että tehokas ketjutoiminta ja yksilöllinen korkea profiili voidaan menestyksellisesti yhdistää toimivaksi. (Salo 2006, 243.)

3.4 Tornin hotellihuoneet

Hotelli Tornissa on nykyään 152 huonetta ja 270 vuodepaikkaa. Huoneet on sisustettu yksilöllisesti, huoneissa on kaakeliuuneja, design-huonekaluja, taide-teoksia ja tassuammeita. Niissä on haluttu säilyttää historiaa, mutta tuoda esille myös nykyaikaista ylellisyyttä ja tyylikkyyttä. Ylellisyys nousee esille monella tavalla. Huoneista löytyy cupsolo-kahvinkeitin, sängyissä on vartaloon mukautuva patja, asiakas voi valita kolmesta tyynystä itselleen sopivan, myös ylelliset pyyhkeet ja kylpytakit löytyvät huoneista. Huoneissa on jokaisessa erilaisia yksilöllisiä ratkaisuja, joiden pohjalta asiakas voi valita omia sisustuksellisia arvoja ja tarpeita vastaavan huoneen, esimerkiksi lattiamateriaalin tai huonevärin suhteen. Yksilöllinen vaihtoehto on myös takalla varustettu *Roger Moore huone*, joka on saanut nimensä kaksi kertaa yöpyneeltä Bond tähdeltä. Jokaisessa huoneessa on Salon toimittama kirja ”Torni” (2006), joka tuo hotellin historian lukumateriaalina käsin kosketeltavaksi. Nykyisen Solo järjestelmän mukaan Tornin hotellihuoneet on luokiteltu tyyllilajeittain, joita Tornissa edustavat Art Deco- sekä Jugend- tyyli. (Sokoshotels 2014.)

3.5 Ravintolapalvelut

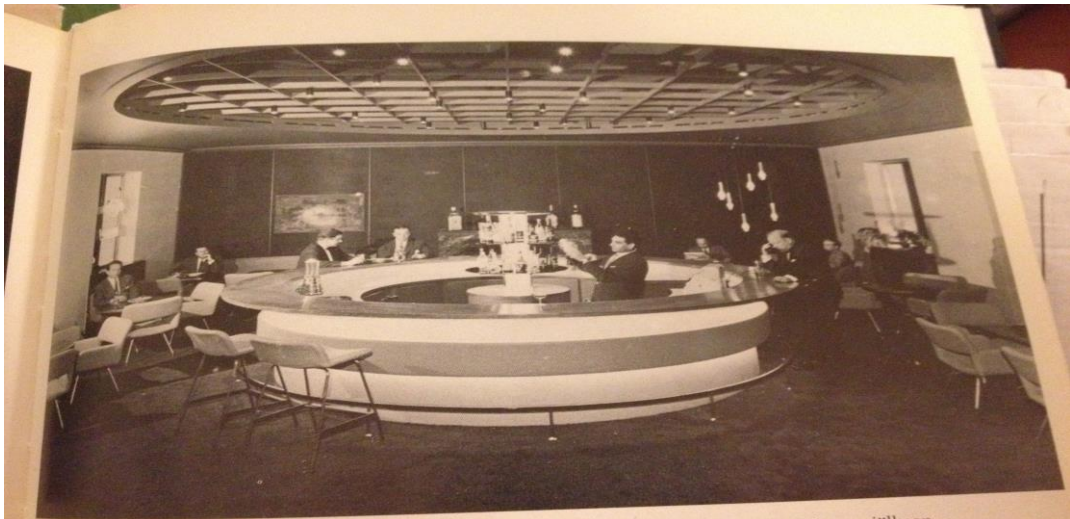
3.5.1 Ravintola Torni

Jo vuodesta 1931 toimineella Ravintola Tornilla on pitkä gastronominen historia, mutta varsinainen kulinarismin kulta-aika koitti Valvontakomission poistumisen jälkeen. 1950-luvulla mainetta syntyi keittiömestarin Minna Mäkisen ansioista, joka itse sai tunnustukseksi kansainvälisen kultamitalin, ja talo tämän lisäksi Chaîne des Rotisseurs-kilven pito-oikeudet. Tuohon aikaan Ruotsin-laivoilta saatu vaikutus voileipäpöydästä tuotiin Torniin heti 1950-luvun alkupuolella. Pöytä oli todella suosittu etenkin lounasaikaan. Hotelli Tornissa toimi aikanaan Suomen ensimmäiset etniset ruokaravintolat, joista ensimmäinen kiinalainen ravintola avattiin 1953. Siinä toimi pitkään sen ajan tunnettu kiinalainen keittiömestari Yuen Tcheng. Vuonna 1960 avattiin monipuolista grilliruokaa tarjoava espanjalainen ravintola Parilla Española, ja myöhemmin myös unkarilaisruokaa tarjoava Paprika ja ravintola Balkan. (Talvi 1981, 63; Salo 2006, 80) Näissä keittiömestarina toimi Juha Räsänen, jonka toivottiin nostavan gourmet taso ravintoloissa takaisin sille tasolle, jossa se oli ollut aiempina vuosikymmeninä. Tässä onnistuttiin hyvin, sillä Räsänen palkittiin aikanaan Chaîne des Rotisseurs-nauhalla. (Talvi 1981, 91- 96.)

Ravintola Torni tarjoaa edelleen ruokalistaltaan laadukkaista ja parhaista suomalaisista raaka-aineista valmistettua ruokaa visuaalisuutta unohtamatta, mikä näkyy myös ravintolan klassisessa sisustustyyliässä ja taiteen muodossa. (Sokshotels 2014.) Tornin imagoa on pyritty säilyttämään sen historiaa kunnioittavalla tavalla. Ravintolan sisäseinillä on historiallisia kuvia, jotka on laadittu hotellin 80-vuotisjuhlan kunniaksi. Ravintolan yhteydessä on myös pienemmille seureille soveltuva kokouskabinetti sekä hieman isompi Kaleva-kabinetti. (Sokshotels 2014.)

3.5.2 American Bar, Pub O'Malleys

American Bar perustettiin aikanaan kauniiseen halliin, jossa oli upea kupolikat-
to. Hallissa oli pidetty aikanaan muotinäytöksiä ja siinä toimi aiemmin kiinalai-
nen ravintola. Baarista kehittyi baarimestari Sirkka Strömin taidoilla tasokas
cocktailbaari ja oivallinen tapaamispaikka. Hallin yläpuolella oleva kupoli suljet-
tiin (kuva 5) baarin alkuvuosina, mutta avattiin jälleen vuonna 1981 saneerauk-
sen yhteydessä (Talvi 1981, 68), jonka jälkeen kyseinen tila on toiminut vas-
taanottona (kuva 6).



Kuva 5. American Bar (Talvi 1981, 101.)

American Bar nykymuodossaan toimii edelleen tasokkaana baarina, tosin ala-
kerrassa Ravintola Tornin vieressä.



Kuva 6. Hotelli Tornin vastaanotto (Nikula 2014.)

Hotelli Tornin Pub O'Malleys on ensimmäinen irlantilaisravintola Suomessa. Se on edelleen hotellin ensimmäisessä kerroksessa, jonka pihalla on myös kesäisin Terassi Piha. Pub O'Malleys on nykyään hyvän olutvalikoiman omaava publi, josta saa myös pientä ruokatarjoilua.

3.5.3 Ateljee Baari

Alkuperäinen Tornin 14. kerroksessa sijaitseva yläbaari nimeltään Ateljee Baari, avattiin syyskuussa 1948 niin sanottuna taiteilijabaarina (kuva 7), vaikka siellä oli ollut ravintolatoimintaa jo Tornin perustamisvuosilta lähtien. Yläravintolassa tarjottiin ruokaa siitä huolimatta, että kaikki ruoka piti toimittaa hissillä yläkerrokseen ja kantaa vielä viimeiset portaat ylös ennen tarjoilua. (Talvi 1981, 63- 64.)



Kuva 7. Ateljee Baari (Talvi 1981.)

Varsinainen Ateljee Baari perustettiin vuonna 1951, jolloin sinne rakennettiin suora sähkölämmitys ja pitkien sivujen ikkunoihin tehtiin kolmikerroksiset lasit. Jo nimi Ateljee viittasi taiteeseen ja baarista tulikin taidenäyttelyidensä ansiosta entistä suosittumpi. Vuonna 1976, jolloin Ateljeebaari täytti 25 vuotta, oli sen suojissa ollut ilmaisia näyttelyitä jo 224, joista ulkomaalaisia 18. (Talvi 1981, 81.) Taide näkyy edelleen Ateljee Baarissa osana sisustusta.

