

**MARKKINOINTIVIESTINNÄN KAUTTA SYNTYVÄT  
MIELIKUVAT MAJOITUSKOKEMUKSESSA**

Case KOY Koutalaki / Hotel Levi Panorama

Leppäjärvi Laura

Opinnäytetyö  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Restonomi (AMK)

2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Laura Leppäjärvi	Vuosi	2017
<b>Ohjaaja(t)</b>	Matti Liimatta		
<b>Toimeksiantaja</b>	Kiinteistö Oy Koutalaki		
<b>Työn nimi</b>	Markkinointiviestinnän kautta syntyvät mielikuvat majoituskokemuksessa		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	81 + 9		

---

Hotel Levi Panorama on Levin Koutalaella sijaitseva, laadukkaita majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoava rinnehotelli. Kiinteistö Oy Koutalaen omistuksessa oleva hotelli avasi ovensa vuonna 2009.

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää majoittumaan saapuvien asiakkaiden ennakkomielikuvat Hotel Levi Panoramasta sekä tutkia, tapahtuuko mielikuvissa muutoksia majoittumiskokemuksen myötä. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus painottui erityisesti markkinointiviestinnän välityksellä syntyneisiin mielikuviin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys perustui mielikuviin, markkinointiviestintään sekä yrityskuvaan ja sen muodostumiseen liittyvään tieteelliseen kirjallisuuteen sekä artikkeleihin. Viitekehyksessä tutustutaan toimeksiantajayritykseen ja sen liikeideaan, määritellään tutkimuksen kannalta keskeisiä käsitteitä ja perehdytään yrityskuvaan vaikuttaviin tekijöihin. Tämän lisäksi esitellään myös valitut tutkimusmenetelmät, perustellaan kyseisten menetelmien käyttö ja perehdytään vielä tutkimuksen tuloksiin, tehdään sen pohjalta johtopäätöksiä ja kehitysehdoituksia jatkoa varten sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia ja omaa työskentelyä.

Aineistonkeruu toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena maaliskuun 2017 aikana haastattelulomakkeiden välityksellä. Kohderyhmänä toimivat ensimmäistä kertaa hotellille majoittumaan saapuneet asiakkaat, jotka olivat varanneet majoituksensa itsenäisesti ilman mielikuviin ja ostopäätökseen aktiivisesti vaikuttanut kolmatta osapuolta.

Saatujen tulosten perusteella etukäteen syntyneet mielikuvat vastasivat hyvin todellisuutta. Hotelli koettiin laadukkaana, tasokkaana sekä modernina ja sen asiakaspalvelua pidettiin ensiluokkaisena. Markkinointiviestinnän ei kuitenkaan koettu olevan riittävän näkyvää, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi, ettei ollut nähnyt hotellin mainoksia missään markkinointikanavissa. Sosiaalisen median osalta eniten aktiivisuutta vastaajien keskuudessa oli havaittavissa Facebookissa sekä TripAdvisorissa.

Avainsanat                      yrityskuva, imago, identiteetti, mielikuvat, maine hotelli

Tourism  
Degree Programme in Tourism  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Laura Leppäjärvi	Year	2017
<b>Supervisor</b>	Matti Liimatta		
<b>Commissioned by</b>	KOY Koutalaki		
<b>Subject of thesis</b>	Impact of the customer preconceptions generated through the marketing communications		
<b>Number of pages</b>	81 + 9		

---

The commissioner of the thesis is Hotel Levi Panorama, a modern slope-side hotel located in Levi and offering high-quality accommodation and restaurant services.

The aim of this thesis was to determine the first-time customer's preconceptions of the hotel and to find out whether these conceptions change along the accommodation experience. According to the commissioner's especially the marketing communication and the perceptions formed through it were emphasised in this study.

The theoretical framework of the thesis is based on the concept of corporate image and significance of conceptions. The first part of the study is composed of an introduction of Hotel Levi Panorama and its business idea, values and visions. In the second part, relevant terminology associated with corporate image are defined with the help of scientific literature and articles. The theoretical part ends with an introduction of factors affecting corporate images and the chosen research methods and arguing the reasons for using these methods.

The thesis was implemented as a quantitative research during two weeks in March and April 2017. The target group of the study consisted of customers who stayed at the hotel for the first time and had booked their accommodation independently without using any third parties which might have affected their conceptions and buying decisions. Customers arriving to the hotel through tour operators or travel agencies were hence excluded.

According to the findings, the customers' preconceptions corresponded well to reality. The hotel was regarded as high-quality, upscale and modern with first-class customer service. Marketing communication was not found really apparent as most of the respondents reported that they had not seen the hotel's advertisements in any marketing channels. Among social media channels, the most activity was noticed on Facebook and TripAdvisor.

**Key words** company image, imago, identity, conception, reputation, hotel

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	HOTEL LEVI PANORAMA .....	9
2.1	Yleistietoa hotellista .....	9
2.2	Liikeidea, arvot ja visio .....	10
2.3	Markkinointisuunnitelma .....	11
3	YRITYSKUVA .....	14
3.1	Imago .....	14
3.2	Identiteetti .....	17
3.3	Maine .....	19
3.4	Mielikuvat .....	24
4	YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN .....	27
4.1	Yrityskuva .....	27
4.2	Yrityskulttuuri ja henkilöstö .....	28
4.3	Fyysinen toimintaympäristö .....	30
4.4	Viestintä .....	32
4.4.1	Markkinointiviestintä .....	34
4.5	Tuote ja palvelu .....	36
5	TUTKIMUS .....	41
5.1	Tutkimusmenetelmät .....	41
5.2	Tutkimuslomake .....	44
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	48
6	MIELIKUVATUTKIMUKSEN TULOKSET .....	51
6.1	Tutkimustulokset .....	51
6.2	Vastaajien taustatiedot .....	51
6.3	Mielikuvatutkimus .....	54
6.3.1	Hotellia kuvaavat adjektiivit .....	55
6.3.2	Mielikuvat markkinointiviestinnän kautta .....	59
6.3.3	Mainoskuvat .....	67
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	72
7.1	Johtopäätökset .....	72

---

7.2 POHDINTA.....	75
LÄHTEET.....	78
LIITTEET .....	81

## 1 JOHDANTO

Jokainen elävä olento lähettää jatkuvasti ympäristölleen viestejä. Pieninkin liike, ele, sana tai teko voidaan tulkita vastaanottajasta riippuen eri tavoin ja niiden pohjalta syntyneisiin ajatuksiin perustuen muodostamme erilaisia näkemyksiä ja mielikuvia asioista jo ennen kuin olemme varsinaisesti edes tietoisia, mistä tarkalleen ottaen on kyse. Emme voi olla viestimättä, mutta emme myöskään voi kontrolloida tietoisesti päämme sisään muotoutuvia mielikuvia, sillä niiden muodostumiseen vaikuttavat monisäikeisesti niin aikaisemmat kokemuksemme, kulttuurimme, arvomme ja asenteemme kuin kulloinenkin mielialamme.

Kilpailuedun luomista ja markkinoilla menestymistä mietittäessä ei organisaation viestinnän ja sen kautta välittyvien mielikuvien merkitystä voida sivuuttaa. Ropen ja Metherin (2001, 19) mukaan mielikuvat vaikuttavat merkittävästi menestykseen markkinoilla ja niihin vaikuttavien mekanismien hallinta sekä mielikuvien rakentamisen perusteet ovatkin yritykselle eräs keskeisimmistä osaamisalueista. Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa voidaan kilpailijoista erottautumista sekä hyvien mielikuvien luomista pitää yritykselle jopa elinehtona.

Viime vuosien aikana hotelliyöpymisten määrä on ollut jatkuvassa kasvussa. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan majoituspalveluiden käyttö kasvoi maailmanlaajuisesti yli kahdeksallatoista prosentilla vuonna 2017 edelliseen vuoteen verrattuna ja Suomenkin tasolla kasvua vuosien 2015 ja 2016 välillä tapahtui 4,7 prosenttia. Pohjois-Suomen majoitustilastoja tarkastellessa on muutosta edellä mainittujen vuosien välillä tapahtunut puolestaan lähes 18 prosenttia. (VisitFinland.fi 2017.) Matkailun maailmanlaajuisiksi trendeiksi on seuraavien kymmenen vuoden osalta nimetty muun muassa globalisoituminen, verkostoitumisen merkityksen kasvu, kestävä kehitys, väestön ikääntyminen, talouskriisien yleistyminen, teknologisen kehityksen nopeutuminen sekä varallisuuden kasvu. Tulevaisuudessa kulutus suuntautuu yhä enemmän vapaa-aikaan ja tämä yhdistettynä ulkomaan matkailijoiden sekä etenkin aasialaisten osuuden jatkuvaan kasvuun sekä varallisuuden paranemiseen voidaankin nähdä Suomen matkailun kannalta erittäin valoisana asiana. (Puhakka 2011, 17.)

Kapasiteettitarpeen kasvaessa ja majoituspalveluiden lisääntyessä myös kilpailu kiristyy ja eri majoitustoimijat joutuvatkin keksimään uusia keinoja erottuakseen kilpailijoidensa keskeltä. Puhakan (2011, 17) mukaan hotellikonseptien elinkaari voi tulevaisuudessa muuttua lyhemmäksi tulevaisuuden kuluttajien ollessa yhä valmiimpia maksamaan muuttuvista tarpeistaan. Teknologian ja ekologisuuden yhdistämisellä tulevaisuuden hotelliliiketoiminnan luonne tulee muuttumaan nykyisestä, mutta varustelutason sekä palvelujen määrän muutosten ohella myös hyvän yrityskuvan merkitys tulee olemaan entistä suurempi. Hyvä yritys tulee siis tulevaisuudessakin elämään maineestaan eikä hyvien suhteiden, hyvän viestinnän, hyvien tekojen tai niiden johtamisen merkitystä tule missään nimessä unohtaa. Digitaalisen ympäristön ollessa yhä arkisempi osa ihmisten ja yritysten jokapäiväisessä elämässä on verkostoituminen sekä tiedon jakaminen ja sen liikkuminen muistettava pitää mielessä pienintäkin liikettä suunniteltaessa. Jakamisesta ja osallistumisesta on muodostunut kaikenlaista toimintaa leimaava tekijä ja kuluttajat luottavatkin nykyään huomattavasti yritysten omaa mainontaa enemmän toisten kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin. (Saarinen 2015.) Jatkuvan muutoksen keskellä eläminen vaatii myös majoitusyrityksiltä reaaliaikaisuutta sekä ajan hermolla olemista (Kankkunen ja Österlund 2012, 12).

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, millaisia mielikuvia asiakkailla on toimeksiantajayrityksenä olevan KOY Koutalaen alla toimivasta Hotelli Levi Panoramasta erityisesti sen markkinointiviestinnän osalta sekä tutkia, mikäli ennakkomielikuvat muuttuvat majoittumiskokemuksen myötä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena kahden viikon aikana maaliskuussa 2017 vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä jaettujen haastattelulomakkeiden kautta saatuja vastauksia tutkimalla ja analysoimalla. Kohderyhmänä tutkimuksessa toimivat ensimmäistä kertaa hotellille majoittumaan saapuneet suomenkieliset asiakkaat, jotka olivat varanneet majoituksensa itsenäisesti joko suoraan hotellilta tai erilaisten hotellin itsensä hallinnoimien varaussivustojen välityksellä. Rajauksen ulkopuolelle jätettiin siis tietoisesti asiakkaat, joiden varaus on tehty esimerkiksi matkanjärjestäjän tai matkatoimiston kautta ja joiden saamiin mielikuviin oli näin ollen päässyt vaikuttamaan kolmas osapuoli.

Työn tavoitteena oli tutkia, millaiset mielikuvat asiakkaille olivat syntyneet hotellista ennen majoittumaan saapumista sekä selvittää, miten mielikuvat sekä todellinen majoittumiskokemus kohtasivat toisensa. Toimeksiantajan toiveesta tutkimus painottui hotellin markkinointiviestintään sekä sen kautta muodostuneisiin mielikuviin.

Opinnäytetyössä perehdytään ensin tutkimuksen kannalta keskeisten käsitteiden, kuten yrityskuvan eli imagon, mielikuvamarkkinoinnin, identiteetin sekä maineen määrittelyyn. Työn viitekehyksessä eli tietoperustassa paneudutaan myös design managementiin sekä siihen, millaisten rakennuspalikoiden kautta yrityskuva asiakkaiden silmissä muodostuu. Tutkimusosiossa puolestaan kuvailaan tutkimuksen rakennetta sekä valittuja tutkimusmenetelmiä ja kerrotaan aineiston keruumenetelmistä sekä tutkimuksen tekemisestä. Saatuja vastauksia analysoidaan omassa, erillisessä luvussa, minkä jälkeen omassa luvussa käsitellään vielä tutkimuksen tuloksista muodostettuja johtopäätöksiä ja kehitys- ja jatkoehdotuksia sekä pohditaan opinnäytetyöprosessia ja arvioidaan omaa työtä. Saadut tulokset antavat hotellille arvokasta tietoa siitä, millainen sen imago eli ulkoinen yrityskuva on sekä siitä, millaisena sen olemassa oleva markkinointiviestintä koetaan ja välittävätkö viestintäratkaisut oikeanlaista ja haluttua kuvaa hotellista.



## 2 HOTEL LEVI PANORAMA

### 2.1 Yleistietoa hotellista

Hotel Levi Panorama on Kiinteistö Oy Koutalaen omistuksessa oleva rinnehotelli Levillä. Kiinteistö Oy Koutalaki on yksi Kassiopeia Finland Oy:n viidestä osakeyhtiöstä. Hotellin ohella konserniin kuuluvat myös sen sisarhotelli Kätkä Viisi Oy, kaikki konsernin ravintolat kattava KF Restaurants Oy, kerroshoidosta ja huollosta vastaava Levi Northstar Oy sekä hotellin yhteydessä toimivan kokous- ja kongressikeskus Levi Summitin omistava Levin Luontokeskus Oy. Konsernin kaikista osapuolista käytetään yhteistä markkinointinimeä GoLevi.fi. (Astrén 2016.)

Hotel Levi Panorama on Levin ainoa rinnehotelli. Se käsittää yhteensä 170 eri huoneluokkiin jaoteltua hotellihuonetta, minkä lisäksi hotellin yhteydessä on myös Levi Chalets-huoneistoja kolmessa eri kokoluokassa. Hotellihuoneiden osalta huoneluokkia on yhteensä kuusi: standard, superior, standard suite, junior suite sekä yhden ja kahden makuuhuoneen deluxe suitet. Osasta junior suiteista sekä kaikissa deluxe suiteissa on oma sauna ja kahden makuuhuoneen deluxe suitea lukuun ottamatta jokaisessa huoneessa on kaksi sänkyä. Myös lemmikkien kanssa matkustavat asiakkaat on huomioitu, sillä hotellista löytyy yhteensä 10 standard- ja superiortason lemmikkihuonetta sekä yksi lemmikkisviitti. Kokonaisuudessaan Hotel Levi Panorama käsittää 350 vuodepaikkaa, minkä lisäksi jokaisesta huoneesta löytyy myös lisävuodemahdollisuus. (GoLevi.fi 2016c.)