80-luvun saneerauksen yhteydessä Ateljee Baari menetti osan tiloistaan, kun toiselle puolelle piti rakentaa saniteettitilat. Nykyään sisätiloissa noin 35 asiakaspaikkainen baari on edelleen yksi matkailunähtävyys, suosittu tutustumis- ja vierailukohde niin hotelliasukkaille kuin myös ulkopuolisille asiakkaille. Kesäisin, jolloin ylhäällä ulkoterassilla voi istua, saattaa hissille olla jonoa ulko-ovelle asti. Baari on avoinna joka päivä, mutta vain iltapäivästä eteenpäin iltayöhön. Tästä tietämättömiä asiakkaita kulkee paljon vastaanotossa aamupäivisin kysymässä sen avautumista ja heille on suuri pettymys, mikäli baarin aukioloaika ei sovi omaan vierailuajankohtaan (Sohlström 2014). Jo Ateljee Baarin meno on elämys ja kaiken kaikkiaan melkoinen nähtävyys itsessään. 12. kabinettikerrokseen vie hissi, joka on vasta ensimmäinen vaihe, tämän jälkeen asiakkaan on noustava todella jyrkät ja kapeat kierreportaat ylös baariin. Sieltä avautuu kautaltaan kaikista ikkunoista todella hienot näkymät yli koko Helsingin. Liikuntara-

joitteisille tai huonosti kulkeville asiakkaille kokemus huikeista näkymistä onnistuu vain alemmasta kabinettikerroksesta, joka on toiminut alkuvuosista asti ravintolatilana ja tarjonnut näköalojensa johdosta mahtavat puitteet kokouksille. Siellä ovat aikanaan istuneet juhlimassa tai kokoustamassa monet suomalaiset poliittiset päättäjät ja kulttuuritoimijat. (Salo 2006, 53.)

4 ASIAKKAAN HOTELLIKOKEMUKSET

4.1.1 Asiakkaan valintapäätöstekijät

Asiakkaan päätöksentekoa tutkittaessa, on ymmärrettävä miten asiakas käyttäytyy. Se ei ole yhtenäinen prosessi, sillä se sisältää sekä aktiivista että passiivista tiedonhakua, ristiriitaista ja tyydytystä sisältävää tietoa. Siinä on mukana mittavia ja järjestelmällisiä tekijöitä, kuten taloudellisia, poliittisia, teoreettisia, sosiologisia ja psykologisia näkökulmia (Williams 2002, 40, 64). Kuluttajan päätöksenteko on usein myös epärationaalista ja ailahtelevaa, sillä ostopäätökseen ja sen tekemiseen tarvittavan tiedon vertailuun ja valikoitumiseen vaikuttavat tulot, hinta, tarpeet, asenteet, odotukset, toisten kuluttajien suositukset tai esimerkit. (Viitala & Jylhä 2004, 66.) Jotkut valinnat voivat olla itsestäänselviä, mutta on myös ymmärrettävä ne miljoonat tekijät, jotka vaikuttavat yksilöiden ja ryhmien päätöksiin. Williams (2002) mainitsee neljä ensisijaista päätöstekijää, jonka pohjalta palveluja hakevaa asiakasta voidaan tarkastella:

- a) Taloudelliset tekijät; Miten paljon asiakas haluaa kuluttaa saatavaan hyödykkeeseen nähden suhteessa siihen, missä tarkoituksessa palvelua käytetään?
- b) Varsinainen tuote; Millaisten vaihtoehtojen välillä asiakas puntaroi, mikä valinnan asiakas tekee tuotteiden välillä, mitkä oikeasti vaikuttavat lopulliseen päätökseen?
- c) Alennukset, kanta-asiakkuus; Miten markkinointi ja tänä päivänä internetti ja muu mainonta vaikuttavat lopulliseen päätöksentekoon?
- d) Brandin vaikutus; Miten tunnettu brandi on ja miten sen tyyli ja arvot sopivat asiakkaan näkemyksiin? (Williams 2002, 40 - 41.)

Paras lähtökohta on yleensä silloin, kun asiakas pystyy kytkeytymään johonkin jo aiemmin koettuun hyvään tai tuttuun brandiin, sillä ihmismieli hyväksyy helpommin asiat, jotka ovat tavalla tai toisella entuudestaan tuttuja (Laakso 2003,

67). Asiakkaalla voi olla myös vakiintuneita palveluodotuksia, ja he usein hakevat samantyyppistä palvelukokemusta mielikuviansa perusteella (NRAEF 2007, 4)

Hotellihuoneiden kaupankäynnissä ovat nyt ensisijaisesti käytössä hakukoneet ja sosiaalinen media. Mobiilit ratkaisut tuovat tarjonnan asiakkaan lähelle maailmanlaajuisesti. Hotellihuonekauppa on siirtynyt sähköiseen maailmaan ja sosiaalinen media luo väistämättä pohjaa valinnoille; jopa 77 % suomalaisista 25 - 35 vuotiaista etsii majoituksen verkon online-kaupasta ja 80 % asiakkaista etsii vaihtoehtoja hakukoneilla. Ennakkopäätös asiakkaan hotellivalinnasta voi muuttua sosiaalisen median johdosta jopa 28 %, mikä on suuri haaste vahvankin brandin omaavalle hotellille. Hotellit pyrkivät kuitenkin ottamaan omiin käsiinsä myynnin, rakentamalla omia järjestelmiä hallitakseen markkinoita ja hinnoittelua. (Harju-Autti 2013.) Näin toimii yksityisten hotellien tai ketjujen omat internet-sivut, joiden kautta hotellien sijainti, toiminta ja palvelut tulevat asiakkaan lähelle helposti saavutettavaksi ja varauksien tekemisen nopeaksi.

4.1.2 Ensivaikutelma

Asiakkailleen hotellit ovat kokemuskeitaita sekä pako- että kohtaamispaikkoja. Kokemus voi syntyä gastronomisista, sosiaalisista, intellektuelleista tai jopa esteettisistä vaikutuksista. (Salo 2006, 52.) Kokonaiskuvan syntymiseen vaikuttaa myös ensivaikutelma, joka saattaa muotoutua jo muutaman ensimmäisen sekunnin kuluessa ihmisestä tai hänen tarjoamastaan palvelusta, jota on enää vaikea muuttaa jälkeenpäin. Ensimmäiset arviot hotellihuoneesta ja viihtyisyydestä syntyvät näköhavainnon perusteella, jolloin huoneen sisustus, tyyli, muotoilu ja värit luovat ensivaikutelman. Huoneen siisteys ja kalusteiden kunto vaikuttavat vahvasti ensiarvioon. ”Hotellin sisäänkäynnin aula- ja ravintolatilojen perusteella hotellivieras voi päätellä jotain myös itse hotellihuoneen tyylistä ja tasokkuudesta”. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 58.)

4.1.3 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkaan haltuunotto tarkoittaa asiakassuhteen kehittämistä kohti pysyvää asiakkuutta. Asiakkuuden syntyminen tarkoittaa sitä vaihetta, jolloin asiakkuudesta sovitaan ja hotellivalinnoissa sitä, että asiakas vapaaehtoisesti tekee valintansa uudelleen samaan hotelliin. Asiakkuuden tavoitteena tulisi olla yrityksessä kokonaisvaltainen toiminta, mikä tarkoittaa sitä, että asiakasta palvellaan yksilönä erinomaisesti. Yritysuskollinen asiakas on pitkällä aikavälillä kannattava asiakas. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 98.) Asiakassuhteissa pyritään jatkuvuuteen ja asiakkaita koskellaan nykyään erilaisin keinoin, kuten esimerkiksi yritetään paneutua heidän arvomaailmaansa ja tätä kautta löytämään heidän ideologiaansa yhteensopivuus. Samalla asiakas toimii yrityksen suosittelijana, mikä tulee yritykselle huomattavasti halvemmaksi kuin että yritys hankkisi koko ajan uusia asiakkaita markkinointiviestinnällään. (Brännare ym. 2005, 32.) Tämä on nähtävissä juuri sosiaalisen median ja erilaisten hotellihakupalvelimien kautta. Asiakkaalle tuotua arvoa pyritään kaikin keinoin lisäämään ja samalla tavoitellaan yhä suurempaa osuutta asiakkaan kokonaisostosta. (Korkeamäki ym. 2002, 140). Myös Kotler (2005, 16) painottaa, että yrityksen tulisi panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin sen johdosta, että suurin osa, jopa 90 prosenttia markkinointiin kohdistuvasta tulosta tulee nykyisiltä asiakkailta.

Onnistuneen hotelliasiakkuuden edellytyksiä ovat vuorovaikutus ja arvontuotanto. Vuorovaikutus tarkoittaa yhteistoimintaa asiakkaan kanssa, tietojen, tuotteiden ja osaamisen vaihtamista. Arvontuotanto syntyy yhdessä asiakkaan kanssa, mitä asiakas on saanut rahansa vastineeksi tai jopa sen yli. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 99.) Hotellin asiakaskohtaamisen aikana muodostuva arvo syntyy osittain tarjonnasta, mutta osittain prosessista, joita asiakas arvioi omien odotustensa valossa. Näihin odotuksiin väistämättä vaikuttaa myös aikaisemmat hotellikokemukset, yleensä tai juuri samasta hotellista käytettyjen tuotteiden tai palveluiden jälkimielikuvat. (Blomqvist ym. 2003, 35.) ”Jos asiakas saa huonoa palvelua hotellissa, hän alkaa etsiä virheitä” (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44), minkä perusteella laadukas asiakaspalvelu on yksi hotellitoiminnan kulmakivistä. Hotellin on tunnistettava, että asiakas todella saa mitä odottaa, etteivät

kilpailijat pääsisi asiakkaan ja yrityksen väliin (Rautiainen & Siiskonen 2005, 106). Vaikka asiakkaiden hankintaan ja heidän pitämiseensä kiinnitetään huomiota, ei asiakastyytyväisyyttä seuraamalla ja panostamalla aina taata asiakassuhteen pysyvyyttä ja asiakkaan sitoutumista, sillä myös tyytyväiset asiakkaat voivat vaihtaa yritystä. Syynä vaihtamiseen voi olla se, että hotellin tuottama arvo asiakkaalle on vähentynyt (Korkeamäki ym. 2002, 141). Myös tyytyväinen asiakas voi vaihtaa yritystä siksi että toinen yritys vain tyydyttää asiakasta enemmän (Kotler 2005, 19).

Rautiainen & Siiskonen (2005, 44) ovat muistuttaneet, että ”hotellin on muistettava liiketoimintaa harjoittaessaan, että ydintuotteen hinta/laatu-suhteen tulee olla kunnossa.” Tähän pohjautuen he muistuttavat asiakaskyselyistä, millä selvitetään menestystekijöitä. Scandic on suorittanut kyselyn, jonka pohjalla on ollut ”Mikä on parasta ja tärkeintä asiakkaiden mielestä hotellissa?”. Tämän pohjalta tulos oli, että 71 % asiakkaista pitivät tärkeimpänä työntekijöiden käytöstä, asennetta, taitoa ja hyvää palvelua, 18 % asiakkaista arvosti perustarpeita ja loput 11 % alhaista hintaa. Perustarpeita on se, että hotellihuone on hyväkuntoinen, tekstiilit ovat puhtaat ja siistit, huoneen varustus ja sisustus hyvin hoidettu. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44.) Ydintuotteen tulee näin ollen olla kunnossa. Brittilehti Daily Mailin mukaan Suomessa asiakas otetaan vastaan kuin kuningas ja Suomessa on heidän mielestään Euroopan paras hotellihenkilökunta (Hänninen 2014). Tämä on hyvä uutinen Suomen palvelukulttuurin näkökulmasta.

4.2 Asiakkaiden haastattelun toteutus

Jotta saatiin selvitettyä ilmiö, jota tässä opinnäytetyössä halutaan selvittää, toteutettiin asiakkaiden haastattelut Hotelli Tornin vastaanotossa. Yrityksen hotellipäällikön kanssa oli sovittu etukäteen haastattelujen ja havaintojen tekoon kaksi päivää, jota täydennettiin vielä yhdellä päivällä, jotta saatu tuotos saatiin riittäväksi. Haastattelussa oli apuna lomakkeita, jossa oli osin strukturoidut, osin teemalliset kysymykset (liite 1). Kysymysten tuli olla lyhyitä ja nopeasti vastatta-

via, sillä check-out eli lähtöselvitystilanteessa asiakkaat ovat yleensä kiireisiä. Vastaukset haastattelija kirjasi itse tehdäkseen tilanteen asiakkaalle helpommaksi sekä nopeammaksi. Haastateltavien määrää ei ennakkoon määritelty, satunnaisotantana tarkoitus oli haastatella niin monta asiakasta, että vastaukset alkavat toistaa itseään, eli vastaukset saturoituvat. Työn laadullinen näkökulma vaatii, että kerättyä tietoa analysoidaan koko ajan, jotta voidaan päättää, milloin tiedonkeruu ja haastattelu ovat riittäviä. (Kananen 2013, 95.) Saturaaion käsite, viittaa aineiston riittävyyteen, kylläisyyteen ja tarkoittaa käytännössä sitä, että haastattelussa aineistoa kerätään päättämättä etukäteen haastateltavien määrää, vaan jatketaan niin kauan kuin haastattelut tuovat kysymysongelmaan uutta tietoa, riittävyys on taattu, kun asiat alkavat kertautumaan, jolloin saturaatio on tapahtunut. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.)

Asiakkaat suhtautuivat pääosin haastatteluun myöntyvästi, mutta osalla oli liian kiire vastata, joten heidät jätettiin kyselyn ulkopuolelle. Kirjaaminen onnistui hyvin, sillä monelta asiakkaalta löytyi halua ja aikaa vastata rauhassa. Kysymykset etenivät pääosin johdonmukaisesti, ainoastaan kysymykset 2 ja 4 etenivät usein eri tahdissa asiakkaiden vastausten mukaan. Samoin kysymys 5 jätettiin kysymättä jo yöpyneiltä asiakkailta. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että haastattelun aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuu (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Haastateltavina tuli satunnaisotoksena 40, mikä oli tutkimuksen kannalta riittävä. Saturaaio oli siinä vaiheessa saavutettu.

4.3 Haastattelun vastausten koonti

4.3.1 Hotellin valintaan liittyviä tekijöitä

Kysymyksessä 1, mikä on majoittumisen tarkoitus, 40 vastaajasta 25 majoittumisen syynä oli työ ja 15 lomaan liittyvä.

Kysymyksessä 2 selvitettiin, oliko asiakas yöpynyt Hotelli Tornissa aikaisemmin. Tähän työmatkalaisista 15 kertoi yöpyneensä hotellissa useammin kuin kerran, osa useita kertoja 10 vuoden aikana, 2 kertoi yöpyneensä kerran aikaisemmin

ja 8 ei ollut yöpynyt aiemmin. Lomamatkalaisista 6 ei ollut yöpynyt aiemmin, 5 kerran ja 4 vastanneista useammin kuin kerran. Käytännössä puolet kaikista haastatelluista olivat yöpyneet hotellissa aiemmin.

Kysymykseen 3, millä perusteella asiakkaat valitsivat juuri tämän hotellin, tuli hyvin erilaisia vastauksia. Työmatkalaisille syitä olivat erityisesti hyvä sijainti ja se, että paikka oli ennestään tuttu, jopa vuosien takaa. Osalle hotellin valintaan vaikutti yrityksen keskitetty sopimus, tai asiakkaan esimies oli varannut sen työntekijän puolesta. Sijainti nousi vahvasti esille hyvin monelle työmatkalaiselle. Mainittiin, että hotelli on todella keskeisellä paikalla, josta on hyvät yhteydet ja lyhyet välimatkat lähikohteisiin. Vain muutamille hinta oli merkittävä tekijä ja joillekin merkitsi lähellä olevien parkkipaikkojen olemassaolo. Muutama kansainvälisten vieraidensa kanssa hotellissa yöpynyt kertoi hotellin olleen valintana, koska se edustaa klassista tyyliä ja on edustava. Yhden asiakkaan hotellivalintaan vaikutti se, että jollei hotellista, niin lähiravintolasta tulisi löytyä poronkäristystä. Sama asiakas halusi, että vuode on hyvä siksi, että hänellä oli mukanaan ulkolaisia vieraita. Yleisesti se, että hotelli on mukava ja hyvä myös palvelussa korostui, mutta myös hotellin tunnelma ja aamiaisen hyvyys mainittiin tässä yhteydessä. Vain yksi mainitsi Sokos hotellin valintaperusteeksi, tosin tässä yhteydessä korosti, että muihin Helsingin Sokos hotelleihin verrattuna Hotelli Torni erottuu parempana. Yhdelle asiakkaalle valintaan vaikutti vaihtelu, ettei aina yövy samassa hotellissa.

Lomamatkalla aikaisemmin yöpyneiden mielestä valinta oli helppo, sillä aiemmat kokemukset olivat olleet hyvät, sillä olivat viihtyneet ja pitivät hotellista paljon. Muutama mainitsi, että oli tehnyt Sokos hotelleista haun internetistä ja sen pohjalta päätyneet Torniin juuri sijainnin sekä näyttävien ja hienojen kuvien pohjalta. Sokos hotellien keskusvaraamo oli myös muutamissa tapauksessa suosittelut juuri Torniä asiakkaalle. Hotellin uniikkisuus, erilaisuus ja nostalgia olivat toimineet valintakriteereinä hyvin monelle vapaa-ajan matkalaiselle.