Hotel Levi Panorama sijaitsee 4 km päässä kylän keskustasta ja 15 min ajomatkan päässä Kittilän lentokentältä. Levin keskustan yläpuolella sijaitsevaan hotelliin pääsee auton lisäksi kulkemaan myös Levi Express Gondolilla, joka on Levin hiihtokeskuksen operoima näköalahissi Eturinteillä. (GoLevi.fi 2016a.) Lisäksi alhaalta kylältä pääsee nousemaan hotellille vajaat 800 askelmaa käsittäviä puisia portaita pitkin.

Konsernin tämänhetkiset ydintuotteet sisältävät Hotel Levi Panoramian ja Hotel K5 Levin majoituspalvelut sekä niiden yhteydessä olevat huoneistot, kongressi-

keskus Levi Summitin sekä näiden kaikkien yhteydessä toimivat ravintolapalvelut. Laajennettu palvelutuote pitää sisällään edellä mainittujen lisäksi myös majoitus- ja ravintolakokemusta tukevat viihdepalvelut. Tällaisia ovat esimerkiksi saamelaiskulttuurista kertova Samiland-näyttely, elokuvateatteri sekä satunnaiset, Levi Summitissa toteutettavat viihdetapahtumat. (GoLevi.fi 2016a.)

Hotel Levi Panoraman pääasiakassegmentit koostuvat laatutietoisista, kansainvälisistä ja kotimaisista yrityksistä sekä yksityishenkilöistä, jotka ovat valmiita maksamaan palveluiden ja tuotteiden laadusta. Yksittäisten matkailijoiden osalta kohderyhmänä toimivat vapaa-ajan matkustajat aina perheistä pariskuntiin ja yksin matkustaviin aikuisiin. Kotimaan matkailijoiden ohella pääkohderyhmät ovat Keski-Eurooppa, Iso-Britannia, Venäjä ja venäjänkieliset maat, Ranska, Kiina sekä Japani. (GoLevi.fi 2016a.)

Hotel Levi Panorama on Levin tuoreimpia hotellitulokkaita, sillä se rakennettiin Levitunturin Koutalaelle syksyllä 2009 vuotta aiemmin valmistuneen Levi Summitin viereen. Vuonna 2011 hotelli sai lisäksi huoneistot käsittävästä Levi Chalet 1:stä. (Virtala 2017.)

## 2.2 Liikeidea, arvot ja visio

Hotel Levi Panoraman liikeideana on tarjota majoitus-, kokous- ja ravintolapalveluita Levillä. Liikeidean ydin on erinomaisessa asiakaspalvelussa sekä laadukkaissa puitteissa, jotka yhdessä muodostavat asiakkaille ensiluokkaisia palvelukokemuksia. (GoLevi.fi 2016b.)

Yrityksen arvoista merkittävimpiä on asiakastyytyväisyys. Asiakkaiden tyytyväisyys pyritään takaamaan erinomaisella palvelulla eikä asiakkaille lähtökohtaisesti sanota koskaan ”ei” vaan ”kaikki onnistuu”. Asiakkaita rohkaistaan myös palautteen jättämiseen ja jokaisesta huoneesta löytyykin asiakastyytyväisyyskysely sekä suomeksi että englanniksi. Tämän lisäksi palautetta pyritään saamaan aktiivisesti myös Tripadvisorissa sekä muissa onlinejärjestelmissä. (Astrén 2016.) Vastaanotettu asiakaspalautteen määrä on ollut jatkuvasti kasvussa ja ehdotto-

masti suurin osa saadusta palautteesta on positiivista. Esimerkiksi Tripadvisorissa hotelliarvostelun on jättänyt 275 henkilöä arvostelujen keskiarvon ollessa 4,5 / 5. (Tripadvisor 2017.) Hotel Levi Panorama on saanut myös Tripadvisorin Traveller's Choice-palkinnon vuosina 2016 sekä 2017 ja on pysynyt Suomen hotellilistausten kärkipäässä jo useampana vuonna. Booking.comissa hotellilla on yhteensä yli 600 arvostelua, joiden keskiarvo on 9/10 (Booking.com 2017.)

Asiakastyytyväisyyden ohella hotelli nimeää tärkeiksi arvoikseen myös itsensä kehittämisen sekä tuloksellisuuden ympyrän. Itsensä kehittämisellä hotellin johto tarkoittaa niin palveluiden ja tuotteiden kuin osaamisenkin kehittämistä, sillä ajatusta jatkuvasta parantamisesta voidaan pitää yhtenä organisaation tärkeimmistä punaisista langoista. Tuloksellisuudella puolestaan tarkoitetaan hotellin taloudellisen kannattavuuden takaamista. Viimeksi mainittu termi nitoo yhteen kaksi edellä mainittua arvoa, sillä taloudellisesti kannattavan toiminnan takeena voidaan nähdä tyytyväiset, takaisin palaavat asiakkaat sekä toiminnan jatkuva eteenpäinsuuntautuneisuus. (GoLevi.fi 2016b.)

Hotellin tavoitteena on olla Lapin paras hotellikokonaisuus ja tarjota asiakkailleen Pohjois-Suomen parhaat palvelukokonaisuudet, laadukkaimmat ja upeimmat puitteet sekä huikeat maisemat. (GoLevi.fi 2016a.) Sen lopullisena visiona on olla Lapin laadukkain matkailualan toimija (Astrén 2016).

### 2.3 Markkinointisuunnitelma

Hotel Levi Panorama määrittelee tärkeimmäksi kilpailuvaltikseen palveluiden ja tuotteiden korkean laadun. Se ei siis pyri kilpailemaan alueen muiden majoituspalveluita tarjoavien yritysten kanssa hinnalla, vaikkakin pitää luonnollisesti hinnoitteluratkaisuissaan huolta kilpailukykyisen tason ylläpitämisestä. Alueelle tyyppillisten, voimakkaiden sesonkivaihteluiden vuoksi talvi- ja kesäkausien väliset hinnat poikkeavat kuitenkin toisistaan merkittävästi. (GoLevi.fi 2016a.)

Erilaisten markkinointiteemojen valitseminen ja niihin keskittyminen on markkinoinnin tehokkaan kohdentamisen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Talvisesonki-kohteena Levi on jo hyvin tunnettu, mutta etenkin huomattavasti hiljaisemman

kesäkauden kannalta houkuttelevien teemojen esiin nostaminen sekä kehittäminen ovat tärkeitä. Yksi Hotel Levi Panoramassa pitkäaikaisista kesämarkkinoinnin teemoista on golf, sillä alueella on hyvät mahdollisuudet lajin harrastamiseen. Lapin yöton yö tarjoaa eksotiikkaa ja ympärivuorokautisuutta pelaamiseen, minkä lisäksi yrityksellä on käytössään runsaasti pelioikeuksia asiakkaiden käyttöön. (GoLevi.fi 2016a.)

Viime aikoina GoLevi.fi on pyrkinyt kasvattamaan näkyvyyttään myös häämarkkinoinnin suhteen. Kysyntä on kasvanut kuluneiden vuosien aikana ja kohdenne- tulla markkinoinnilla sekä hääpaketin suunnittelulla on huomattu olevan vaikutusta yhteydenottojen määrään sekä ihmisten mielenkiinnon heräämiseen. Hääasiakkaitaan hotelli on tavoitellut myös lisäämällä näkyvyyttään esimerkiksi Suomen Häämessuilla. (GoLevi 2016a.)

Eryteisesti kesäkaudelle painottuviksi markkinointiteemoikseen yritys nimeää myös lemmikkien kanssa matkustavat asiakkaat, joiden osalta hotelli pitää mahdollisena esimerkiksi yhteistyön suunnittelemista paikallisten tai alueellisten lemmikkijärjestöjen kanssa. Tämän lisäksi myös omissa markkinointikanavissa on tärkeää tehdä selväksi myös lemmikkien olevan lämpimästi tervetulleita hotellin asiakkaiksi. Hotellissa on vuoden 2016 aikana otettu käyttöön myös lemmikkihuoneisiin koirien kanssa matkustaville asiakkaille suunniteltu koirapaketti, joka sisältää vesikupin, tassupyyhkeen sekä pienen herkkupussin. (GoLevi.fi 2016a.)

Edellä mainittujen pääasiallisten markkinointiteemojen ohella hotelli mainitsee myös pyrkivänsä tavoittelemaan yhä enenevässä määrin kokousasiakkaita, retkeilyä ja vaeltamisesta kiinnostuneita luontomatkajia sekä lähiruokaa ja paikallisuutta arvostavia matkailijoita ja paikallisia. (GoLevi.fi 2016a.)

Pääasiallisena markkinointiviestinnän kanavinaan GoLevi.fi pitää internetmainontaa niin omien verkkosivujen, uutiskirjeen, sosiaalisen median, Googlen haku- kusanamarkkinoinnin kuin remarketing-kampanjoidenkin muodossa. Etenkin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa on pyritty kasvattamaan Facebookista ja Instagramista Twitteriin, Pinterestiin, Youtubeen sekä LinkedIniin konsernin laajentaessa näkyvyyttään. Varsinaista suunnitelmaa tai strategiaa sosiaalisen median

markkinoinnin osalta ei ole tehty, joten markkinointi on tällä hetkellä fiilispohjaista. Tulevaisuuden tavoitteena on kuitenkin pyrkiä sosiaalisen median kanavien suhteen samanlaiseen suunnitelmallisuuteen kuin muidenkin markkinointikanavien kanssa mahdollisimman suuren hyödyn saavuttamiseksi. Myös blogien suosion kasvu on huomioitu ja hotelli mainitsee markkinointisuunnitelmassaan etsivänsä hotellille yhteistyökumppaniksi sopivia blogeja. Se kertoo harkitsevansa myös kokous- tai yritysasiakkaiden blogien lähestymistä, kuten myös yhteistyötä esimerkiksi eri yhdistysten tai liittojen uutiskirjeiden sekä yritysblogien kanssa. (GoLevi.fi 2016a.)

GoLevi.fi lähettää säännöllisesti uutiskirjettä, jonka tyyli on muuttunut aiemmasta tarjouskirjeestä sisältömarkkinoinnin suuntaan. Kirje pitää sisällään ajankohtaisia tapahtumia, alueen menovinkkejä sekä suositeltuja aktiviteetteja tai retkikohteita ja pyrkii näin houkuttelemaan tilaajiaan saapumaan Leville. Tämän lisäksi yritys lähettää myös B2B-uutiskirjettä, jonka osalta toiminta ei kuitenkaan ole vielä kovin aktiivista tai säännöllistä. (GoLevi.fi 2016a.)

Internetissä tapahtuvan markkinoinnin ohella GoLevi.fi mainostaa itseään myös Levin alueen ilmaisjakelulehdissä sekä uututena myös Pohjois-Norjan ja Pohjois-Ruotsin paikallislehdissä. Tämän lisäksi se on ollut näkyvillä myös ulkomainonnassa Levin liikenneympyrän vieressä sijaitsevalla IceScreen-näytöllä. Ulkomainonnan osalta sopimusta ei sen loputtua luultavasti jatketa. Ilmoitus- ja ulkomainonnan lisäksi yritys on tavoitellut näkyvyyttä osallistumalla erilaisiin markkinointitilaisuuksiin, kuten messuille ja näyttelyihin sekä erilaisiin kokoustapahtumiin. Tällaisissa tilaisuuksissa näkyminen on nähty tärkeäksi yrityksen brändin ja imagon kannalta. (GoLevi.fi 2016a.)

### 3 YRITYSKUVA

#### 3.1 Imago

Arkikielessä imagon, yrityskuvan, brändin, maineen sekä mielikuvien kaltaiset käsitteet sekoittuvat helposti keskenään. Kaikki edellä mainitut termit liittyvätkin tiiviisti toisiinsa ja niitä vahvasti yhdistävänä tekijänä voidaankin pitää aineetto-  
muutta. Esimerkiksi brändin ja maineen kaltaisia asioita on jokseenkin vaikeaa muuttaa mitattavaan muotoon, mikä tekee niistä osaltaan varsin moniulotteisia sekä vaikeasti määriteltäviä. Vaikka käsitteet niputetaankin helposti yhteen läjään tarkoittamaan lähestulkoon samaa asiaa, on termeillä silti eroavaisuuksia. (Heinonen 2006, 32–33.)

Yrityskuvan eli imagon eräänä määritelmänä voidaan pitää mielikuvaa, jonka jokin yhteisö tai yksilö muodostaa tietystä yrityksestä. Tällainen mielikuva syntyy erilaisten kokemusten, uskomusten, tietojen, asenteiden ja tunteiden muodostamasta kokonaisuudesta. (Pitkänen 2001, 15.) Toisena määritelmänä yrityskuvulle voidaan puolestaan pitää sellaista tietoista mielikuvaa, jonka yritys tietoisesti haluaa muodostuvan itsestään jollekin tietylle kohderyhmälle (Heinonen 2006, 33). Vuokon (2003, 103) mukaan imago on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on yrityksestä toimien näin ol-  
len subjektiivisena käsityksenä jostain kohteesta. Christian Grönroosin (2010, 386) mukaan brändi-imago on asiakkaan mielessä muodostuva kuva tuotteesta. Grönroos painottaa tekstissään erityisesti asiakkaan tärkeää roolia imagon muodostumisessa: yritys kykenee ainoastaan tarjoamaan mahdollisimman otolliset olosuhteet haluamansa yrityskuvan muodostumiseen asiakkaiden mielissä, mutta lopullisen päätöksen imagosta ja sen muodosta tekee aina asiakas.

Imagoa vastaava englanninkielinen termi *image* otettiin käyttöön Yhdysvalloissa 1950-luvun puolivälissä, jolloin ainoa Nykysuomen sanakirjan tuntema määritelmä imagolle liittyi perhosen viimeiseen kehitysasteeseen. Vasta 1970-luvulle tultaessa Suomessakin alettiin puhua imagosta sen nykyisessä merkityksessään. (Karvonen 1999, 36).

The Oxford English Dictionary (Simpson & Weiner 1989) määrittelee englanninkielisen *imagen* seuraavasti: "Yleisön mieliin luotu käsitys tai vaikutelma jostakin henkilöstä, laitoksesta tai tuotteesta." Suomen kielen perussanakirja (Lehtinen, Grönros, Kolehmainen, Nissinen & Haarala, 2001) puolestaan kertoo sanan tarkoittavan "henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antamaa kuvaa". Nämä määritelmät korostavat yrityksen omaa toimintaa ja vaikutusta siitä luotujen mielikuvien osalta ja painottavat sen omaa valtaa imagon muodostumisessa. Nimmon ja Savagen määritelmä asiasta puolestaan painottaa viestien lähettäjän ja vastaanottajan välistä vuorovaikutusta: "Imago on inhimillinen luomus, joka koostuu tietyistä miellettyjen ominaisuuksien joukosta, ominaisuuksien, joita jokin kohde, tapahtuma tai henkilö itsestään välittää." Näin ollen imago eli muodostuva mielikuva ei ole yksin lähettäjän tai vastaanottajan hallinnassa, vaan syntyy näiden kahden osapuolen kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. (Karvonen 1999, 40.)