4.3.2 Ennakkotiedot ja ensivaikutelma hotellista

Kysymyksessä 4 selvitettiin, mitä etukäteistietoa asiakkailla oli Hotelli Tornista ennen saapumistaan. Useat työn puolesta matkaavat tiesivät hotellin entuudestaan, osa tiesi hotelliin liittyvästä historiasta enemmän, jotkut vähemmän. Tietoina esille nousi useimmilla Valvontakomission aika Tornissa. Tuttuja asioita olivat myös Tornin ritarit, ja Soiron 24-vuotisen uran aikana luodut gastronomiset ruokaelämykset hotellin ravintoloissa. Yhdelle asiakkaalle Tornilla on merkitystä, koska oli lapsena 70-luvulla yöpynyt talossa äitinsä kanssa ja tiesi, että hotellilla on ollut erilaisia merkittäviä tapahtumia sen jälkeenkin. Monet sanoivat että tiesivät etukäteen näköalabaarin ja muutoinkin että näkymät hotellin tornin ikkunoista ovat hienot. Ulkomaalaiset asiakkaat eivät tienneet hotellin taustoja, eivätkä olleet tutustuneet etukäteen hotelliin. Yksi asiakas oli pettynyt siitä, että hotellissa ei ollut lainkaan saunaa. Hän oli luullut, että *Kauppaneuvos Paukku* televisio-ohjelmien filmauspaikkana filmatun saunan olevan juuri Hotelli Tornissa. Yksi asiakas tiesi etukäteen vain osoitteen ja yhdelle matkailualan ammattilaiselle hotellin tausta ja merkitys Art Deco-hotellina merkitsi paljon.

Lomamatkalaisilla, jotka eivät olleet aiemmin yöpyneet Tornissa, oli paljon vähemmän etukäteistietoa hotellista, kun taas ne, jotka olivat yöpyneet muistavat hotellin viihtyisänä ja tyylikkäänä hotellina. Hotellin taustat eivät olleet kovin monelle olennaisia. Muutama asiakas oli tutustunut internetistä hotellin sivustoon ja katsonut kuvia receptionista ja tornista, jotka miellyttivät kovin. Muutama näistä asiakkaista myös muisti lukeneensa Tornin vaiheista aikanaan lehdistä.

Kysymys 5 esitettiin vain ensimmäistä kertaa yöpyville. Siinä selvitettiin ensivaikutelmaa hotellista. Työmatkalaiset olivat hyvin lyhytsanaisia ja enimmäkseen esille tuli, että hotelli vaikutti mukavalta, persoonalliselta ja viihtyisältä. Muutamalle vastaajalle myös historialliselta vaikuttava rakennus ja hieno torni tekivät vaikutuksen.

Lomamatkalaisien mielipiteissä hotelli vaikutti idylliseltä, josta löytyy myös glamouria, ja monen mielestä ilmapiiri oli kodikas ja miellyttävä, eteisaula tosi kau-

niisti maalattu ja moni oli havainnut myös, että designia näkyi heti astuessa sisään hotelliin. Vastaanottohenkilökuntaa keuhuttiin ihanaksi, tuttavalliseksi ja miellyttäväksi. Vanha klassinen vaikutelma ilmeni useasta vastauksesta. Yhden asiakkaan kommentti oli koomisuudessaan hyvin kiteytetty ”viimeisen päälle.”

4.3.3 Hotellihuoneesta saadut kokemukset

Kysymys 6 selvitettiin, oliko tai millaisia ennakkotoiveita asiakkailla mahdollisesti oli varatessaan huonetta. Työmatkalaisista moni vastasi, ettei ollut lainkaan erityistoiveita. Syitä olivat joillekin, että yritys oli valinnut tietyn huoneen hintapolitiikan mukaan ilman erityisvarauksia, osalle ei ollut lainkaan väliä minkä huoneen kulloinkin saa. Moni työmatkaavista asiakkaista teki huonetoiveen vasta hotelliin saapumisen yhteydessä. Ennakkotoiveina toistui mahdollisuus näköalahuoneeseen, jotka sijaitsevat vanhalla puolella tornissa, joillain oli toiveena jopa tietty kerros tai tietty huonenumero. Kokolattiamatto oli vain yhden työmatkalla olevan asiakkaan toive. Usean vastauksessa tuli esille mahdollisimman iso huone ja yksi asiakas halusi aina Roger Mooren mukaan nimetyn huoneen, koska huone on iso ja siellä on takka. Moni toivoi huoneen läheltä hissiä ja yksi humoristisesti läheltä aamiaista. Yksi vastasi ”parempi puoli”, mille ei kuitenkaan löytynyt perusteluja. Sillä oliko aiemmin yöpynyt Tornissa, ei ollut vaikutusta vastauksiin. Huonetoiveet olivat pääsääntöisesti toteutuneet, mutta hotellin varaustilanne oli tietysti ollut vaikuttamassa tähän.

Lomamatkalaisilla korostui jonkin verran enemmän huonetoiveiden merkitys ja etukäteistoiveita oli tehty suurimmassa osassa vastauksia. Moni asiakas halusi vanhalle puolelle, muutamit jugend puolelle, muutamille näköala ja huonetoive tornista oli ensisijainen. Joillain asiakkailla korostui lattiamateriaali, jossa parketti oli toiveena, ja yhdessä vastauksessa toivottiin allergiahuonetta. Yhden asiakkaan toive oli isompi huone kuin aiemmilla kerroilla yöpyessään, koska oli tällä kertaa lomamatkalla. Toiveet olivat vastauksissa myös pääosin toteutuneet tai toive oli saatu myöhemmin järjestettyä huoneenvaihtona sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Kysymyksessä 7 haluttiin vielä selvittää, mistä asioista erityisesti asiakas piti huoneessaan tai oliko siellä joitain asioita, joita oli jäänyt kaipaamaan. Näihin työmatkalaiset vastasivat melko yleisesti, että piti siitä, että huone on puhdas ja siisti. Erityisesti mainittiin huoneista hyvä sänky joka on hyvin pedattu, ja että huone on mukava, viihtyisä ja toimiva. Näköala tuli esille avaruutta ja tunnelmaa lisäävänä tekijänä. Kahvikone mainittiin muutaman asiakkaan kohdalla. Myös huoneen sisustukseen oli kiinnitetty huomiota, jolloin osa kehui vanhan puolen sisustusta. Pienet yksityiskohdat esimerkiksi kylpyhuoneen hanoissa olivat miellyttäneet. Jotkut mainitsivat huoneet persoonallisiksi, neutraaleiksi, mutta tyylikkääksi. Jugend puolella yöpyneistä miellyttäväksi mainittiin isot, moni-ilmeiset huoneet, jotka edustavat tiettyä aikakautta. Oli myös vastaajia, jotka eivät olleet juuri lainkaan kiinnittäneet huomiota huoneeseen, eivätkä sen mukaan osanneet nimetä sieltä mitään erityistä.

Mitä työmatkalla majoittuvat jäivät kaipaamaan huoneessaan? Näissä vastauksissa 15 kertoi, ettei kaivannut mitään lisää, mutta 10 oli joitain toiveita ilmennyt. Mainittiin housuprässin puuttuminen ja yksi asiakas oli kaivannut huoneessaan kynää ja paperia, jota oli täytynyt hakea vastaanotosta. Muutamat kommentoivat huoneen kokoa hiukan ahtaaksi. Ilmastoinnista mainittiin muutamassa vastauksessa, koska huoneessa oli ilmanvaihto ollut tullessa liian kylmällä. Yksi työmatkalla aviopuolionsa kanssa matkustanut mainitsi Art Deco huoneessa yöpymisen olevan haasteellinen, jos siitä ei tiedä etukäteen, koska siellä suihkuhuoneen erottaa huoneesta vain läpinäkyvä lasiseinä. Se, että langaton netti ei ollut toiminut kunnolla, oli jäänyt mieleen epäkohtana, kuten myös yhden asiakkaan kohdalla oli suihkuvedet kylpyhuoneessa kastellut turhan laajalti lattiaa. Valaistus koettiin hankalaksi, kun valokatkaisijat eivät olleet loogisesti sijoitettu valoihin nähden. Minibaariin toivoi yksi asiakas sokerittomia juomia lisää.

Lomamatkalaisista moni piti huoneita kodikkaina, ja sisustuksesta mainittiin erityisesti huoneissa olevat kauniit sisustusvärit ja maalatut pinnat. Näköalaa keuhuttiin ja taiteesta pidettiin sekä Art Deco huonetta ylistettiin yli kaiken. Erityisesti sängyn pehmeys ja mukavuus nousi vahvasti esiin, kuten myös peitto, joka oli todella pehmeä. Yksi piti valaistuksista, joita voi himmentää oman maun

mukaisesti. Jollekin oli ollut pettymys, koska oli saanut pienemmän huoneen kuin oli toivonut, koska mielikuva huoneesta oli ollut isompi vastaanotossa olevan havainnointikuvien perusteella. Mitään lisätoiveita huoneen suhteen ei lomamatkalaisilla ilmennyt.