Karvosen mukaan imagoa käsittelevät tekstit jakautuvat kahteen luokkaan: ne on kirjoitettu joko kriittisen ostajan näkökulmaa mukailevasta journalistiikan näkökulmasta tai vaihtoehtoisesti kaupallisesta, myynnin edistämistä painottavasta markkinoinnin näkökulmasta. Erityisesti journalistinen näkökulma on onnistunut saamaan valitettavan tiukkaan juurtuneen leiman totuuden kaunistelusta, joka voi erota rajustikin todellisuudesta. (Karvonen 1999, 3.)

Imagoa voidaan Karvosen mielestä kuvailla myös visuaalisena vertauskuvana, jossa ihmisen tajunnallisia toimintoja mallinnetaan visuaalisen kuvan kaltaiseksi. Ihmismielen sisällön ajatellaan näin olevan valokuvan tai maalauksen kaltainen, jolloin ihmisten erilaisista käsityksistä puhumisen sijaan jokaisen metaforan katsotaan korostavan jotakin tiettyjä puolia jättäen samalla toisia osia pimentoon. (Karvonen 1999, 37.)

Markkinoinnista puhuttaessa imagon termillä viitataan useimmiten eräänlaiseen kognitiivisten käsitteiden kokonaissummaan. Markkinoinnin professori Philip Kotlerin mukaan "imago on sarja uskomuksia, ideoita ja vaikutelmia, joita henkilöllä on jostain kohteesta." Suomalaista näkökulmaa asiaan ovat tuoneet esimerkiksi

Taponen kuvailemalla yrityskuvaa “yksilön tai yhteisön yrityksestä luomaksi mielikuvaksi, joka koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskoksista ja tunteista” sekä Lehtonen, joka määrittelee imagon “siksi käsitykseksi, joka asiakkaalla (ja ei-asiakkaalla) on yrityksestä, ja sen kilpailijoista, sen tuotteista tai palveluista, niiden laadusta sekä yrityksen muista asiakkaista.” Imago on hänen mukaansa “kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista”. Joskus imagolla voidaan tarkoittaa myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan.” (Karvonen 1999, 42.)

Käsitteinä yrityskuva ja imago ovat hyvin lähellä toisiaan ja käytännössä niitä käytetäänkin usein toistensa synonyymeina. Koska eri tavoin organisaation tai yrityksen kanssa tekemisissä olevilla tahoilla ja osapuolilla voi olla keskenään hyvinkin poikkeavat käsitykset organisaatiosta itsestään, on imago jaettu perinteisesti henkilökunnan käsitykset kattavaan sisäiseen imagoon sekä ulkopuolisten näkemykset sisältämään ulkoiseen imagoon. Sisäinen ja ulkoinen imago kytkeytyvät tiiviisti toisiinsa niin, että hyvä sisäinen imago muuttuu sulavasti hyväksi ulkoiseksi imagoksi. (Karvonen 1999, 44.) Imagon merkityksen tärkeyttä ei voi kiistää: olemassa olevat käsitykset saattavat vaikuttaa päätöksentekoomme ja valintoihimme merkittävästikin (Vuokko 2003, 104).

Imagon syntymiseen ei välttämättä tarvita omia kokemuksia, sillä monilla ihmisillä on mielikuvia ja käsityksiä useista sellaisistakin asioista, joista heillä ei ole oma-kohtaista kokemusta. Vaikka yritys kykeneekin vaikuttamaan omaan imagoonsa, ei se kuitenkaan pysty päättämään sitä kokonaan itse. (Vuokko 2003, 105.) Online-hakukoneiden avulla ihmisillä on pääsy uskomattoman suureen määrään informaatiota aina yrityksen toiminnan eettisyydestä ja vastuullisuudesta sen johtamiseen sekä muiden asiakkaiden yksityiskohtaisiinkin mielipiteisiin ja arvosteeluihin. Ihmiset uskovat harvoin ensimmäistä vastaan tullutta kokemusta, oli se sitten negatiivinen tai positiivinen, mutta samankaltaisten kokemusten alkaessa toistua alkavat epäilyksemme tai mielenkiintomme herätä. Yritysten on nykyään helpompaa kuin koskaan seurata asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä, mutta takertumalla jo tapahtuneisiin kokemuksiin se saattaa kuitenkin menettää etulyöntiasemansa monien potentiaalisten asiakkaiden suhteen. Osallistaminen



sekä mukaan ottaminen jokapäiväisten päätösten tekemisessä on ensisijaisen tärkeää ja asiakasta askeleen edellä oleminen tarkoittaakin jatkuvaa keskustelua sekä yhteistyötä yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakkaan yllättäminen juuri oikeassa hetkessä, oikeaksi viritetyllä viestillä ja oikeassa, asiakkaan toivomassa ympäristössä, voidaan nähdä eräänlaiseksi elinehdoksi nykypäivän yrityksille ja palveluntarjoajille. Tähän päästäkseen yrityksen on kuitenkin kyettävä yhteistyöhön sekä avoimeen dialogiin asiakkaiden, yrityksen eri toimintojen sekä johdon kanssa. (Lehtonen 2017.)

### 3.2 Identiteetti

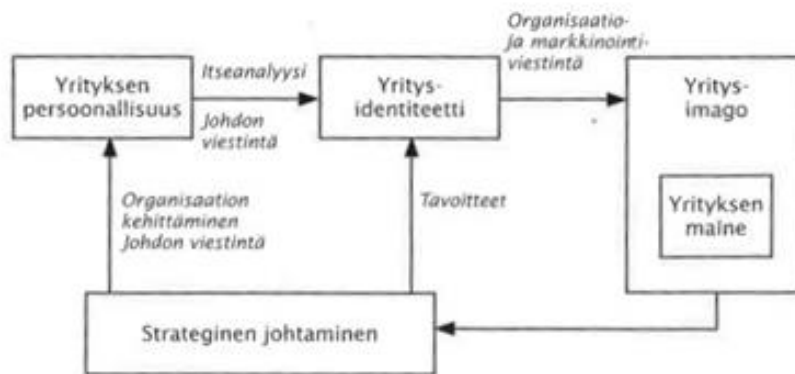
Yrityksen identiteetillä tarkoitetaan sen lähettämiä tiedostettuja tai tiedostamattomia viestejä omasta persoonallisuudestaan eli niitä keinoja, joilla se omaa persoonallisuuttaan heijastaa. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi nimi, värit, sijainti, tuotteet, palvelu, toimitilat, henkilöstön käyttäytyminen sekä mainonta. (Vuokko 2003, 102.) Jokaisella yrityksellä on identiteetti siitä hetkestä lähtien, kun se alkaa kutsua itseään yritykseksi. Se on luonteeltaan jatkuvasti muuttuvaa ja yrityksellä itsellään on kaikki langat käsissään identiteettiin vaikuttamisen ja sen muuttamisen suhteen. (Poikolainen ym. 1994, 28.) Identiteetin rakentamisen pohja onkin yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa (Pitkänen 2001, 92).

Organisaation arvot toimivat identiteetin määrittelemisen välineinä ja vastaavat näin ollen kysymyksiin siitä, keitä me olemme, keitä emme ole ja keitä halusimme olla (Vuokko 2003, 104). Identiteetti pitää sisällään monenlaisia asioita: sen voidaan katsoa käsittävän niin yrityksen perusarvot ja -olettamukset, yrityskulttuurin, määrittelyn yrityksen tehtävistä ja tavoitteista, liikeideat, visiot kuin strategiatkin. Kaiken edellä mainitun lisäksi se sisältää myös erilaiset tarinat ja myytit, jotka toimivat tärkeinä palasina yrityksen persoonallisuuden rakentamisessa. (Poikolainen ym. 1994, 26.) Vahvan identiteetin omaavat yritykset mielletään usein kiinnostaviksi ja innostaviksi, kun taas heikolla persoonallisuudella varustettuja yrityksiä pidetään helposti epävarmoina ja epäjohdonmukaisina (Poikolainen ym. 1994, 205).

Yrityksiin liittyvät identiteettinäkemykset jakautuvat useisiin ryhmiin, joiden joukosta voidaan kuitenkin erottaa kaksi selkeää päälinjaa. Molemmat linjaukset tarkastelevat organisaatiota identiteetin omaavana yhteisönä. (Aula & Mantere 2005, 67.)

Toisen päälinjauksen mukaan identiteetin voidaan katsoa pohjautuvan yhtenäiseen visuaaliseen ilmeeseen, joka voidaan jollain tavoin viestiä organisaatiosta ulospäin. Tällaista identiteettiä voidaan kutsua yrityksen graafista ilmettä ja sen viestimistä korostavaksi visuaaliseksi identiteetiksi, joka pitää sisällään esimerkiksi yrityksen tuotemerkit, logot sekä iskulauseet. Visuaalisen identiteetin pohjana voidaan pitää yrityksen niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään ulottuvaa yhtenäisyyttä sekä yhdenmukaisuutta. (Aula & Mantere 2005, 68.)

Identiteettiajattelu pitää sisällään kaikkien organisaation jäsenten näkemyksiä organisaation itsensä erottuvista, keskeisistä ja pysyvistä seikoista. Tällöin identiteettiä voidaan pitää organisaation olemuksena, joka rakentuu toiminnan nykyisyydestä, siitä mitä organisaation koetaan olevan ja mitä ja miten sen koetaan tekevän. (Aula & Mantere 2005, 68.)



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

Persoonallisuudella on suuri vaikutus yrityksen identiteettiin siinä vaiheessa, kun se haluaa itseanalyysin ja johdon viestinnän kautta päättää, mitä se haluaa olla.

Tavoitetila eli identiteetti muuttuu puolestaan yritysimagoksi sidosryhmien tehdessä tulkintoja yrityksen tekemisistä ja viestinnästä. (Vuokko 2003, 104.) Ajan myötä mielikuvat muuttuvat maineeksi (Kuvio 1).

Mikäli identiteettiä pidetään yrityksen ominaisuutena, tarkoittaa sen kehittäminen käytännössä tuon ominaisuuden tunnistamista, vahvistamista, kehittämistä ja viestimistä (Pitkänen 2001, 92–93). Vahva identiteetti heijastaa paitsi itsensä tuntemista, myös omien heikkouksien ja vahvuuksien hyväksymistä sekä vahvaa itsetuntoa. Sen voidaankin ajatella olevan eräänlainen käyttäytymistä ohjaava sisäinen voima. (Poikolainen yms. 1994, 205.)

### 3.3 Maine

“Brändi voidaan tehdä ja imago rakentaa, mutta maine pitää ansaita” (Heinonen 2006, 33). Näin tiivistävät Pekka Aula sekä Jouni Heinonen maineen, imagon sekä brändin välisiä suhteita. Maine on käsitteenä huomattavasti imagoa tai brändiä laaja-alaisempi. Keskeisenä erona maineen ja brändin välillä voidaan pitää näiden kahden suuntautumista, sillä brändi nähdään usein ainoastaan asiakkaisiin kohdistuvana käsitteenä maineen kattaessa kaikki organisaation sidosryhmät. (Aula & Heinonen 2006, 28–33.)

Toisin kuin visuaalisuuteen vahvasti pohjautuva imago, perustuu maine huomattavasti enemmän kuulemiseen ja puhumiseen (Karvonen 1999, 46). Se on siis sidosryhmien organisaatiosta tekemä arvio, joka pohjautuu ryhmien henkilökohtaisiin kokemuksiin ja mielikuviin (Heinonen 2006, 26). Vuokko (2003, 103) määrittelee maineen olevan yrityksestä yleisölle ajan mittaan syntyneitä, usein syvälle pohjautuvia käsityksiä, joiden muuttaminen voi olla vaikeaa. Vuokko korostaa myös osaltaan eri sidosryhmien näkemysten yhdistymistä.

Maineeseen kuuluu kaksi toisistaan erottamattomissa olevaa asiaa: tunnettuus sekä arvostelman antaminen. Tunnettuus liittyy kiinteästi viestintään ja Smythen, Dorwardin sekä Rebackin määritelmän mukaan maine onkin organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukko. Arvostelman antamisella tarkoitetaan puolestaan esi-

merkiksi asiakkaiden antamaa palautetta sekä saatuja arvosteluja, joiden pohjalta yrityksen maine muotoutuu myös sellaisten ihmisten mieliin, joilla ei ole oma-kohtaista kokemusta yrityksestä. (Pitkänen 2001, 17–18.) Nykyisellä sosiaalisen median valtakaudella asiakkaat jakavat yhä enemmän ja avoimemmin tietoa omista osto- ja asiakaskokemuksistaan verkossa. Yritysten maineenhallinnan kannalta tämä tuo lisähaasteita, sillä verkkomainetta on mahdotonta kontrolloida eikä yksikään organisaatio kykene näin ollen määräämään, mitä ihmiset siitä erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta puhuvat. Paras ja ainoa tapa edes jonkinlaiseen maineenhallintaan onkin asiakkaiden mielipiteiden kuuntelu, huomioiminen sekä niin hyviin kuin huonoihinkin kokemuksiin reagoiminen. (Kankkunen & Österlund 2012, 75–76.)

Maine on vahvasti todellisuuteen pohjautuva käsite ja sen juuret ovat organisaation todellisessa toiminnassa (Heinonen 2006, 26). Hyvän maineen luomisen ytimessä on aina yrityksen toiminta, jonka päälle tulee hyvä viestintä sekä huolellisesti harkittu visuaalinen ilme. Vaikka visuaalisia seikkoja voidaankin pitää toiminnan ja viestinnän päälle lisättävänä pintasilauksena, on sen merkitys sikäli tärkeä, että ihmiset tekevät johtopäätöksiä yrityksestä jo siitä saadun ensivaikutelman pohjalta ja harhaanjohtavalla tai huonosti suunnitellulla ulkoisella ilmeellä yritys voi onnistua kääntämään potentiaalisia asiakkaita pois. (Pitkänen 2001, 19.) Maine rakentuu määritelmänsä mukaan yleisöissä ja se on käytännössä niitä tarinoita, joita yrityksestä kerrotaan. Hyvän yrityksen toiminta ei kuitenkaan automaattisesti ole synonyymi hyvälle maineelle, sillä toiminta on ennen kaikkea pysyttävä kommunikoidaan oikeille ihmisille oikeaan aikaan. (Aula & Mantere 2005, 26.)

Hyvän yrityksen maine rakentuu tekojen, viestinnän ja suhteiden kolminaisuudesta (Kuvio 2). Kaikki pohjautuu hyviin tekoihin, joiden päälle maine rakentuu. Mikäli yrityksellä on viestintä hallussaan ja se kykenee kommunikoidaan toimintansa oikeille tahoille oikeaan aikaan, on myös sen mainetarina ihmisille mieleistä kuultavaa, luettavaa ja kerrottavaa. Yrityksen ja sen yleisön kommunikoinnin tuloksena niiden välille rakentuu suhde, joiden kautta yritys taas kerryttää mainepääomaansa. Näiden kolmen asian kautta hyvä yritys siis elää maineestaan. (Aula & Mantere 2005, 72–73.)



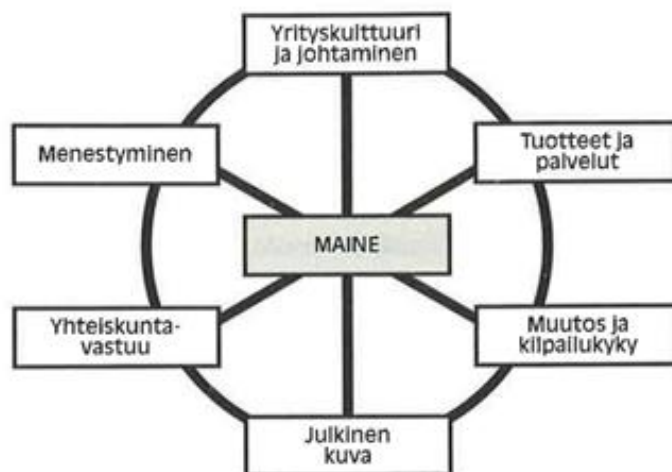
Kuvio 2. Hyvän yrityksen maine (Aula & Mantere 2005, 27)

Maine ja sen hallinta voidaan nähdä yrityksen strategisena voimavarana, jolloin se liittyy olennaisena osana yrityksen olemassaolon tarkoitukseen ja toimii näin yhtenä yrityksen rakennuspalikoista. Yritykselle maine ei siis ole lisäarvo, vaan sen ollessa toimintaa, toimintaan kohdistuvia odotuksia sekä niiden täyttymistä rakentuu hyvä yritys itse asiassa maineestaan ja elää sille. Maine perustuu myös vahvasti jatkuvuudelle sekä pysyvälle, vakaalle toiminnalle ja heijastaa yrityksen kehityksen suuntaa, strategioita sekä tavoitteita. Se rajaa kohteesta syntyviä käsityksiä ja kokoaa sitä kautta kohteesta ihmisille syntyviä käsityksiä. (Aula & Mantere 2005, 32–33.)

Maine muodostuu sidosryhmään kuuluvan henkilön kohdatessa yrityksen, tuotteen tai palvelun. Kohtaamisia tapahtuu jatkuvasti useassa eri tasossa, mutta Heinonen (2006, 27–28) on jakanut nämä tasot karkeasti kolmeen eri ryhmään riippuen siitä, ovatko kohtaamiset välillisiä vai välittömiä. Ensimmäisen tason kohtaamisena voidaan pitää asiakaspalvelutilanteita, joissa asiakas kohdataan joko kasvojen tai puhelimen kautta eli joissa yrityksen edustaja on henkilökohtaisesti läsnä. Toisesta tasosta on puolestaan kyse silloin, kun tuotteen tai palvelun tuottaja ei ole henkilökohtaisesti paikalla vaan asiakas esimerkiksi valitsee tuotteen kaupan hyllyltä. Kokemusten ja mielikuvien merkitys korostuu tässä vaiheessa ensimmäisen tason kohtaamiseen verrattuna. Kolmannesta tasosta pu-

huttaessa yritys tai sen tuottama tuote tai palvelu ei ole ollenkaan läsnä eli asiakas ja tarinoiden merkitys korostuu entisestään. Käytännössä asiakas kohtaa tällöin yrityksen esimerkiksi median, mainonnan tai huhujen ja juorupuheiden kautta. (Heinonen, 2006. 27–28.)

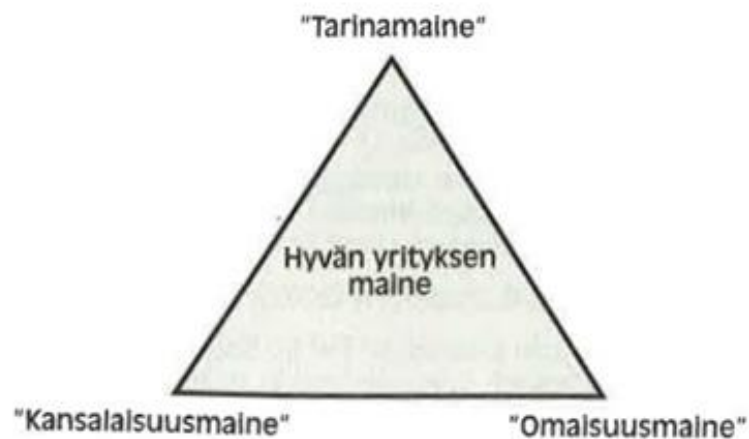
Yritysten maineenhallinnassa on tärkeää ottaa huomioon se liiketoimintaympäristö sekä kulttuurinen konteksti, missä kulloinkin toimitaan. Vaikka maineen voidaan ajatella olevan käsitteenä yleismaailmallinen, ei ympäristön vaikutusta yrityksen taloudellisiin, kulttuurisiin ja sosiaalisiin arvoihin sekä niissä tapahtuviin muutoksiin voida sivuuttaa. Erilaisia maineen mittareita onkin kehitetty erilaisiin kulttuurisiin konteksteihin soveltuviksi ja suomalaisia yritysten maineen arviointia varten luotu RepMap-metodi määrittelee maineen rakentuvan kuudesta eri ulottuvuudesta (Kuvio 3). Nämä ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, menestyminen, yhteiskuntavastuu, julkinen kuva sekä muutos- ja kehityskyky. Jokainen osatekijä koostuu neljästä pienemmästä osatekijästä. Maineen katsotaan näin olevan moniulotteinen ilmiö, jonka eri ulottuvuuksia ei voida mitata ainoastaan yhdellä kriteerillä. (Aula & Mantere 2005, 40–43.)



Kuvio 3. Mainepöytä (Aula & Mantere 2005, 42)

Maineesta esiintyy kolmea, toistensa kanssa hieman ristiriidassa olevaa näkökulmaa (Kuvio 4). Se voidaan nähdä yrityksen eräänlaisena omaisuutena eli mitattavissa olevana arvona, joka on yrityksen varallisuuserä siinä missä esimerkiksi koneet, laitteet ja ihmisetkin. Mainella on suora korrelaationsuhde taloudellisten tunnuslukujen kanssa ja hyvämaineisilla yrityksillä on huonomaineisilla selkeästi

parempi markkina-arvo sekä parempi kannattavuus. Tämän lisäksi hyvä maine alentaa tuotteiden ja palveluiden markkinointi- ja jakelukustannuksia, lisää henkilöstön sitoutumista ja tuottavuutta sekä suojelee yritystä kriisin hetkellä. Taloudellisen näkökulman rinnalle voidaan tuoda myös käsite maineesta tarinoina eli organisaatiosta kerrottujen tarinoiden joukkona. Tällöin mainetta hallitsevat organisaation itsensä sijasta sen kaikki sidosryhmät ja sen keskiössä on kommunikaatio, ei raha. Yritys vaatii menestyäkseen tarinoita ja niiden mukanaan tuomia unelmia ja tunteita, sillä päätöksentekotilanteissa tunteilla on usein järkeä enemmän sananvaltaa. Tarinoiden johtaminen on kuitenkin haastavaa niiden pirstaleisen luonteen takia ja jokainen ihminen tulkitseekin asioita omalla, omintakeisella tavallaan. Kolmannen näkökulman mukaan maineen voidaan nähdä olevan rinnakkaiskäsite vastuulliselle liiketoiminnalle, jolloin se perustuu organisaation eettisesti kestäväälle ja yleisölle selkeästi näkyvälle ja kuuluvalle toiminnalle. Maine on siis eräänlaista kansalaisuutta, sillä se perustuu ajatukseen yrityksen hyvästä omatunnosta sekä epäitsekkästä käyttäytymisestä. Yrityskansalaisuus voidaan rinnastaa yksittäisen ihmisen kansalaisuuteen. (Aula & Mantere 2005, 55–67.)



Kuvio 4. Hyvän yrityksen maineen eri näkökulmat (Aula & Mantere 2005, 73)

Yrityksen maineen muodostumiseen vaikuttaa merkittävästi muun muassa se, miten yritys arvostaa sidosryhmiään eli asiakkaitaan, työntekijöitään ja liikekumppaneitaan. Kyseessä on eräänlainen dominoefekti: ihmiset hakeutuvat töihin hy-

vämaineisiin yrityksiin ja mikäli myös nykyiset työntekijät työskentelevät mielellään organisaatiossa, välittyy tämä positiivinen tyyli ja hyvä työilmapiiri myös asiakkaille. Asiakkaat ostavat näin yrityksen tuotteita ja palveluita, suosittelevat niitä eteenpäin ja vahvistavat näin yrityksen mainetta. (Pitkänen 2001, 24.) Yrityksen maine vaikuttaa merkittävästi sen vetovoimaisuuteen ja sitä kautta myös taloudelliseen menestykseen (Aula & Mantere 2005, 35). Maineella voidaanakin katsoa olevan monta ulottuvuutta: tuotteiden ja palveluiden, julkisen kuvan ja menestymisen ohella sen muodostumiseen vaikuttavat merkittävästi myös yrityksen yhteiskuntavastuu, yrityskulttuuri ja johtaminen sekä muutos- ja kehityskyky. (Pitkänen 2001, 24.) Hyvän yrityksen maine on resurssi ja menestystekijä, sillä hyvä yritys, hyvä yrittäminen sekä yritysten ja sidosryhmien hyvänä pitäminen ovat taakkuvarmoja mielenkiinnon herättäjiä (Aula & Mantere 2005, 20).

### 3.4 Mielikuvat

Markkinointikirjallisuudessa mielikuva määritellään usein asiakkaan tai sidosryhmän havainnoksi kohteesta. Tämä havainto ei välttämättä vastaa todellisuutta, vaan pohjautuu nimenomaan havaitsijan henkilökohtaisiin ajatuksiin ja kokemuksiin. (Karvonen 1999, 52.) Rope ja Mether (2001, 18) kertovatkin yleisesti käytetyn mielikuvan määritelmän kuvailevan mielikuvaa ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summaksi jotain asiaa kohtaan. Pesonen (2002, 88) puolestaan rinnastaa imagon ja mielikuvien käsitteet toisiinsa ja määrittelee mielikuvien olevan suhteellisen yhtenäisiä ja pysyviä organisaatioon liitettäviä käsityksiä, jotka syntyvät ihmisen kokemuksista sekä siitä informaatiosta, jota organisaatio hänelle eri tavoin välittää. Mielikuvat ovat näin ollen eräänlaisia ihmisellä olevia henkilökohtaisia totuuksia yrityksestä. Sitä voidaan pitää myös asioita yksinkertaistavana ja konkretisoivana mallina, sillä professori Jaakko Lehtosen mukaan ”yhteisön tai yksilön ollessa kykenemätön hahmottamaan monimutkaisen toimintaympäristönsä kokonaisuutta se joutuu turvautumaan ympäristöstä muodostamaansa mielikuvaan.” (Karvonen 1999, 139.)

Mielikuvallisista tekijöistä on tullut nykyisissä länsimaisissa yhteiskunnissa tullut keskeinen menestystekijä mistä tahansa organisaatiosta, henkilöstä tai asiasta puhuttaessa. Ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä



eikä niiden merkitystä pidä näin ollen missään nimessä aliarvioida. (Karvonen 1999, 18.) Mielikuvat vaikuttavat suuresti menestykseen markkinoilla ja niihin vaikuttavien mekanismien hallinta sekä mielikuvien rakentamisen perusteet ovatkin markkinoijalle eräs keskeisimmistä osaamisalueista (Rope & Methner 2001, 19). Vahva, positiivinen yritysmielikuva on merkittävä lisäarvon tuoja ja lisää vetovoimaisuutta yritystä kohtaan (Pesonen 2002, 88). Myönteisen mielikuvan voidaan ajatella olevan yrityksen pääomaa siinä missä osaamisen ja osakepääomankin (Pitkänen 2001, 59). Sillä on vaikutusta silloin, kun ihminen joutuu tekemään valinnan suuresta tarjonnasta ja päättämään, keneen tai mihin kannattaa tutustua tarkemmin (Pitkänen 2001, 73). Outi Somervuori nostaa väitöskirjassaan esiin termin hintamielikuva, jonka merkitys ostopäätösten tekemisessä on merkittävä. Hintamielikuvalla on häneen mukaansa kaksi erilaista roolia: toisaalta hinta kertoo palvelun asiakkaalle aiheuttamista kuluista, toisaalta se luo myös tietynlaisen laatumielikuvan. Käsitteeseen liittyy tiiviisti myös referenssihintaa, jolla tarkoitetaan eräänlaista sisäistä vertailuhintaa. Se perustuu esimerkiksi siihen, mitä palvelu on maksanut asiakkaalle aiemmin tai mitä asiakas tietää muiden maksaneen samaisesta palvelusta. Huomattavasti edullisempi tai kalliimpi hinta herättää helposti epäilyksiä. (Somervuori 2013, 17–19.)

Somervuori painottaa myös hinta-laatumielikuvan käsitettä ja mainitsee sen olevan tärkeä erityisesti palveluista puhuttaessa. Hinnan tulisi olla linjassa sen mielikuvan kanssa, minkä asiakas on palvelusta saanut. Mikäli sekä palvelun laatu että hinta ovat korkeita, tukee hinta laatumielikuvaa. Vaikka yleisesti ajatellaan edullisemmän hinnan olevan aina korkeaa parempi, saattaa liian alhainen hintataso aiheuttaa myös epäuskottavuutta ja saada asiakkaat epäileväisiksi palvelun tason suhteen. (Somervuori 2013, 19–21.)

Kulttuurissa ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat siihen, millaisia mielikuvia milloinkin painotetaan ja yhteiskuntaa, jossa mielikuvilla on merkittävä asema, voidaankin kutsua mielikuvayhteiskunnaksi. Tällä termillä tarkoitetaan Lehtosen mukaan yhteiskuntaa, jossa ihmisten käyttäytyminen sekä päätöksenteko ohjautuvat yhä enemmän ympäröivästä todellisuudesta olevien mielikuvien sekä tulevaisuudenvisioiden pohjalta rationaalisen ajattelun sijaan. Tällaisen yhteiskunnan logiikkaan kuuluu yritysten sekä niiden tuotteiden ja palvelujen halon

laajentuminen ja asiakkaalle sekä sidosryhmille luotavien lisäarvojen kasvava merkitys. Ympäristön kuunteleminen sekä yrityksestä suurelle yleisölle syntyvien mielikuvien ja tarinoiden tunnistaminen ja tiedostaminen nousevat tällöin avainasemaan markkinoilla pärjäämisen kannalta. Luottamus ja uskottavuus muodostavat pohjan vahvalle maineelle ja erilaisista sertifikaateista sekä merkinnöistä on tullut ihmisille eräänlaisia luottamuksen symboleja. (Pitkänen 2001, 37–38; 60.)

Mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteuttamiseksi (Rope & Mether 2001, 26). Markkinoinnin kannalta oleellista on huomioida jokainen yritykselle tärkeä sidosryhmä erillisenä markkinoinnin kohteenaan sekä ymmärtää, millaisten mekanismien avulla ihmisten mielikuviin voidaan vaikuttaa. Kuten imagon rakentamisessakin, myös mielikuvien osalta on ensisijaisen tärkeää tiedostaa, mikä yrityksen tavoite on ja millaisia mielikuvia se haluaa asiakkaissaan ja muissa sidosryhmissään herättää. (Rope & Mether 2001, 27.) Yrityskuvan kannalta merkittävimmät valinnat tekee kuitenkin aina yritys itse, eivät sen sidosryhmät. Yritysten ja sidosryhmien välinen suhde tiivistyy ja asiakkaiden toiminta sekä mielihiteet uhkaavat myös yritysten valintoja. Kokonaisuudessaan menestyksen avainseikkana voidaan pitää tasapuolisesti kaikkien sidosryhmien mielikuvia yrityksestä joko suoraan tai välillisesti. (Pitkänen 2001, 68.)

## 4 YRITYSKUVAN MUODOSTUMINEN

### 4.1 Yrityskuva

Yritys ei kykene täysin itsenäisesti määrittelemään sitä, millaiseksi sen yrityskuva ihmisten mielissä muotoutuu. Vaikka lopullinen imago muodostuukin aina ihmisten mielessä, voi yritys pitää parhaansa mukaan huolta siitä, että sen ihmisille tarjoamat rakennusaineet myötäilevät mahdollisimman paljon sen tavoittelemaa kuvaa itsestään. Yrityskuvan tietoinen muodostaminen vaatii pitkäjänteistä ja systemaattista toimintaa ja etenkin erilaisten viestintäratkaisujen merkitys korostuu. (Varrio 2007, 20.)

Yrityskuvan tai yrityksen maineen ytimenä voidaan pitää sitä, että sen sidosryhmät ovat tietoisia yrityksestä ja sen ydinosamisesta (Pitkänen 2001, 67). Eri sidosryhmien merkitys vaihtelee kulloisenkin yrityksen ydinosamisalueesta riippuen, mutta ryhmät ovat pääasiassa samat organisaatiosta riippumatta. Keskiössä olevan yrityksen, sen johdon ja henkilöstön ympärille verkostoksi asettuvat muun muassa asiakas, yrityksen yhteistyökumppanit, kilpailijat, rahoittajat, rekrytoitavat henkilöt, media sekä paikallisyhteisö. (Pitkänen 2001, 70.)

Yrityskuvan tai maineen hallintaa voidaan kutsua myös nimellä design management. Käytännössä se tarkoittaa yrityksen arvojen hallintaa sen toiminnassa, viestinnässä, ympäristössä ja yrityskulttuurissa. (Varrio 2007, 20.) Se on kaiken yrityksen toiminnan läpi kulkeva ajattelutapa, joka ottaa viestinnän ja merkitysten luomisen päätöksenteon merkittäväksi osa-alueeksi (Pohjola 2003, 31). Vaikka design managementin tavoitteena onkin pyrkiä hallitsemaan kaikkea sitä, mitä yrityksestä näkyy ulospäin, ei yritys kykene koskaan määräämään täysin vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa organisaatiosta ja sen toiminnasta (Pitkänen 2001, 85). Poikolainen (Poikolainen yms. 1994, 23) määrittelee yrityskuvan olevan monimutkaisten elementtien muodostamaksi kokonaisuudeksi, jonka painotukset vaihtelevat yrityksen mukaan. Design managementin kuvaillaan puolestaan olevan ajattelutapa ja toimintamalli, joka toimii hallitun yrityskuvan aikaansaavana yhdistävänä tekijänä.

Tärkeintä yrityskuvan muodostamisessa on luodun kuvan todenperäisyys: mikäli yritys pyrkii antamaan itsestään todellisuudesta poikkeavaa kuvaa, mahdollisesti hetkeksi kohentunut imago kärsii ja voi heikentää yrityskuvaa joka alkuperäistä huonommaksi. Imago heijastaa aina todellisuutta eikä yrityskuva ole koskaan sitä mitä viestitään, mikäli viestitty imago ja todellisuus eivät vastaa toisiaan. (Grönroos 2010, 400.)

Yrityskuvan rakentumisesta voidaan erottaa neljä erillistä osa-alueetta: yrityskulttuuri ja henkilöstö, palveluympäristö, markkinointiviestintä sekä itse tuote tai palvelu. Kaikki edellä mainitut osa-alueet ovat kiinteässä yhteydessä toisiinsa ja niiden painotus voi vaihdella riippuen yrityksen luonteesta ja toimialasta. (Pohjola 2003, 30.)

#### 4.2 Yrityskulttuuri ja henkilöstö

Yrityskulttuurista puhuttaessa tarkoitetaan organisaation identiteettiä sekä siihen kuuluvien ihmisten yhteisiä arvoja ja normeja. Grönroosin (2010, 478) mukaan yrityskulttuuri voidaan määritellä organisaation yhteisiksi arvoiksi ja uskomuksiksi, jotka antavat sen jäsenille merkityksen ja säännöt organisaatiossa käyttäytymistä varten. Toisin sanoen se edustaa niitä syvälle juurtuneita arvoja, jotka ovat aina olemassa siitakin huolimatta, että niiden näkeminen voi olla toisinaan haasteellista. (Grönroos 2010, 484.) Yrityksen perusarvot syntyvät sen perinteistä, vahvuuksista, osaamisesta ja arvostuksista ja niitä voidaan pitää koko organisaation toimintaa ohjaavana sääntökirjana. Perusarvojen määrittelemisen on monimutkainen ja aikaa vievä prosessi, mutta ilman sitä loogisen ja yhtenäisen yrityskuvan luominen on käytännössä mahdotonta. (Poikolainen ym. 1994, 206.) Pitkänen (2001, 95) kertoo arvojen ja yrityksen kokonaisidentiteetin muodostavan koko yrityskuvan rakentamisen punaisen langan ja viitoittavan yrityksen tapaa toimia ja ajatella. Yrityskulttuuri ohjaa tapaa tehdä työtä ja kulloinkin vallitsevat käyttäytymismallit opetetaan ryhmän jäsenille lakeina tai toimintasuosituksina. (Poikolainen ym. 1994, 201.)

Arvoja voidaan pitää yrityksen identiteetin määrittelemisen välineinä eli vastauksina kysymyksiin siitä, mitä yritys on ja mitä se ei ole, mitä se arvostaa, miten se

toimii ja mihin se haluaa pyrkiä (Pitkänen 2001, 93). Tarkkaan määriteltyjen ja yhteisten arvojen myötä koko organisaation suorituskyky on parempi ja henkilöstö on motivoituneempaa työskentelyyn, mikä heijastuu selkeästi myös asiakkaille etenkin palveluorganisaatioissa. Tämä antaa luonnollisesti asiakaskunnalle paremman ja laadukkaamman kuvan yrityksestä ja sen palveluista. (Grönroos 2010, 484.) Vaikka henkilökunnan ammattitaito olisi huippuluokkaa, ei työntekijöiden osaamista voida hyödyntää optimaalisesti ilman sitoutumista, yhteisiä tavoitteita ja vuorovaikutusrakenteita (Pitkänen 2001, 93).

Yrityskulttuurin luonteelle on tyypillistä sen voimakas ohjaavuus, minkä vuoksi sitä voidaankin pitää yrityksen menestyksen kannalta ratkaisevana tekijänä. Tästä syystä myös yrityskulttuuria pitää johtaa tavoitteellisesti ja johdonmukaisesti eri keinoilla. Päävastuu yrityskulttuurin synnystä, hoitamisesta ja ylläpitämisestä on luonnollisesti yrityksen johdolla ja onkin tärkeää, että koko henkilökunta ymmärtää ja tiedostaa yrityksen olemassaolon syyn, tulevaisuuden tavoitteet sekä eri sidosryhmien merkityksen. (Poikolainen yms. 1994, 202–203.)

Hiltusen ja Markkasen mukaan design managementiin liitettävän henkilöstön käyttäytymisessä voidaan toisistaan erottaa sisäinen käyttäytyminen eli työkaveiden keskinäinen kohtelu sekä ulkoinen käyttäytyminen, jolla tarkoitetaan sitä, miten yrityksen edustajat kohtelevat asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään. Jokaisen yrityksessä työskentelevän henkilön käyttäytymisellä on vaikutus yrityskulttuuriin sekä yrityskuvan muodostumiseen. Huonolla työskentelyilmapiirillä on vaikutuksensa myös yrityskulttuuriin. Yrityskulttuurin ollessa hajanainen tai epäjohdonmukainen ohjaavat normit käyttäytymistä täysin väärille urille. (Poikolainen yms. 1994, 197–201.)

Parhaimmillaan arvot ovat kuitenkin henkilöstöä toisiinsa kiinnittävä tekijä ja niiden avulla yrityksiin luodaan tarinaa sekä traditiota. Ne ovat ensiarvoisen tärkeitä identiteetin ohjaamisen kannalta ja toimivat yrityksen sosiaalista pääomaa kasvattavina tekijöinä. (Pitkänen 2001, 93.)

### 4.3 Fyysinen toimintaympäristö

Palveluympäristöllä eli yrityksen fyysisellä toimintaympäristöllä tarkoitetaan niitä yrityksen ympäristöjä ja tiloja, joita asiakas kohtaa nauttiessaan palveluntarjoajan tuotteista ja palveluista (Varrio 2007, 14). Siihen kuuluvat toisin sanoen kaikki yrityksen ja sen eri sidosryhmien kohtaamispaikat, mutta myös esimerkiksi opasteet ja henkilökunnan vaatetus (Poikolainen ym. 1994, 141–142).

Fyysisen toimintaympäristön painoarvo riippuu toimialasta, mutta esimerkiksi matkailu- ja muilla palvelualoilla palveluympäristö on tärkeässä roolissa asiakkaalle muodostuvan yrityskuvan kannalta. Toisin kuin monista konkreettisista ja teollisista tuotteista puhuttaessa, tapahtuu palvelutuotteiden kuluttaminen yleensä siinä ympäristössä, missä palvelu itsessään syntyy ja näin ollen myös ympäristön merkitys korostuu oleellisena osana palvelukokemuksen muodostumisessa. (Varrio 2007, 14.) Etenkin hotellien ja ravintoloiden kaltaisissa palveluyrityksissä toimintaympäristön merkitys painottuu, sillä myytäviä tuotteita ja palveluita on vaikeaa erottaa toisistaan ja niiden kuluttamisessa palveluympäristö on olennaisessa osassa (Poikolainen ym. 1994, 141–142). Siinä missä teollisten tuotteiden kohdalla yrityksen on kiinnitettävä huomiota tuotteen pakkaukseen ja sen muotoiluun, toimii palveluympäristö eräänlaisena pakkauksena palvelutuotteelle. Sen avulla yritys voi ilmentää identiteettiään konkreettisesti visuaalisella tavalla ja välittää omia tavoitemielikuviaan entistä selkeämmin asiakkaille. Henkilökohtaisen kontaktin jälkeen yritysidentiteetin visualisointi onkin tehokkain viestintämuoto ja arvojen sekä tulevaisuuden visioiden välittäminen asiakaskunnan tietoisuuteen on visuaalisesti huomattavasti sanallista helpompaa. (Jaskari ym. 2004, 145–148.) Asiakassegmenttien mahdollisimman tarkan tuntemisen ja määrittelyn avulla yrityksen on mahdollista muokata toimintaympäristöstään vetovoimainen ja juuri kyseisiä asiakkaita houkutteleva (Poikolainen ym. 1994, 142).

Toimintaympäristön suunnittelussa on otettava huomioon yrityksen toiminnalliset tavoitteet, sillä pääasiallisena tehtävänä on kuitenkin otollisten työskentelyolosuhteiden luominen sekä työprosessien tehostaminen. Tämän lisäksi taloudellisten rajoitteiden ja tavoitteiden määrittely on tärkeää, sillä toimintaympäristöstä

puhuttaessa investoinnit ovat usein paitsi pitkäaikaisia, myös kalliita. Investointeja on näin ollen syytä punnita usealta eri näkökannalta, sillä niiden on kannattavuuden lisäksi parannettava ja nopeutettava merkittävästi toimintaympäristössä tapahtuvaa toimintaa. (Poikolainen ym. 1994, 145.)

Visuaaliset mielikuvat ovat vahvoja mielikuvia ja monessa tapauksessa tosiasioita enemmän merkitseekin se, miltä jokin asia näyttää (Pitkänen 2001, 101). Ympäristö toimii yrityksen identiteetin konkreettisena viestinä, jonka yksityiskohden suunnittelussa on otettava huomioon yrityskuva sekä siihen vaikuttavat muut osatekijät (Poikolainen ym. 1994, 141–142). Visuaalisten mielikuvien luomisen osalta on kuitenkin syytä muistaa todellisuuden merkitys sekä se, että kauniista muotoilusta ja hienosta ulkokuoresta huolimatta ilmeestä ei ole yritykselle hyötyä, mikäli se ei ole todenmukainen. (Pitkänen 2001, 101–102.)

Grönroos (2010, 428) käyttää fyysisten resurssien ja laitteiden muodostamasta kokonaisuudesta termiä *palvelumaisema* tarkoittaen tällä tilannetta ja paikkaa, jossa asiakkaat, asiakaspalvelijat, järjestelmät ja resurssit toimivat yhdessä. Hänen mukaansa palvelumaisema voi sisältää myös esimerkiksi musiikkia ja tuoksua, jotka edesauttavat myönteisen kokemuksen muodostumista. Bitner on kehittänyt erityisen palvelumaisemamallin kuvastamaan kaikkia niitä osasia ja tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelumaiseman syntymiseen ja näin ollen asiakkaan käsitykseen yrityksestä. (Grönroos 2010, 432–434.) Asiakkaat ja työntekijät ovat vuorovaikutuksessa paitsi keskenään, myös fyysisten resurssien ja järjestelmien kanssa, minkä vuoksi palvelun laadusta saatuun kokemukseen vaikuttaa sosiaalisen vuorovaikutuksen ohella myös fyysinen vuorovaikutus (Grönroos 2010, 436). Tämä fyysinen, ei-virtuaalinen palveluympäristö voidaan jaotella kahteen eri kategoriaan. Sisäisiin ulottuvuuksiin voidaan katsoa kuuluvaksi palvelupaikan visuaalinen ilme, laitteet, esineet, henkilökunnan vaatetus sekä muut aistittavat asiat, kuten tuoksu sekä yleinen tunnelma. Ulkoisia palveluympäristöjä puolestaan ovat palvelupaikan sijainti, maisema, opasteet, väylät ja reitit sekä pysäköinti. (Tirkkonen 2014.)