4.3.4 Ravintolapalveluiden kokemukset

Kysymyksessä 8 kysyttiin mielipidettä aamiaistarjoilusta. Työmatkalaiset olivat pääosin lyhytsanaisia mutta tyytyväisiä. Yleisesti vastattiin, että loistava, hyvä, sopiva, ei mitään parannusehdotuksia. Persoonallista ja ”sopivasti” toimivaa palvelua aamiaisella keuhuttiin todella paljon. Aiemmin yöpyneistä jotkut huomasivat nykyisen Solo-konseptin muutoksen siinä että kahvi tarjottiin pöytään, mutta myös kahvipaahdon valinnanmahdollisuutta pidettiin erinomaisena. Aamiainen koettiin hyväksi, jolloin valikoimaa pidettiin runsaana, ylistettiin tuotteiden makua ja laatua. Huomattiin myös, että pienillä toiminnoilla oli saatu aamiainen erityiseksi, esimerkiksi lämmitetyn maidon mahdollisuus miellytti. Eräs asiakas eritteli vielä kuvauksena, että aamiainen vastasi omia makumieltymyksiä. Aamiaissalin rauhallinen ilmapiiri ja hyvä asiakaspalvelu miellyttivät ja aamiaista mainittiin keskitasoa paremmaksi. Toisaalta oli myös vastauksia, että aamiainen oli ihan ”perussetti”, ja yhden asiakkaan mielestä se oli aivan samanlainen kuin muissakin Sokoshotelleissa.

Lomamatkalaiset kehuivat yleisesti aamiaista loistavaksi ja monipuoliseksi. Herkullisuus, tuoreus ja runsas hedelmävalikoima miellyttivät suunnattomasti, samoin leipien tuoreutta ja herkullisuutta ylistettiin. Monet kehuivat aamiaista paremmaksi kuin monessa muussa suomalaisessa hotellissa yleisesti. Ne, jotka olivat yöpyneet muissa Sokos hotelleissa Helsingissä, kehuivat aamiaista erityisen hyväksi. Hyvästä palvelusta aamiaisella nautittiin paljon, ison kiitoksen tästä antoi asiakas, joka sanoi arvostavansa suunnattomasti juuri palvelua. Erään asiakkaan kommentti aamiaisesta oli: ”viimeisen päälle.”

Kysymyksessä 9 tarkoitus oli selvittää, mitä muita hotellin ravintolapalveluja asiakas mahdollisesti käytti oleskelunsa aikana. Työmatkalaisista 14 vastasi,

ettei ollut käynyt missään Tornin ravintoloissa, 11 asiakkaasta muutama sanoi käyvänsä joskus Ravintola Tornissa, muttei tällä kertaa. Kaksi vastasi käyneensä Ravintola Tornissa syömässä illalla, yksi oli käynyt Ateljee Baarissa ja kuusi vastasi, että oli käynyt O'Malleys Barissa. Lomamatkalaisista kahdeksan ei ollut käynyt missään Tornin ravintoloissa, 7 oli käynyt Ateljee Barissa, joista kaksi vain katsomassa.

4.3.5 Kommentteja jälkimielikuvasta

Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää lyhyesti asiakaskokemuksen jälkimielikuvaa. Asiakkaiden antamat kommentit on koottu ja yhdistetty yhtenäisiksi lauseiksi kaikkien matkalaisten vastauksista:

- *hyvä, hiljainen, mukava, siisti ja monipuolinen hotelli*
- *hyvällä ja keskeisellä paikalla keskikaupungilla, josta kävelymatkatkin lyhyitä*
- *mielenkiintoinen torni ja siellä sijaitseva näköalabaari aivan erityinen*
- *vanha hotelli, jolla historiaa ja glamouria*
- *mukavat huoneet, todella hyvät vuoteet ja aamiainen*
- *persoonallista ja erinomaista asiakaspalvelua*
- *aivan ihana hotelli, johon kannattaa tulla, hintansa väärtti*
- *yksilöllinen, tyylikäs, ei tavallinen hotelli, jotain extraa kaipaavalle*
- *kodinomainen, kodikas klassikkohotelli*
- *Helsingin persoonallisin hotelli, ateljee-hotelli*

4.4 Havaintoja haastattelupäiviltä

Kolmen haastattelupäivän aikana oli tarkoitus havainnoida vastaanoton aulassa liikkuvia asiakkaita sekä vastaanottovirkailijan työtä. Havainnoinnin avulla toivottiin saavan lisää välitöntä ja suoraa tietoa vuorovaikutuksesta organisaation ja yksilöiden välillä sekä siitä, miten ihmiset toimivat, ja mitä oikeasti tapahtuu

näissä tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 208.) Asiakaskunta oli havaintopäivinä erittäin kansainvälisiä, sillä asiakkaita oli Aasiasta, Ruotsista sekä Iso-Britanniasta. Asiakkaat vaikuttivat tyylikkäiltä, mutta käytös oli hyvin rentoa. Palvelu oli vastaanotossa erittäin välitöntä, mutkatonta, asiantuntevaa. Kielitaitoa löytyi sujuvasti englanniksi ja ruotsiksi kaikissa tilanteissa. Vastaanoton asiakaspalvelusta välittyi miellyttävä, mutkaton ja luonnollinen, mutta asiallinen vaikutelma. Vuorovaikutus vaikutti hyvin asiakaslähtöiseltä, tämä tuli huomattua siinä, miten virkailijan tyyli puheessa muuttui aina kunkin asiakkaan kohdalla. Tuttavallinen puhetapa korostui aiemmin hotellissa yöpyneiden asiakkaiden kohdalla. Hotellin henkilökunta tervehti kaikkia vastaantulevia siitä huolimatta, oliko kyseessä asiakas vai huolto-, ravintola- tai siistijähenkilökuntaa. Ulkopuolinen havainnoija tunsu itsensä osaksi toimintaa, vaikka ei ollut tilanteissa varsinaisena asiakkaana.

Vastaanotossa kävi paljon myös muita kuin hotellissa asuvia asiakkaita; Helsingistä, muualta Suomesta sekä ulkomaalaisia, jotka tulivat kysymään miten Hotelli Tornin Ateljee baariin pääsee ja milloin. Havainnointiajankohdan ollessa aamupäivä, vastaanotosta vastattiin ystävällisesti, että ravintola aukeaa vasta iltapäivällä. Tämän huomasi olevan monelle asiakkaalle pettymys. Eräs asiakas kysyi, oliko Hotelli Tornissa vielä ravintola Parilla, jossa hän on käynyt useampi vuosikymmen sitten, ja jossa hän nautti Helsingin parhaan katkarapukasarin. Vastaanottovirkailija vastasi siihen, ettei kyseistä ravintolaa enää ole vaan sen tilalla toimii nykyinen Ravintola Tornin, mutta kertoi kyseisen katkarapukasarin reseptin säilyneen ja nousevan muodossa tai toisessa esille lähiravintoloiden listoilta aina aika ajoin. Tähän havainnoija pyysi selvitystä vastaanottovirkailijalta johon sai vastauksen, että legenda tästä on olemassa, muttei mitään faktaa (Sohlström 2014).

Työmatkalaiset lähtivät vastaanotosta usein taksilla, joka tilattiin hotelliin. Taksi tuli hotelliin todella nopeasti, yleensä noin 1-5 minuuttia tilaamisesta. Hotelli-asiakasta pyydettiin odottamaan rauhassa aulassa matkatavaroineen ja taksi-kuski tuli aulasta hakemaan asiakasta huoneen numeron perusteella. Hienotunteisuus tässä tilanteessa oli huomattava. Aulasta löytyy tuolit Tornin ritareiden

vaakunoiden ja taiteen keskeltä aulasta, jossa asiakas sai rauhassa odotella taksiaan.

Hotellin vastaanotossa olevat kaksi tablettikonetta, josta asiakas pääsee näkemään huonetyyppien kuvia ja tekemään niiden pohjalta huonevalinnan check-in tilanteessa, näyttivät olevan erittäin hyviä työvälineitä vastaanotolle ja asiakkaalle erittäin havainnoivia. Vastaanottovirkailija oli työssään huomannut, että 360 panoraamakuva antoi monelle asiakkaalle virheellisen kuvan huoneiden koosta, sillä huoneet vaikuttivat siinä isommilta ja tilavammilta. Still-kuva olisi hänen mielestään toiminut realistisemmin (Miettinen 2014). Tämä havaittiin myös haastatteluissa, joissa vastauksissa tuli esille, että huone vaikutti pienemmältä kuin oli odottanut.

Aamiaistilassa tunnelma oli aamiaisen aikana rauhallinen siitä huolimatta, että asiakkaita oli suhteellisen paljon. Aamiaishuoneeseen saapuessa henkilökunta tervehti iloisesti, pöydät olivat siistit, katettu servietillä ja kahvikupilla. Aamiaissalin ikkunat, avautuvat kahden puolen katutasolle, joka kuitenkin on liikenteeltä rauhallinen. Aamiaistarjoiluun liittyvät tuotteet olivat siististi ja selkeästi esillä, ja kaikissa luki tuotteen nimi sekä erityisruokavalio. Asiakkaiden kevyt puheensorina ja aamiaislehtien lukuhetket loivat harmonista tunnelmaa.