#### 4.4 Viestintä

Viestintä on yhteiskuntamme ensiarvoinen prosessi ja voidaankin sanoa meidän elävän viestinnässä (Aula & Mantere 2005, 79). Yrityksen liiketoiminnan kannalta viestinnällä määritellään olevan kolme pääasiallista tehtävää: se lisää yrityksen tunnettavuutta, rakentaa ja ylläpitää sen mainetta ja yrityskuvaa sekä kasvattaa myyntiä. Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirjan mukaan hyvän yritysviestinnän kriteereinä voidaan pitää sen kiinnostavuutta, puhuttelevuutta, tarkoituksenmukaisuutta sekä sitä, että viestintä tukee yrityksen itsellensä asettamaa tavoitekuvaa. (Varrio 2007, 22.) Yritys viestii ympäristölleen ja sidosryhmilleen koko ajan jotain riippumatta siitä, haluaako se sitä vai ei. Nykyisessä mielikuvayhteiskunnassa viestintää voidaankin pitää yhtenä yrityksen tärkeimmistä toiminta-alueista ja sen avulla tuetaan luottamusta ja toimintaympäristöä. Viestintä toimii myös keskeisenä tekijänä yrityskuvan, maineen ja brandin kehittämisessä. (Pitkänen 2001, 96.) Design managementin kannalta olennaista onkin siis se, miten viestintää käytetään ja minkä vaikutelman viestinnän kokonaisuus synnyttää kohdeyhmän mielessä (Poikolainen ym. 1994, 92).

Viestinnän vaikutus voi syntyä joko suoraan lähettäjältä vastaanottajalle tai välillisesti erillisten välittäjätahojen kautta. Ensin mainitusta on kyse esimerkiksi silloin, kun yritys mainostaa tuotteitaan kuluttajille ilman välikäsiä tai hotellin markkinointiosasto lähettää asiakkaalle tarjouspyynnön ryhmävarauksesta. Välillisestä vaikutustavasta puhutaan puolestaan silloin, kun viestintä on kaksivaiheista eli viesti välittyy lopullisille vastaanottajille jonkin välittäjäosapuolen kautta. Esimerkkinä tästä voidaan pitää matkatoimistoja, jotka markkinoivat hotellia omille asiakkailleen: ensimmäinen viestintäprosessi tapahtuu tällöin hotellin ja matkatoimiston välillä, toinen puolestaan matkatoimiston ja lopullisten asiakkaiden välillä. Vaikka suoran vaikutustavan voidaan yleisesti ajatella olevan välillistä tehokkaampi ja parempi, on välittäjän käyttämisessäkin omat etunsa. Sen voidaan katsoa toimivan alkuperäisen sanoman lähettäjää tehokkaammin, sillä välittäjät pyrkivät monesti vaikuttamaan toisten tietoihin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen erityisen aktiivisesti. Välittäjäosapuolta voidaan pitää myös tärkeänä gatekeeperinä, sillä esimerkiksi matkatoimistot ovat usein alkuperäistä lähdettä helpommin lähestyttäviä. (Vuokko 2003, 45–47.)



Hyvään imagoon tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. Molempien näistä täytyy olla hyvää sekä yrityksen sisällä että ulkopuolella, ja niiden täytyy välittää keskenään yhdenmukaista kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Toisin sanoen viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulisi perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin. (Vuokko 2003, 12.)



Kuvio 5. Imagon viestinnällinen rakentaminen (Rope & Methner 2001, 132)

Yrityksen imagotavoitteen tulisi käydä selkeästi ilmi kaikissa sen käyttämässä viestintävälineissä ja -keinoissa. Se määrittää viestinnän viestisisällön ja rakentuu näin ollen haluttua imagomaailmaa ilmentävän viestitoteutuksen kautta (Kuvio 5). Olennaisena tekijänä mielikuvan läpisaamisessa viestinnän keinoin on luonnollisesti vastaanottajan ja viestin lähettäjän välisen suhteen toimiminen viestintävälineestä riippumatta. (Rope & Methner 2001, 132–133.)

Hyvin suunnitellun viestinnän tunnusmerkkinä voidaan pitää sitä, että se puhuttelee kohdeyleisöään (Varrio 2007, 22). Osa markkinointiviestinnästä, esimerkiksi imagomainonta, voidaan suunnitella kohdistumaan kaikille yrityksen kohderyhmille. Yleensä viestintä suunnitellaan kuitenkin erikseen yrityksen yksittäisille kohderyhmille, joita voivat olla esimerkiksi nykyiset sekä mahdolliset ostajat, jälleenmyyjät sekä mediat. Ensiarvoisen tärkeää on valita käytettävät mediat sekä viestintäkeinot niin, että eri kohderyhmät saadaan tavoitettua parhaalla mahdollisella tavalla mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Teksti- ja kuvasuunnittelun lähtökohtana on tällöin syytä pitää kulloisenkin kohderyhmän tarpeita, arvoja sekä elämäntyyliä (Varrio 2007, 22). On kuitenkin

muistettava, että suunniteltujen viestien ohella yritys viestii myös tuote- ja palveluviestiensä sekä asiakkaiden näkökulmasta kaikista luotettavimpina pidettyjen suunnittelemattomien viestien kautta. Esimerkkeinä viimeksi mainituista voidaan pitää muun muassa asiakkaiden välillä tapahtuvaa suusanallista viestintää, juoruja sekä uutisjuttuja. (Grönroos 2010, 359–360.)

#### 4.4.1 Markkinointiviestintä

Tunnettavuuden lisääminen tarkoittaa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista tiedottamista (Varrio 2007, 22). Käytännössä sillä tarkoitetaan siis markkinointiviestintää, jonka pääasiallisena tarkoituksena on yrityksen ja sen tarjoaman näkyväksi tekeminen. Sen avulla yritys luo tunnettuutta ja omaa yrityskuvaansa, antaa sidosryhmilleen tietoa tuotteistaan ja hinnoistaan sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteitaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Pääasiallisena tarkoituksena on, että yritys ja sen sidosryhmät luovat yhteisen näkemyksen eli jaetun todellisuuden siitä, mitä organisaatio ja sen toiminta ovat. Hyvän viestinnän voidaan siis ajatella olevan yhteisöjen rakentamista. (Aula & Mantere 2005, 94.)

Markkinointiviestinnän keinoja on monia, mutta yleisimmät yrityskuvan rakentamiseen ja ylläpitämiseen käytetyt keinot ovat suhdetoiminta, julkisuus ja sponsointi (Vuokko 2003, 116). Yhteisöllisen median valtakaudella eletessä on etenkin suhdetoiminnan merkitys kasvanut ja sekä kykyä luoda että ylläpitää suhteita voidaan pitää menestyksen avaintekijöinä (Forsgård & Frey 2010, 14). Asiakaspalvelun odotetaan olevan saatavilla lähestulkoon koko ajan ja reagointinopeuden oletetaan olevan suuri. Asiakaspalvelu on paitsi kuuntelua ja nopeaa reagointia, myös ennen kaikkea luottamuksen ja suhteiden rakentamista. Taustalla tulisi tällöin olla aina organisaation todellisia edustajia, sillä osallistuminen voidaan tulkita lupaukseksi läsnäolosta ja kuuntelemisesta. (Forsgård & Frey 2010, 39–40.)

Yhteisöllisen median myötä yritykset ovat saaneet lukemattomia mahdollisuuksia uusien myyntiin ja liiketoimintaan vaikuttavien suhteiden luomiseen. Forsgårdin

ja Frevin (2010, 52–64) mukaan riskien välttämisen ja yhteisöllisen median lukuisten kiemuroiden ymmärtämiseksi organisaatioiden on tärkeää tiedostaa oikeanlaisen asenteen, aidon vuorovaikutuksen ja lisäarvon tuottamisen sekä kriittisten näkemysten arvostuksen merkitys. Sosiaalisen median pyörittämässä maailmassa myös esimerkiksi Facebookin tai Twitterin käyttö uutiskanavana on yhä yleisempää.

Perinteisen ja vuorovaikutteisen markkinointiprosessin välillä on merkittävä ero. Perinteinen markkinointiviestintä, kuten mainonta, pitää sisällään lupauksia ja tietoa, joiden paikkansapitävyyden tarkistamiseksi asiakkaiden on testattava itse yrityksen tuotteita tai palveluita. Vuorovaikutteinen markkinointi puolestaan kertoo todellisesta tilanteesta sellaisena, kuin asiakkaat sen kokevat. Odotusten ja kokemusten välisen kuilun suuruus määrittelee asiakkaan laatukokemuksen ja näin ollen kyseessä voidaan sanoa olevan kokonaisvaltainen viestintävaikutus. Tällä tarkoitetaan sitä, että lähes kaikki organisaation kertomukset itsestään ja suorituksistaan sekä kaikki ostajan ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaaseen. Tämän lisäksi erilaiset viestintäkeinot sekä niiden vaikutukset ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa. (Grönroos 2010, 358.)

Yrityksen ja sen sidosryhmien välillä tarvitaan monenlaista viestintää ja hyvällä viestinnällä tarkoitetaan viestinnän ja sen eri keinojen kokonaisvaltaista hyödyntämistä (Vuokko 2003, 116). Eri viestintätapojen ja -kanavien yhteen sovittamisesta käytetään myös nimitystä integroitu markkinointiviestintä, jolloin eri tavoin tapahtuva kommunikaatio tukee ja täydentää toinen toistaan (Bergström & Leppänen 2015, 301). Grönroosin (2010, 358–359) mainitseman kokonaisvaltaisen markkinointiviestinnän käsitteen voidaan ajatella tarkoittavan lähestulkoon samaa. Sen määritelmän mukaan käsitteellä tarkoitetaan pitkäjänteistä strategiaa, jossa yhdeksi kokonaisuudeksi yhdistetään perinteisten medioiden kautta hoidettava markkinointi, suoramarkkinointi, suhdetoiminta ja muut erilliset markkinointiviestintämediat sekä tuotteiden ja palveluiden toimitukseen ja kulutukseen, asiakaspalveluun ja muihin asiakastapaamisiin sisältyvät viestinnälliset näkökohdat. Yhteisöllisen median sovellukset tarjoavat nykypäivänä lukemattomia erilaisia viestintäratkaisuja työkalujen, palveluiden ja verkostojen suhteen. Sovellusten ja palvelujen kehittäminen on jatkuvassa liikkeessä, minkä vuoksi yritysten

ja organisaatioiden on syytä pitää itsensä ajan tasalla kentällä tapahtuvien muutosten aaltojen suhteen. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Yhteisöllisen median myötä yrityksille on avautunut uusia mahdollisuuksia sidosryhmiin vaikuttamiseen, mutta se on tuonut mukanaan myös uudenlaisia uhkia ja riskejä. Kenellä tahansa yksittäisellä ihmisellä on mahdollisuus käynnistää suuriakin kampanjoita ja protestiliikkeitä ilman, että yritys itse kykenee vaikuttamaan niiden syntyyn. (Forsgård & Frey 2010, 104.) Yhteisön syntyminen verkkoon ei vaadi yrityksen tai sen edustajien läsnäoloa, vaan sellaisen voi pitämälleen tai inhoamalleen yritykselle perustaa kuka tahansa yksittäinen henkilö. Huomionarvoinen seikka on se, että monessa tapauksessa tällaisten verkkoon syntyneiden yhteisöjen sananvalta on suuri huolimatta siitä, ettei yrityksellä itsellään ole mitään tekemistä yhteisön perustamisen tai ylläpidon kanssa. Tällaisista sivustoista voi muodostua helposti erittäin vaikuttavia sisäisen ja ulkoisen mielikuvan rakentajia. (Forsgård & Frey 2010, 46.) Yrityksen reagointi ja sen antamat julkiset vastaukset runsaasti kritiikkiäkin sisältäviin keskusteluihin nousevat tällaisissa tilanteissa tärkeään asemaan ja oikeanlaisella suhtautumisella asiaan organisaatio voi onnistua kääntämään negatiivisetkin kommentoijat puolelleen (Forsgård & Frey 2010, 57–58).

Markkinointiviestinnän lopullisena tarkoituksena on saada viestin lähettäjän ja sen vastaanottajan välille yhteinen käsitys yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Sen avulla halutaan vaikuttaa kohdennetusti juuri niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmän käyttäytymisen kannalta organisaatiota kohtaan. (Vuokko 2003, 12.)

#### 4.5 Tuote ja palvelu

Tuote tarkoittaa sellaista yrityksen toiminnan konkreettista tulosta, joka on suunniteltu asiakkaan käytettäväksi ja toimii näin ollen yrityksen ja asiakkaan välisenä rajapintana, jossa asiakkaan tarpeet ja yrityksen vastaukset kohtaavat. Koska jokaisen yrityksen pääasiallisena tehtävänä on tuottaa jotain ja saada tätä kautta myös tulonsa, ei ilman tuotteita olisi myöskään yrityksiä. (Poikolainen ym. 1994, 47.) Yrityskuvan ja yrityksen maineen kannalta ensiarvoisen tärkeää on, että sen

tuottama tuote tai palvelu on huolellisesti suunniteltu ja vastaa siitä tietoisesti annettuja mielikuvia. Markkinointiviestintää voidaan pitää asiakkaalle annettuna lupauksena, jolle täytyy löytyä myös katetta todellisuudessa. (Pitkänen 2001, 18–19.) Tuote tai palvelu on näin ollen keskeinen yrityskuvan tekijä (Poikolainen ym. 1994, 82–83).

Tuote voidaan jakaa neljään eri tyyppiin riippuen yrityksen luonteesta. Fyysinen tuote on helpoimmin ymmärrettävissä oleva, käsin kosketeltava esine, jonka asiakas voi hankkia joko omaan käyttöönsä tai eteenpäin luovutettavaksi. Palvelu on yrityksen toimintaa, josta asiakas maksaa ilman yksittäisen tuotteen hankkimista. Kolmantena tuotetyyppinä voidaan pitää tietotaitoa, joka on teknistä, kaupallista tai johtamiseen liittyvää palvelua, jossa asiakas saa yrityksen tuottamaa informaatiota omaan käyttöönsä. Järjestelmät puolestaan ovat palvelukokonaisuuksia, jotka yhdistävät tuotteen, palvelun sekä tietotaidon yhdeksi kokonaisuudeksi. Tuotteen ytimenä voidaan pitää sitä hyötyä tai palvelua, jonka asiakas tuotteen hankkiessaan saa, eli toisin sanoen asiakkaan tarpeen tyydyttävä toiminto. Tuotekuvan rakentamiseen vaikuttavat lisäksi siihen liitettävät lisäpalvelut. (Poikolainen ym. 1994, 49–50.)

Yksinkertaistaen voidaan sanoa tuotteiden syntyvän asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen seurauksena asiakkaan tarpeiden ohjatessa yrityksen toimintaa. Tarpeet muuttuvat jatkuvasti usean eri syyn seurauksena ja toisinaan asiakkaan aiemmin esittämät tarpeet eivät ehkä olekaan tärkeitä enää tuotteen valmistuksessa. Yrityksen tehtävänä onkin pyrkiä parhaansa mukaan tulkitsemaan asiakkaiden tarpeet sekä niissä mahdollisesti tapahtumaisillaan olevat muutokset. Asiakkaan tarpeisiin liittyy kiinteästi myös käsitys tuotteen arvosta, jolla tässä yhteydessä tarkoitetaan yleensä hankintahinnan ohella myös tuotteen käytön aikaansaamaa muuta hyötyä. Tarpeiden ohella tuotepäätöksiin vaikuttavat olennaisesti kuitenkin myös yrityksen resurssit sekä sen osaaminen. (Poikolainen ym. 1994, 51–60.)

Tuotekuvan rakentamisen lähtökohta on tuotteen asemoinnissa eli sen sijoittamisessa muihin kilpailijoihin nähden. Asemoinnin avulla määritellään, millä tavalla tuote eroaa nykyisistä ja tulevista kilpailijoistaan, minkä myötä tuotteen viesti eli

tuotelupaus voidaan muotoilla erottumaan selkeästi kilpailijoistaan ja vetoamaan kohderyhmiin. Asemointi voi perustua tuotteen ominaisuuksiin, mutta myös siihen liittyviin pieniin parannuksiin jotka pääasiassa näyttävät oikeilta, mutta eivät välttämättä juurikaan vaikuta tuotteen toimintaan. (Poikolainen ym. 1994, 62–63.) Nykypäivänä pelkällä tuotteella on kuitenkin mahdotonta ansaita kilpailuetua ilman huomion kiinnittymistä myös asiakaskokemukseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Asiakaskokemuksen kehittämiseen panostavat yritykset menestyvät tutkitusti markkinoilla kilpailijoitaan paremmin, mikä johtuu pitkälti asiakkaiden halusta maksaa tällaisten yritysten tuotteista ja palveluista muita enemmän. Onnistuneen tuotekuvan rakentamisen kannalta onkin siis tärkeää kiinnittää huomiota paitsi itse tuotteeseen tai palveluun, myös sen asiakaskuntaan sekä heidän saamaansa kokemukseen. (Mäntyvaara 2017.)

Tuotteet lähettävät jatkuvasti ympäristölleen viestejä useilla erilaisilla signaaleilla ja tärkeää olisi, että nämä viestit noudattaisivat valittua tuotestrategiaa. Tuotestrategian muuttaminen näkyväksi on tärkeä vaihe yrityskuvan luomisprosessissa ja vaatii monesti aikaa ja tarkkaa harkitsemista. Design managementin tehtävänä onkin yksinkertaistetusti auttaa asiakkaalle haluttujen asioiden esille tuomista tuotteen suunnittelussa ja muotoilussa. Lähtökohtana tuoteprofiilin luomiseksi on aina se, että kaikki tuotteen ominaisuudet vaikuttavat tuotteeseen ja sen antamaan vaikutelmaan sekä se, että kaikkia tuotteen viestejä voidaan hallita. (Poikolainen ym. 1994, 68–69.)

Palvelutuotteilla katsotaan olevan kolme yleisluontoista peruspiirrettä, jotka erottavat ne ratkaisevasti fyysisistä tavaroista: ne ovat toiminnoista koostuvia prosesseja ja ne tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Tämän lisäksi asiakas osallistuu aina ainakin jossakin määrin palveluiden tuotantoprosessiin. Palveluja ei myöskään voi varastoida konkreettisten tuotteiden tavoin, ja ne ovat usein ainakin jossakin määrin niitä aineettomampia. (Grönroos 2010, 77–80.) Palvelukokemuksen tasot voidaan jakaa satunnaisiin, ennalta odotettuihin sekä johdettuihin palvelukokemuksiin. Johdettua palvelukokemusta voidaan kuvailla ennalta suunniteltuna, erottavana, arvoa tuottavana sekä ajasta ja paikasta riippumattomana. (Tirkkonen 2014.)

Niin käsitykset asiakaspalvelusta kuin odotukset palvelun laadustakin ovat muuttuneet sosiaalisen internetin myötä. Asiakkaiden kärsivällisyys sekä sinnikkyys ovat vähentyneet tuote- ja palveluvalikoiman saatavuuden paranemisen myötä, minkä takia vaivattomuudesta ja nopeudesta onkin tullut lähestulkoon välttämättömiä ominaisuuksia palvelun menestymisen kannalta. Nykyajan asiakkaat haluavat mahdollisuudet paitsi helposti ja nopeasti saatavilla olevaan itsepalveluun, myös kokonaisvaltaiseen ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Yritysten tehtävänä onkin pyrkiä mukautumaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuviin vaatimuksiin ja luoda heille mahdollisuudet niin täysin automatisoituun kuin perinteiseenkin asiakaspalveluun. (Kankkunen & Österlund 2012, 56–57.)

Rope ja Methner (2001, 124–125) erottavat toisistaan tuotantotuotteen sekä markkinointituotteen. Tuotantotuotteesta puhuttaessa tarkoitetaan mitä tahansa kaupattavaa palvelua, tavaraa, aatetta tai tapahtumaa. Kaupaksi saaminen edellyttää kuitenkin kykyä tehdä kaupattava asia jollain tavalla haluttavaksi asiakkaan silmissä, jolloin tuote-käsitteeseen tulee mukaan myös markkinoinnillinen näkökulma.



Kuvio 6. Tuotteen kerrostuminen (Rope & Methner 2001, 125)

Markkinoinnillinen tuote voidaan nähdä monikerroksisena rakenteena, jonka keskiössä olevan ydintuotteen ympärillä ovat lisäedut sekä mielikuvatuote muodostavat kokonaisuudessaan tuotteen. Ydintuote sekä siihen kiinteässä kytköksessä

olevat lisäedut muodostavat niin sanotun toiminnallisen tuotteen eli sisältötuotteen. Siihen voi kuulua niin fyysisiä elementtejä kuin palveluitakin. Tämä niin kutsuttu raakatuote vaatii markkinoinnillistamista eli mielikuvakerroksen rakentamista ennen kuin sitä voidaan kutsua todelliseksi tuotteeksi. Vaikka ydintuote onkin aina kokonaistuotteen tärkein osa, on esimerkiksi nimestä, väreistä, tyylistä ja muotoilusta koostuva mielikuvakerros yleensä se, johon asiakas ensimmäisenä törmää (Kuvio 6). Näin ollen mielikuvallistamisen merkitystä ei pidä missään nimessä vähätellä. (Rope & Methner 2002, 125–126.)

Lyhyesti ja pelkistetysti sanottuna tuotevalikoima kertoo yrityksen olemassaolon syyn. Tästä syystä sen merkitys yrityskuvan muodostumisessa on todella keskeinen. (Poikolainen ym. 1994, 82.)



## 5 TUTKIMUS

Opinnäytetyöhön liittyvä empiirinen tutkimus suoritettiin kontrolloituna survey-kyselynä maaliskuussa 2017. Ennen tutkimuslomakkeen laadintaa perehdyin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen sekä yritykseen, ja laadin lähdemateriaalin sekä yrityksestä jo olemassa olevan tiedon pohjalta tutkimuslomakkeen. Lomakkeen jako tapahtui henkilökohtaisesti hotellin vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä.

Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkimuskohteen lainalaisuuksien selvittäminen ja sitä voidaan pohjimmiltaan pitää myös luovana ongelmanratkaisuna. Tutkimustyö voidaan jakaa kahteen tutkimustyyppiin: empiiriseen eli havainnoivaan tutkimukseen sekä teoreettiseen kirjoituspöytätyökäyttöön. Olenaisena erona voidaan pitää tietomateriaalin käyttötapaa. Teoreettisessa tutkimuksessa käytössä on jo olemassa oleva tietomateriaali, kun taas empiirinen tutkimus pyrkii tuottamaan vastauksia tutkimusongelmaan teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyjä menetelmiä apunaan käyttäen. (Heikkilä 2004, 13.)

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus voi olla tyypiltään joko kvantitatiivista eli määrällistä tai kvalitatiivista eli laadullista. Vaikka termit esitetään usein toistensa vastakohtina, voidaan ne todellisuudessa nähdä pikemminkin toisiaan täydentävinä tutkimussuuntauksina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131–132.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyksiin mikä, missä ja paljonko, ja sen pohjalta saadut tutkimustulokset esitetään numeerisessa muodossa. Määrälliselle tutkimukselle tyypillistä on myös aiempien tutkimusten pohjalta tehtyjen johtopäätösten tekeminen, käsitteiden, tutkimuksen kohderyhmän ja sen perusjoukon määrittely, tiedon käsitteleminen ja esittäminen numeroin sekä päätelmien teko tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2007, 136.) Kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta on puolestaan kyse silloin, kun pyritään kuvaamaan todell-

lista elämää mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on tällöin jo olemassa olevien väittämien todentamisen sijaan pikemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita. (Hirsjärvi ym. 2007, 157.)

Tässä tutkimuksessa lähestymistapana käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jonka avulla on mahdollista selvittää ilmiöissä tapahtuneita muutoksia sekä asioiden välisiä suhteita (Heikkilä 2004, 16–17). Määrällisen tutkimuksen tyyppipiirteenä voidaan pitää vastaajien suurta määrää. Vilka (2007, 17) on todennut Alasuutariin (1996) viitaten, että tutkittavien asioiden selittäminen numeerisesti on mahdollista ainoastaan suurella vastaajien määrällä, sillä tämä toimii edellytyksenä havaintojen muodostamiselle näkökulmasta. Hänen mukaansa suurempi otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tutkittavasta asiasta aina pientä aineistoa paremmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on yleensä joko selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa asioita, ominaisuuksia tai ilmiötä. (Vilka 2007, 19.) Opinnäytetyön tavoitteena oli hotellin asiakkaiden ennakkoon syntyneiden mielikuvien kartoittaminen ja todenperäisyyden selvittäminen, joten määrällinen tutkimusote osoittautui työn kannalta ihanteelliseksi tutkimusmenetelmäksi. Vilka (2007, 20–21) kuvailee kartoittavan tutkimuksen tavoitteeksi uusien näkökulmien etsimisen sekä keskeisten mallien, teemojen, luokkien ja tyyppittelyjen löytämisen tarkasteltavien asioiden joukosta.

Tutkimusongelma määrittelee käytettävän tiedonkeruumenetelmän. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia asiakkailta oli hotellista ennen heidän saapumistaan ja tutkia, miten hyvin nämä mielikuvat kohtasivat todellisten majoituskokemusten kanssa. Tätä varten opinnäytetyön aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kysely, joka on myös survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. (Hirsjärvi ym. 2007, 188.) Survey-tutkimuksella tarkoitetaan tiedon keruuta standardoidussa muodossa tietyltä ihmisjoukolta sekä pyrkimystä kuvailla, vertailla tai selittää jotain ilmiötä kerätyn aineiston pohjalta (Hirsjärvi ym. 2007, 130). Standardoidulla muodolla tarkoitetaan sitä, että tietyn asian selvittämiseksi asiaa kysytään kaikilta kyselyn vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, sillä tarvittaessa lomake voidaan lähettää

suurelle joukolle ihmisiä samanaikaisesti. Kerätty aineisto on myös helposti analysoitavissa, mistä syystä kyselyä voidaan pitää nopeana ja tehokkaana aineistonkeruutapana. Kyselytutkimuksen heikkouksina voidaan kuitenkin pitää muun muassa sitä, että vastausvaihtoehtojen onnistuneisuutta on vaikeaa arvioida ja mahdollisten väärinymmärrysten kontrollointi on haastavaa. On lisäksi mahdollista tietää, miten vakavasti vastaajat ottavat kyselyyn vastaamisen tai miten hyvin he ovat selvillä kyselyä käsittelevästä aiheesta. (Hirsijärvi ym. 2007, 190.)

Koska tutkimuksen kannalta oli tärkeää saada tuloksia suhteellisen suurelta ihmisjoukolta lyhyessä ajassa, valikoitui kyselytutkimus käytetyksi aineistonkeruumenetelmäksi. Yhtenä kyselytutkimuksen haitoista voidaan pitää tulosten hidasta palautumista takaisin tutkijalle (Vilkkä 2007, 28.) Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen kannalta ei edellä mainittu seikka tullut aiheuttamaan kuitenkaan ongelmia, sillä hotellin keskivertoasiakkaan viipymä on noin 2-3 yötä ja vastauslomakkeet palautuivatkin näin ollen takaisin suhteellisen nopeasti. Kysely toteutettiin kontrolloituna, informoituna kyselynä tarkoittaen, että toimin henkilökohtaisesti kyselylomakkeiden jakajana hotellin vastaanotossa. Informoidun kyselyn luonteeseen kuuluu, että tutkija kertoo lomakkeiden jakamisen, tässä tapauksessa asiakkaiden sisäänkirjautumisen, yhteydessä tutkimuksen tarkoituksesta sekä vastaa tarvittaessa mieleen kohonneisiin kysymyksiin. (Hirsijärvi ym. 2007, 192.)

Tutkimuksen perusjoukko eli kohdejoukko muodostui ensimmäistä kertaa hotellissa majoittuvista asiakkaista, jotka olivat varanneet majoituksensa joko suoraan hotellilta tai sen käyttämien varauskanavien kautta. Kohdejoukon rajaaminen esimerkiksi kansalaisuuden tai matkan tarkoituksen takia jätettiin tietoisesti tekemättä, sillä olimme toimeksiantajan kanssa yhtä mieltä siitä, että on mielenkiintoista nähdä edellä mainittujen tekijöiden mahdollista vaikutusta vastauksiin. Tarkoituksetonta mutta tutkimustulosten kannalta merkittävää rajausta tapahtui kuitenkin kaikesta huolimatta kyselylomakkeen kielivalinnan osalta, sillä alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen kyselyä päädyttiin jakamaan ainoastaan suomenkielisenä. Lomakkeen englanninkielisen version valmistuminen kesti odotettua pidempään, minkä takia päädyin rajoittamaan tutkimuksen kohderyhmää suomenkielisiin henkilöihin vielä viime metreillä.

Otantamenetelmäksi valikoitui kokonaisotanta, jota ei periaatteessa voida edes laskea varsinaiseksi otantamenetelmäksi sen kohdistuessa koko perusjoukkoon (Vilkkä 2007, 52.) Tässä tilanteessa tutkimukseen osallistuvien henkilöiden määrää rajaavana tekijänä toimi kuitenkin aika, jolloin perusjoukon rajaaminen ei mielestäni ollut enää tarpeen. Kyselyn jakamiseen ja tutkimusaineiston keräämiseen oli aikaa ainoastaan hieman yli kaksi viikkoa, jolloin perusjoukon liiallinen rajaaminen olisi aiheuttanut ongelmia riittävän vastausmäärän saamisen suhteen. Kokonaisotantaa käytetäänkin tavallisesti pienten, alle sadan havaintoyksikön sisältävien tutkimusaineistojen kohdalla (Vilkkä 2007, 52.)