Hotellin vastaanottotilan yhteydessä sijaitseva katossa hyrrä, johon asiakkaat olivat vapaaehtoisesti laittaneet avoimia viestilappuja kokemuksistaan hotellissa. Hyrrä oli kaikkien asiakkaiden nähtävillä. Oli huomattavissa että moni odottelija myös luki viestejä aikansa kuluksi. Muutamista viesteistä kootuista lauseista on havaittavissa tyytyväisyyttä sekä ilmapiiriin, huoneisiin että asiakaspalveluun:

”Henkilökunta ja palvelu iloista, luonnollista ja ilahduttavan ystävällistä. Vastaanottohenkilökunta oli ihanan luonnollista ja sydämellistä. Palvelu upea & sijainti. Tulemme mielellämme uudestaan.”

”Hotellihuone todella tyylikäs, siisti ja viihtyisä. Täysin eri maailmasta kuin normihotellit. Atmosfääri oli hieno ja arvokas.”

”Hotelli Tornin kokonaisuudessaan kiitoksen ja tutustumisen arvoinen. This hotel is definitely my pick for Helsinki! Fantastic!”

4.5 Johtopäätöksiä haastattelujen ja havaintojen pohjalta

Hotellin sijainnilla oli kauttaaltaan suuri merkitys kaikissa asiakkaiden vastauksissa, työmatkalla oleville asiakkaille on tärkeää tietää, että hotellin sijainti on hyvä sen puolesta, mihin siitä on tarkoitus siirtyä tai mistä tulee. Lomamatkalla oleville lyhyt matka kauppoihin ja keskustan nähtävyyksiin olivat oleellisia tekijöitä. Hotelli Tornin on muutaman minuutin kävelymatkan päässä rautatieasemasta, kauppakesuksista ja torille matka taittuu todella nopeasti. Siitä huolimatta että sijainti on keskeinen, on hotellin katuympäristö liikenteeltä rauhallinen. Työmatkalla olevien kohdalla useimmat valitsivat kohteen sen tuttuuden, helppouden ja työsopimusasiakkuuden johdosta, mikä tukee käsitystä hyvästä koetusta laadusta, joka ei vaihtelee eikä muutu. Lomamatkalaisille Hotelli Tornin oli usein valittu ulkoisten vaikutelmien pohjalta mielikuvin, aiempien kokemusten tai internetistä välittyvien tietojen ja kuvien perusteella. Imagosta ilmeni kaikissa vastauksissa positiivinen vaikutelma.

Hotellin työmatkalla olevat asiakkaat, jopa ensi kertaa yöpyvät, tiesivät melko paljon Hotelli Tornin historiasta, erityisesti he mainitsivat Valvontakomission ajat sekä muistivat lukuisat historialliset vieraat, jotka ovat yöpyneet ja ruokailleet hotellissa. Lomamatkalaiset eivät hotellin taustoista paljon tiedäneet, mutta siitä huolimatta he olivat aistineet, että jotain erityistä Hotellissa Tornissa kuitenkin on. Vastaanoton henkilökunta korosti paljon sitä, että hotellin historian vaiheet nousevat usein asiakkaiden kanssa puheeksi. Varsinkin Tornin ritarin vaakunat aulassa herättävät kysymyksiä, samoin Tornin vanha hissi. Salon toimittama kirja ”Torni” (2006), joka löytyy jokaisesta huoneesta, herättää sitä lukeneiden asiakkaiden kohdalla mielenkiintoa, jolloin asiakkaat kyselevät historiasta lisää. (Sohlström 2014) Näin mennyt aika hotellissa elää päivittäin tarinoiden ja vuoropuhelujen mukana.

Hotelli Tornin asiakkaat ovat selvästi mieltyneet hotellin huoneisiin, niiden erilaisuuteen ja uniikkiuteen. Useammin Tornissa yöpyneet asiakkaat tekevät myös paljon etukäteen toiveita tiettyjen huonetyyppien mukaan, huonenumeron perusteella tai heillä saattaa olla vakio-toiveena tietty huone. Aina asiakkaan huone-toive ei toteudu, koska huoneet ovat niin yksilöllisiä ja sitä kautta myös varattuja, jolloin odotettu yöpymiskokemus ei toteudu. Työmatkalla yöpyvien huoneen suhteen perustoiveet huoneesta olivat hyvä pedattu sänky. Varsinaisella sisustuksella ei ollut niin suurta merkitystä, kodikkuus riitti. Huoneiden kodikkuus korostuikin vastauksissa erityisesti, mikä kertoo paljon siitä, että huoneet oikeasti koettiin viihtyisiksi. Sänkyjen hyvällä laadulla, pehmeydellä sekä siistillä petaustyylillä oli merkittävä rooli. Tornissa olevat huoneet yltyvät vieressä olevien kattojen yli, mikä rauhoittaa yläkerroksissa oleviin huoneisiin kantavaa ääntä, mutta myös huoneet alemmissa kerroksissa ovat hiljaisia rauhallisen katuliikenteen johdosta. Tämä mahdollistaa rauhallisen unen asiakkaille. Hyvin nukuttu yö on hotelliasiakkaalle tärkein tekijä kokonaiskokemuksen kannalta. Erityisen tärkeäksi hyvä uni korostuu työmatkalla olevalle asukkaalle, koska öitä hotellissa voi olla useampi peräkkäin. Pienillä puutteilla tai epäkohdilla huoneessa ei ollut nähtävissä merkittävää roolia kokonaiskokemukseen mikä tukee myös sitä, että hyvälle imagolle pienet tekniset tai toiminnan laatuun liittyvät ongelmat annetaan helpommin anteeksi.

Aamiainen nähtiin vastausten pohjalta peruspalveluna, josta myös työmatkalla olevat arvostivat laatua, tuotevalikoimaa ja hyvää palvelua. Hotelli Tornin muiden ravintoloiden käyttö ei noussut vastauksissa merkittäväksi, vaikka syytä siihen ei vastauksista suoraan selvinnyt. Voidaan olettaa, että työmatkalla oleville ruokailuun liittyvät hetket löytyvät työpäivän yhteydestä tai sen läheisyydestä. Pitkät työpäivät eivät myöskään aina mahdollista ruokailua enää hotellilla, jolloin alakerran O'Malleys baarin palvelut riittivät. Lomamatkalla olevien asiakkaiden kohdalla korostui ravintolapalveluista vain Tornin Ateljee Baari. Se oli yksi matkailullinen näkökulma ja osalle jopa välttämätön osa vierailua. Muiden Hotelli Tornin ravintoloiden palvelut jäivät näiltä vastaajilta kokematta, oletettavasti siitä syystä, että hotelli sijaitsee ydinkeskustassa, tarjoten toimintaympäristössään monipuolisen ravintolavalikoiman.

“Liikkeen avaaminen on helppoa, liikkeen aukipitäminen on taitoa”. Konfutse (Laakso 2003, 17).

4.6 Yhteenveto Hotelli Tornin menestystekijöistä

Mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaiden hotellivalintaan, miksi juuri Torni? Millainen liiketoimintamuoto hotellin taustalla on, ketju- vai yksityinen toiminta, on hotellille etu sekä haitta, kuvailee 20 vuotta hotellissa työskennellyt vastaanottovirkailija. Sokos hotelleista voi hänen mukaansa olla osalle asiakkaista tietynlainen ”keskitason” markkinakuva ilman omakohtaista, yksikkökohtaista kokemusta itse Hotelli Tornissa vierailusta (Miettinen 2014). Taloudellinen menestys selkeästi perustuu hyvään sijaintiin, vahvaan brandiin, yksilöllisyyteen ja uniikkiuteen, joka luo miellyttäviä mielikuvia asiakkaissa ja synnyttää sitä kautta hyvän imagon ja hyviä asiakaskumppanuuksia.

Hotellipääällikkö Söderlundin mukaan asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja kaikenlaiseen palautteeseen nopea reagointi on vahva ja hyvä kilpailukeino Sokos hotelleissa, kuten myös Hotelli Tornissa. Vahvan ketjun taustalla on systemaattinen asiakaspalautejärjestelmä, joka käsittelee sekä suoran, spontaanin, että jälkeinpäin asiakkaiden sähköpostin välityksellä tulleet palautteet nopeasti, ja jotka käsitellään koko organisaation kesken palvelun parantamiseksi (Söderlund 2014). Asiakaslähtöisyys on erinomainen Hotelli Tornissa haastattelujen sekä havaintojen perusteella. Tähän on varmasti asiakastyytyväisyystoiminnoilla vaikutusta, kuten myös henkilökunnan asenteella.

Liikeidean tuotteet toimivat asiakkaiden näkökulmasta. Mukava, kodikas, siisti huone ja perusaamiainen, jossa on valikoimaa ja vaihtoehtoja sekä palvelu, johon ei ole mitään lisättävää. Ravintoloista Ateljee Baari on nähtävyys, jolla on vuosikymmentenkin jälkeen jopa kulttuurista arvoa. Jorma Soirolla oli suuri vaikutus ravintoloiden laadukkaan imagon sekä gastronomisen kehittämisen hyväksi. Hän voisi edelleen olla ylpeä työstään, josta esimerkkinä 2014 on tehty kysely, jossa Ravintola Torni valittiin yhdeksi Helsingin ruokaravintoloiden kol-

men kärjeksi. Kriteereinä olivat mm. ruoan laatu, henkilökunnan palvelualltius ja ammattitaito, tilojen viihtyvyys, tunnelma ja ilmapiiri. (Taloustutkimus 2014.)

Tornin asiakkaista pystyi havainnoimaan yöpymisen jälkeen tyytyväisyyttä, ei pelkästään huoneisiin ihastumisen pohjalta, vaan myös hotellin sisällä oleva lämminhenkinen tunnelma oli selvästi havaittu. Sisustuksessa taiteen ja pienten yksityiskohtien kautta syntyi se ”extra” tunnelma, jota kaikissa tilanteissa ei osaa edes määritellä. Aiemmat kokemukset hotellista olivat vain vahvistaneet mielikuvaa hyvästä hotellista. Myös pitkään hotellissa toimineiden vastaanottovirkailijoiden mielestä Hotelli Tornissa parasta on ihana, rakennuksena ainutlaatuinen historia ja ympäristö sekä ihana asiakaskunta. Asiakkaat tekevät hotellin miellyttäväksi myös työilmapiirin kannalta (Miettinen 2014).

”Asiakkaan kokema laatu on tulosta odotusten ja kokemusten arvioinnista organisaation imago huomioon ottaen” (Grönroos 1998,111).

”Tornilla on luonteva paikan henki, joka muodostuu tilan, palvelun, asiakkaiden ja työntekijöiden yksilöllisistä ja yhteisöllisistä kokemuksista. Tornin on Suomessa niitä harvoja paikkoja, jossa elämäntyyli, design ja ilmapiiri muodostavat kokonaisuuden. Vieraanvaraisuus alkaa jo huonevarauksesta ja jatkuu läpi matkan.” (Salo 2006, 65.)

4.7 Työn luotettavuus ja tulosten arviointi

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää, mitä sillä on tarkoituskin selvittää. Voidakseen olla validi, soveltavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta tutkittavan ilmiön olemukselle ja sitä kautta myös kysymysasettelulle. Laadullisessa työssä luotettavuutta kohentaa tarkka selostus työn toteuttamisesta. Tarkkuus koskee kaikkia vaiheita ja aineiston tuottamisen olosuhteet olisi myös kerrottava selvästi ja totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 227.) Haastattelussa ja havainnoinnissa tulee kertoa olosuhteet ja paikat jossa aineisto kerättiin, samoin haastatteluihin käytetty aika. Se on tässä opinnäytetyössä toteutunut. Lisäksi on tulkittu ympäristön vaikutuksia mahdollisiin tuloksiin, mikä lisää luotet-

tavuutta. Vaikeutena työssä oli taustatietojen ja teorian hakemisessa, mikä johtui lähteiden hajanaisuudesta ja sen määrästä. Myös lähdeaineistona oli paljon historiaa kuvaavaa, ei teoreettista lähdeaineistoa. Kirjoitettu historia on silti oikeasti tapahtunutta tietoa, mikä tuli useamman lähteen kautta varmistettua.

Tässä opinnäytetyössä ei selvitetty asiakkaiden sosiaalisia tai kulttuurisia näkemyksiä, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin tai käyttäytymiseen, sillä ne voidaan nähdä ulkoisina tekijöinä, joita asiakas pystyy hyvin vähän kontrolloimaan. Selvitettävänä on sen sijaan ollut sisäisinä tekijöinä asiakkaiden yksilöllisiä arvoja, tarpeita, ennakkokäsitteitä ja niiden pohjalta tehtyjä havaintoja. (Williams 2002, 67.) Kysymykset oli laadittu sisäisten tekijöiden näkökulmasta, mutta niiden tuli kuitenkin olla niin konkreettisia, jotta asiakas pystyy niihin nopeasti vastaamaan.

Suorat haastattelut, ja varsinkin hyvin lyhyessä ajassa satunnaisotantana ja yllättävässä tilanteessa tapahtuvana, ovat hyvin haastavia. Niihin voivat helposti vaikuttaa haastateltavan kiire sekä sen hetkiset tunnelmat, jotka eivät välttämättä liity haastattelun aiheeseen. Luotettavuutta saattaa heikentää myös se, että haastateltava voi kokea haastattelun itseään uhkaavaksi tai pelottavaksi, tai hän haluaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia edustaakseen ”hyvää kansalaisista” (Hirsjärvi ym. 2007, 201). Myös haastattelijan ilmeet, olemus ja lähestyminen ovat hyvin ratkaisevia, joilla voidaan luoda haastattelun pohjaksi rento tai hyvin jännittynyt ilmapiiri, mikä väistämättä vaikuttaa vastausten luonteeseen tai pituuteen. Tämän pohjalta haastattelut toteutuivat hyvin. Haastateltavien määrä oli riittävä, koska vastaukset alkoivat toistaa itseään, eli saturaatio saavutettiin. Varsinaisten tulosten esille tuominen oli haasteellista, sillä kvalitatiivisen tutkimuksen tulosten esittämisessä on aina tiettyjä väljempää tulkintoja kuin kvantitatiivisissa. (Kananen 2013, 87.)

Havainnointimenetelmää on kritisoitu siitä, että havainnoija saattaa häiritä tilannetta, jopa suorastaan muuttaa tilanteen kulkua (Hirsjärvi ym. 2007, 208). Tässä työssä siihen ei ollut nähtävää vaikutusta tilanteiden nopeuden johdosta. Vastaanottotilassa sekä muissa hotellin asiakastiloissa liikkui paljon ihmisiä, joten havainnoitsijalla ei ollut asiakkaiden toimintoihin vaikutusta.

Onko tässä työssä löydetty vastauksia työn ydinkysymykseen, voidaan tarkastella ja pohtia vielä tämän työn jälkeenkin. Alasuutari (1993) on maininnut laadullisen tutkimuksen kirjallista kuvausta ”juoneltaan eteneväksi kertomukseksi”, kirjoittaessa ja lukiessa tulee jatkuvasti analysoitua ja siinä päästään vähitellen yksityisistä havainnoista yleisiin merkityksiin (Hirsjärvi ym. 2007, 260 - 261). Työ on toivottavasti tuonut esille asiakkaiden näkemyksiä siitä, millaisena Hotelli Tornin liikeidea ja imago kohtaavat heidän arvonsa tai mielikuvansa. Asiakkaan tarpeita ja odotuksia on selvitetty sekä kilpailukeinojen toteutumista ja vastaimista näihin on pyritty tuomaan näkyviin. Kohtaako Hotelli Torni asiakkaan arvoja siinä perspektiivissä, missä se historiallisena yksikkönä edustaa, on jäänyt osin avoimeksi, vaikka se oli tässä työssä yksi tavoite. Olisi mielenkiintoista jatkokyönä selvittää Helsingin vastaavien uniikkihotellien menestystekijöitä asiakkaiden kokemusten kautta sekä vertailla niitä.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä on saatu tietoa siitä, mistä syntyy hyvä hotelli, minkä tekijöiden pohjalta asiakas valitsee hotellin sekä miten eri tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemukseen siellä. Case-kohteena on ollut yksi 90 vuotta toiminnassa ollut historiallinen brandihotelli Helsingissä. Miksi Hotelli Tornin menestyy vuosikymmenestä toiseen? Onko syynä tunnettuus, siitä syntynyt imago, joka viestii ainutlaatuisesta historiasta, joka on yhä läsnä? Onko syynä monimuotoinen funktionalismia, jugendia ja Art Decoa yhdistelevä arkkitehtuuri ja sisustus sekä jännittävät omaperäiset huoneet? Useilla suomalaisilla lienee tästä kiehtovasta paikasta jonkinlainen käsitys riippumatta siitä, ovatko he koskaan käyneet siellä. (Salo 2006, 237.)

Yrityksen menestys riippuu Kotlerin (2005) mukaan sen asiakkaiden ja kumppaneiden menestyksestä. ”Kaikkia ei pidä yrittää miellyttää, sillä se on varmin tapa epäonnistua”. Yritykset voisivat käyttää jatkossa enemmän mielikuvia ja tunnesidonnaista markkinointia voittaakseen enemmän sijaa asiakkaiden mielissä ja sydämissä, sellaisia mielikuvia, jotka vaikuttavat sydämiin aivojen sijaan. (Kotler 2005, 109 - 110). Tätä markkinointikeinoa voisi toteuttaa myös Hotelli Tornin kohdalla, sillä myös mennyt aika saa näkyä hotellissa ja sillä voidaan vedota tunteisiin. Jos sitä on niin paljon kuin Hotelli Tornilla on, se pitää näkyä ja tuoda asiakkaiden näkyviin ja kokemuksiin. Hotelli Tornin voi olla ylpeä liikeideastaan, jossa tuotteiden, asiakaslähtöisyyden ja palvelukokemusten erinomainen laadun toteutuminen näkyy. Johtuuko ”ihmisystävällinen tunnelma” Tornin ilmapiiristä vai siitä, että Tornilla on kautta aikojen ollut ilmeisesti onni saada aurinkoisia ja ystävällisiä asiakkaita (Talvi 1981, 104).

”Ne kaksikymmentäneljä vuotta, jotka elin väkevästi kanssasi, Tornin, ovat antaneet elämälleni yksityisenä yrittäjänä kaiken, mitä toivoa voi. Sinun ilmapiirissäsi tunsin aivan selvästi ympärilläni kaiken, mitä toivoa voi. Sinun ilmapiirissäsi tunsin aivan selvästi elämän sykkeen, jonka tahdissa oli miellyttävää elää ja toimia. Eivät edes todella pitkät työpäivät tuntuneet raskailta sen miellyttävän asiakas-

piirin parissa, joka vuosien aikana oli kotiutunut Tornin suojiin. Kiitos Sinulle, Torni, näistä 24 vuodesta!” (Talvi 1981, 8.)

LÄHTEET

- Ahonen S., Blinnikka P. & Nuijanmaa S. Palvelun laatu on kokonaisvaltainen elämys. Laatu & Matkailu. Keski-Suomen matkailun teemalehti 2011. Viitattu 1.10.2014 http://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun_laatu_julkaisu.pdf.
- Best Western 2014. Viitattu 29.10.2014 <http://www.bwkatajanokka.fi/hotelli/hotelli-katajanokka.html>.
- Blomqvist R., Dahl J., Haeger T. & Storbacka K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY.
- Brännare R., Kairamo H., Kulusjärvi T. & Matero T. 2005. Majoitus ja matkailupalvelu. WSOY.
- Grönroos C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY.
- Harju-Autti H. 8/2013. Majoitustoiminta. Toimialaraportti. Viitattu 29.9.2014. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1976/Majoitustoiminta_2013.pdf.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi.
- Hotel Kämp 2014. Kämpin 125v. historiikki. Viitattu 10.11.2014. <http://www.hotelkamp.fi/fi/historia>.
- Hänninen K. Kauppalehti. 1.3.2014. Euroopan paran hotellihenkilökunta on Suomessa. Viitattu 9.10.2014 <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/euroopan+paras+hotellihenkilokunta+on+suomessa/201403652593>.
- Iltalehti 2013. Suomen parhaat hotelliaamiaiset. Päivitetty 17.1.2013. Viitattu 12.11.2014. http://www.iltalehti.fi/matkakjutut/2013011716570540_ma.shtml.
- Kananen J. 2013 Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.
- Kotler P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Gummerus.
- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen M. & Seilinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY.
- Laakso, Hannu. 2003. Brandit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki. Talentum.
- Laitinen J. Helsingin Sanomat. 22.1.2014. Hotellit hamuavat toimistoja.
- Learnmarketing. Augmented product concept. Viitattu 28.11.2014 <http://www.learnmarketing.net/threelevelsofaproduct.htm>.
- Lehtonen J. Laatu ja tulevaisuuden matkailija. Laatu & Matkailu. Keski-Suomen matkailun teemalehti 2011. Viitattu 1.10.2014 http://www.keskisuomi.fi/filebank/22356-Matkailun_laatu_julkaisu.pdf.
- Marina Congress Center 2014. Scandic Grand Marina. Katajanokan helmi. Viitattu 30.10.2014. <http://www.marinacongresscenter.com/DowebEasyCMS/Sivusto/Dokumentit/Esitteet/Historiasuomi.pdf>.
- Miettinen S. Hotelli Torni Helsinki. Vastaanottovirkailija. Haastattelu 22.10.2014
- Nenonen S. 2014. Toimintaympäristön analyysi. 3-4.2.2014. Luentomateriaali.

NRAEF. Manage First. 2007. National Restaurant Association. Educational Foundation. Customer Service. Competency Guide.

Paija L. & Lammi M. 1997. Laman varjosta uudelle vuosituhannele- hotelli- ja ravintolaklusterin kilpailukyky. Etna.

Pajuriutta S. Helsingin Sanomat. 5.2.2014. Suklaapomo Helsingin hotellibisnekseen. Viitattu 22.9.2014. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1391495932222>.

Palonperä M. Talouselämä. 21.11.2008. Suomen hotellibisnes kulkee jälkijunassa. Viitattu 22.9.2014. <http://www.talouselama.fi/minavaitan/suome+hotellibisnes+kulkee+jalkijunassa/a2086427>.

Porter M. E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review. Viitattu 9.12.2014. <http://kkozak.wz.cz/Porter.pdf>

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restamark.

Salo. K. Torni 2006. SOK. Otava.

Sahiluoma V. Kauppalehti. 12.3.2010. Hotellibisnes keskittyy edelleen. Viitattu 21.9.2014. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/avoinarkisto/?xid=3684071&date=2010/03/12>.

Silén T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Ekonomia.WSOY.

Sippola A-R. Helsingin Sanomat. 24.8.2013. Pikku-Robertin entinen Poliisitalo Helsingissä muuttuu hotelliksi. Viitattu 23.10. 2014. <http://www.hs.fi/kaupunki/a1377245101044>.

Sohlström. M. 2014. Hotelli Torni Helsinki. Vastaanottovirkailija. Haastattelu 21.10.2014.

Soini Y. 1964. Suomen majoitus- ja ravitsemiselinkeinon vaiheet. Otava.

Soisalon-Soininen J. Taloussanomien. 29.1.2014. Kämpin ostanut Capman aikoo nostaa hintoja. Viitattu 29.10.2014. <http://www.taloussanomien.fi/porssi/2014/01/29/kampin-ostanut-capman-aikoo-nostaa-hintoja/20141417/170>.

Sokoshotels 2014. Viitattu 20.10.2014. <https://www.sokoshotels.fi/fi/helsinki/solo-sokos-hotel-torni>.

Strategy Train 2014. Arvoja luovien tapojen tunnistaminen. Viitattu 17.11.2014.<http://www.strategy-train.eu/index.php?id=273&L=2>.

Söderlund.M.2014. Hotelli Torni Helsinki. Hotellipäällikkö. Haastattelu 21.10.2014.

Taloustutkimus Oy. 2014. Helsingin keskustan suosituimmat ravintolat. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-6-2014/helsingin-keskustan-suosituimmat>. Viitattu 20.10.2014.

Talvi J. 1981. Torni. 50 vuotta hotellin ja gastronomian vaiheita. Otava.

Tilastokeskus. 2013. Kaikkien majoitusliikkeiden kapasiteetti ja sen käyttö 2013. Viitattu 6.11.2013. http://www.stat.fi/til/matk/2013/matk_2013_2014-05-30_tau_001_fi.html.

Uusi-Suomi. Kohuhanke nurin: Lasikuutiota ei tule Katajanokalle. 8.4.2014. Viitattu 29.10.2014 <http://www.uusisuomi.fi/kulttuuri/89390-kohuhanke-nurin-lasikuutiota-ei-tule-katajanokalle>.

Viitala R., Jylhä E. 2004. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. Edita.

Williams A. 2002. Understanding the hospitality consumer. Hospitality, leisure and tourism.

Visit Helsinki 2014. Viitattu 30.10.2014. <http://www.visithelsinki.fi/ammattilainen/convention-bureau/majoitus/majoitushaku>.

HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mikä on majoittumisenne tarkoitus?
2. Oletteko yöpyneet tässä hotellissa aikaisemmin?
3. Millä perusteella valitsitte juuri Hotelli Tornin?
4. Mitä etukäteistietoa teillä oli Hotelli Tornista ennen saapumistanne?
5. Ensi kertaa yöpyville: Millainen oli ensivaikutelma hotellista?
6. Oliko teillä ennekkoiveita varatessanne huonetta? Jos oli, mitä toiveita ja toteutuiko toiveenne?
7. Mistä asioista erityisesti piditte huoneessanne? Oliko jotain asioita, joita jätitte kaipaamaan huoneessa?
8. Millainen oli aamiaistarjonta mielestänne?
9. Mitä hotellin muita ravintolapalveluita käytitte oleskelunne aikana?
10. Miten kuvailisitte Hotelli Tornia ystävillenne?