## 5.2 Tutkimuslomake

Määrällisen tutkimuksen muuttujat ovat yleensä käsitteellisiä asioita, jotka vaativat rakenteellista purkamista ennen niiden mittaamista pienempiin osa-alueisiin. Tätä toimenpidettä kutsutaan operationalisoinniksi. Tutkittavan asian tiedostaminen ja tunnistaminen on ensisijaisen tärkeää oikeanlaisten kysymysten ja sitä kautta oikeanlaisten vastausten saamiseksi. Jokaisen tutkimukseen vastaavan on ymmärrettävä kysymykset ja käsitteet samalla tavalla, jotta tutkimustuloksesta saadaan luotettava ja yleistettävä. Tämä vaatii mitattavien asioiden muuttamista arkikielen ilmaisuiksi niin, että ne voidaan tulkita samalla tavalla. Epätarkkuus ja huolimattomuus operationalisointivaiheessa johtavat usein tutkimuksen validiteetin kärsimiseen. Operationalisointi on kuitenkin aina loppupeleissä tutkijan tulkin-taa teorian, tutkimuskohteen sekä arkikielen välillä. Voidaan siis mitata, kuinka moni valitsi tietyn vaihtoehdon tai kuinka paljon asiat vaikuttavat toisiinsa, mutta termien todellista merkitystä kulloisellekin henkilölle on mahdotonta selvittää. (Vilkkä 2007, 37–38; 44.) Oman opinnäytetyöni tutkimuskysely sisälsi runsaasti erilaisia adjektiiveja, joiden osalta jouduin miettimään tarkkaan sanojen vivahde-eroja sekä oikeellisuutta mitattavan asian suhteen.

Kyselylomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehos-taa merkittävästi tutkimuksen onnistumista. Lomake ja tutkimussuunnitelma ovat hyvin kiinteässä yhteydessä toisiinsa ja lomakkeen tulisikin mitata sitä, mitä tut-kimussuunnitelmassa sanotaan sen mittaavan. Kyselylomakkeen suunnitteluvai-

heessa on syytä ottaa huomioon esimerkiksi vastaajan kiinnostus aihepiiriä kohtaan, mahdollisuus vastata kyselyyn, kysymysten muotoiluun ja esitystapaan, selkeästi esitetty ohjeistus sekä tieto mahdollisesta palkinnosta tai arvonnasta. (Vilkkä 2007, 63–67.) Tutkimuslomakkeen jako toteutettiin informoituna kyselynä, jolloin kyselyyn liittyvä saate esitettiin suullisesti sisäänkirjautumisen yhteydessä. Ohjeistus kyselyyn vastaamiseen tapahtui näin ollen lomakkeen jakamisen yhteydessä ja tarvittavia lisätietoja vastaajat saivat milloin tahansa hotellin vastaanotosta.

Kyselyä laadittaessa ja toteuttaessa on ajoituksella suuri merkitys etenkin vuodenaikoihin ja sesonkeihin kiinteästi liittyvien asioiden, kuten matkailun kannalta (Vilkkä 2007, 28). Sama kysely voi tuottaa täysin erilaisia vastauksia riippuen siitä, toteutetaanko se esimerkiksi Levin tapauksessa kiireisimmän ja vilkkaamman talvisesongin aikana vai keskellä huomattavasti rauhallisempaa kesäkautta. Toimeksiantajan toiveesta opinnäytetyöhön liittyvä tutkimus päästiin aloittamaan vasta verrattain myöhään maaliskuun lopussa. Pääasiallisena syynä tähän on hotellin asiakkaana ollut asiakasyritys, joka on ollut näkyvästi esillä kaikissa hotellin yleisissä tiloissa, mikä olisi näin ollen vaikuttanut vahvasti muiden asiakkaiden saamiin mielikuviin.

Kysymysten laadintaan puolestaan liittyy useita tärkeitä näkökohtia ja ne voidaan jakaa muotoilunsa perusteella perinteisesti kolmeen eri ryhmään: avoimiin kysymyksiin, monivalintakysymyksiin sekä asteikkoihin perustuviin kysymyksiin (Hirsjärvi ym. 2007, 193–195). Päädyin käyttämään omassa tutkimuslomakkeessani kaikkia edellä mainittuja kysymystyyppisiä saadakseni luotua riittävän vaihtelevan ja kiinnostavan kyselyn sekä näin mahdollisuudet monipuolisten ja kattavien vastausten saamiselle. Suurin osa lomakkeen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä sekä strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuotoja, joissa vastaajille annetaan valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen mahdollisuus myös avoimeen vastaukseen. Tällaisten kysymysten avulla voi esiin nousta sellaisiakin vastauksia, joita kysymystä ja vastausvaihtoehtoja laadittaessa ei ole osattu ottaa huomioon. (Hirsjärvi ym. 2007, 194.) Tutkimus sisälsi myös muutaman asteikkoihin eli skaaloihin perustuvan kysymyksen. Asteikot voidaan yleisesti jakaa asen-

neasteikkoihin sekä mitta-asteikkoihin riippuen mitattavasta asiasta. Omassa tutkimuksessani päädyin käyttämään asenneasteikkoihin pohjautuvia kysymyksiä, joiden tarkoituksena on mitata henkilön asennetta tai mielipidettä. Asenneasteikot voidaan edelleen jakaa kahteen asteikkotyyppiin. Likertin asteikko on yleensä 5- tai 7-portainen sanallinen järjestysasteikko, jonka vaihtoehdot muodostavat nousevan tai laskevan skaalan niin, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen suuntaan se vähenee. (Vilkkä 2007, 45–46.) (Liite 1). Toisena asteikkotyyppinä tutkimuslomakkeessa käytettiin Osgoodin asteikkoa, jossa asteikon ääripäihin on sijoitettu täysin vastakkaiset adjektiivit (Vilkkä 2007, 47).

Tutkimuslomakkeen ensimmäisessä osassa tiedusteltiin vastaajien taustatietoja eli sukupuolta, ikää, ammattinimikettä sekä kansalaisuutta. Lisäksi vastaajilta kysyttiin matkan tarkoitusta, yleistä aktiivisuutta majoituksen varaamisen suhteen sekä sitä, mitä kautta he ovat alun perin saaneet tiedon hotellista. Edellä mainittujen seikkojen kautta saadaan selville ensiarvoisen tärkeää tietoa esimerkiksi siitä, miten iän tai ammattinimikkeen kaltaiset asiat mahdollisesti vaikuttavat käsityksiin hotellista sekä siitä, miten tottuneita matkailijoita kyselyyn vastanneiden joukossa on. Sillä seikalla, onko asiakas majoittumassa hotellissa ensimmäistä kertaa vai majoittuuko hän hotelleissa joka viikko, on luonnollisesti suuri merkitys sen kannalta, millaisena hän kokee majoittumisensa ja millaisiin seikkoihin hän hotellissa kiinnittää huomionsa.

Toisessa osiossa siirryttiin käsittelemään asiakkaiden mielikuvia Hotel Levi Panoramasta. Ensimmäisenä vastaajilta selvitettiin, mikä sai heidät valitsemaan hotellin majoituspaikakseen ja oliko hotelli ollut asiakkaiden ensisijainen valinta. Nykypäivän asiakkaalle tyypillistä on teknologian ja sosiaalisen median hyödyntäminen, ja muiden antamien arvostelujen sekä kavereiden suositusten merkitys ovat suuressa roolissa ostopäätöksiä tehdessä (Kankkunen & Österlund 2012, 52). Tästä syystä kaksi ensimmäistä vastausvaihtoehtoa liittyvätkin ostopäätöksen sosiaalisiin aspekteihin. Kolmantena vastausvaihtoehtona vastaajille annettiin hotellin sijainti, joka voidaan nähdä sekä positiivisena että negatiivisena asiana. Tässä kysymyksessä sijainti-vaihtoehdon valitsemisen voidaan kuitenkin

ajatella olevan vastaajan mielestä positiivinen asia, sillä moni asiakas kokee hotellin rauhallisen sijainnin kauempana kylän keskustasta houkuttelevaksi tekijäksi. Huomioon on otettu myös se, että kiireisimmän sesongin aikaan osa majoittujista ei välttämättä ole saanut majoitusta haluamastaan paikasta ja on päätenyt tätä kautta majoittumaan hintatasoltaan alueen muita hotelleja korkeampaan Panoramaan.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin, missä määrin annetut adjektiivit sopivat heidän henkilökohtaisiin käsityksiinsä hotellista. Vastausvaihtoehtoina esiintyvät adjektiivit olivat tarkkaan harkittuja ja pohjautuivat pitkälti Hotel Levi Panoraman arvomaailmaan, visioon sekä sen haluamaan imagoon. Joukkoon valittiin tarkoituksella myös muutamia sellaisia negatiivissävytteisempiä ilmauksia, joiden voidaan ajatella olevan hotellin heikkouksia. Tällaisia olivat esimerkiksi hotellin hintataso sekä sijainti. Vastaajilta kysyttiin myös heidän aktiivisuuttaan seurata erilaisia matkailualan toimijoita sosiaalisessa mediassa sekä sitä, olivatko he vierailleet hotellin kotisivuilla. GoLevi.fi-nimen alla toimivat nettisivut ovat osoittautuneet toisinaan asiakkaille hieman haastaviksi tunnistamisen ja hotellin nimeen liittämisen kannalta ja kysymyksen avulla haluttiinkin selvittää, kokivatko kyselyyn vastanneet asian hämääväenä.

Toimeksiantajan toiveesta tutkimuksessa keskityttiin erityisesti markkinointiviestinnän kautta syntyneiden mielikuvien selvittämiseen. Lähtökohtaisesti oli siis tärkeää tietää, mikäli hotellin markkinointiviestintä oli tavoittanut asiakkaat ennen heidän saapumistaan sekä tiedostaa, mitkä kanavat olivat vaikuttaneet kaikista tehokkaimmilla. Erityisesti kyselyä varten laadittiin myös hotellin markkinointi- sekä julkaisuosaston toimesta kolme mainoskuvaa, joiden houkuttelevuutta sekä välittämiä mielikuvia haluttiin selvittää. Mainoskuvat pohjautuivat Levin yhteis-markkinoinnin luomaan kolmeen tulevaisuuden kohderyhmään.

Markkinointiviestinnän kautta muodostuneiden mielikuvien jälkeen vastaajilta tiedusteltiin vielä heidän yleisiä mielikuviaan hotellista erilaisten, hotelliin liittyvien väitteiden kautta. Asiakkailta haluttiin myös selvittää, missä määrin he kokivat hotellin arvojen välittyvän toimintaan ja palveluihin.

Lomakkeen lopuksi vastaajia informoitiin kyselyyn ja sen palauttamiseen liittyvistä toimenpiteistä, vastaajille jaettavista arvoseteleistä sekä kaikkien vastaajien kesken arvottavasta lahjakortista.

Onnistunutta lomaketta voidaan pitää perustana laadukkaalle ja luotettavalle tutkimukselle eikä mahdollisten virheiden korjaaminen ole enää mahdollista aineiston keruun jälkeen. Kyselylomake tulee näin ollen aina testata ennen varsinaisen aineiston keräämistä. (Vilka 2007, 78.) Opinnäytetyöhön liittyvää kyselylomaketta testattiin viidellä koehenkilöllä ja tutkimuskysymyksiä tarkennettiin sekä lomakkeen ulkoasua muokattiin vastaajaystävällisempään muotoon testaaajien antaman palautteen perusteella.

### 5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen tekemisessä pyritään luonnollisesti aina välttämään virheiden syntymistä. Tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat kuitenkin tutkimuksesta riippuen, minkä vuoksi luotettavuuden arvioinnissa käytetäänkin monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tutkimuksen reliabeliudella tarkoitetaan tulosten pysyvyyden arviointia mittauksesta toiseen sekä tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kysymys on siis toisin sanoen tutkimuksen toistettavuudesta. (Vilka 2007, 149.) Reliabelius voidaan todeta usealla eri tavalla. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa on kehitelty erilaisia mittareiden luotettavuutta arvioivia tilastollisia menettelytapoja, minkä lisäksi monilla tieteenaloilla on kehitelty myös kansainvälisesti testattuja mittareita. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa puolestaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä nimenomaista asiaa, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kautta toteutetussa tutkimuksessa sen pätevyys kärsii, mikäli vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tutkija ja vastanneet näin ollen eri asioihin kuin alun perin oli tarkoitus. Mikäli tutkimuksen tekijä kuitenkin tulkitsee saadut tulokset omien ajattelumalliensa pohjalta, ei tuloksia voida pitää valideina. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.) Tutkimuksen validiutta



voidaan pitää hyvänä, mikäli tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa käsitteiden tasolla harhaan eikä tutkimuksessa ole systemaattisia virheitä (Vilkkä 2007, 150).

Reliaabelius sekä validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, mikäli otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä. Myös esimerkiksi kollegoilta ja aihealueen asiantuntijoilta saadut kommentit ovat tärkeässä asemassa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta mitattaessa ja arvioitaessa. Siihen vaikuttaa myös tutkimukselle asetettu vaatimustaso eli vastaus kysymyseen, miten tutkimus tehdään. (Vilkkä 2007, 152–154.)

Opinnäytetyöhön liittyvän tutkimuksen osalta on tärkeää huomioida, että sen antamat tulokset kuvastavat ainoastaan kahden viikon mittaisen jakson aikana hotellissa majoittuneiden asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Tutkimuksen toistaminen täsmälleen samanlaisena esimerkiksi heinäkuussa tai joulukuussa toisi mitä todennäköisimmin erilaiset tulokset, sillä kesäaikana esimerkiksi työmatkalaisten määrä on huomattavasti pienempi. Keskitalvella hotellin asiakaskunta koostuu puolestaan lähes sataprosenttisesti ulkomaalaisista asiakkaista, jolloin tutkimuksen rajoittaminen suomalaisiin toisi mitä luultavimmin suhteellisen vähän vastauksia. Tutkimuksen reliaabeliuden sekä saatujen tulosten pysyvyyden voitaisiin siis katsoa parantuvan, mikäli kyselylomakkeiden jakoaikaa pidennettäisiin. Esimerkiksi koko talvikauden kestävä tutkimus kautta saatujen tulosten pohjalta saataisiin jo yleistettävissä olevaa tietoa, sillä tutkimuksen otoskoko ja näin ollen todennäköisesti myös vastausprosentti parantuisivat.

Tutkimuksen validiuden voidaan katsoa olevan hyvä, sillä kyselylomakkeessa olevat käsitteet ja adjektiivit on määritelty yksiselitteisesti. Kysymykset on lisäksi ilmaistu arkikielellä ja ne ovat sisällöllisesti mahdollisimman konkreettisia, minkä avulla mahdollisten väärinkäsitysten ja tulkintavirheiden todennäköisyys on pyritty minimoimaan. Pätevyyden osalta huomioon on kuitenkin otettava, ettei kysymyksiin vastaamista ole voitu kontrolloida millään tavoin eikä näin ollen voida olla varmoja, miten paljon hotellilla kyselyn täyttämisen hetkellä jo vietetty aika on vaikuttanut mielikuvia koskeviin vastauksiin.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on olosuhteet sekä aikataulurajoitus huomioon ottaen kuitenkin hyvä, sillä kyselyn vastaajista koostuva otos edustaa hotellin senhetkisistä asiakkaista muodostuvaa perusjoukkoa ja on riittävän suuri, jotta saatujen vastausten pohjalta voidaan muodostaa kunnollisia johtopäätöksiä. Tutkimus mittaa sitä, mitä alun alkaenkin oli tarkoitus tutkia ja analyysimenetelmän valintaa voidaan pitää onnistuneena tutkimuskysymys huomioon ottaen.

## 6 MIELIKUVATUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Tutkimustulokset

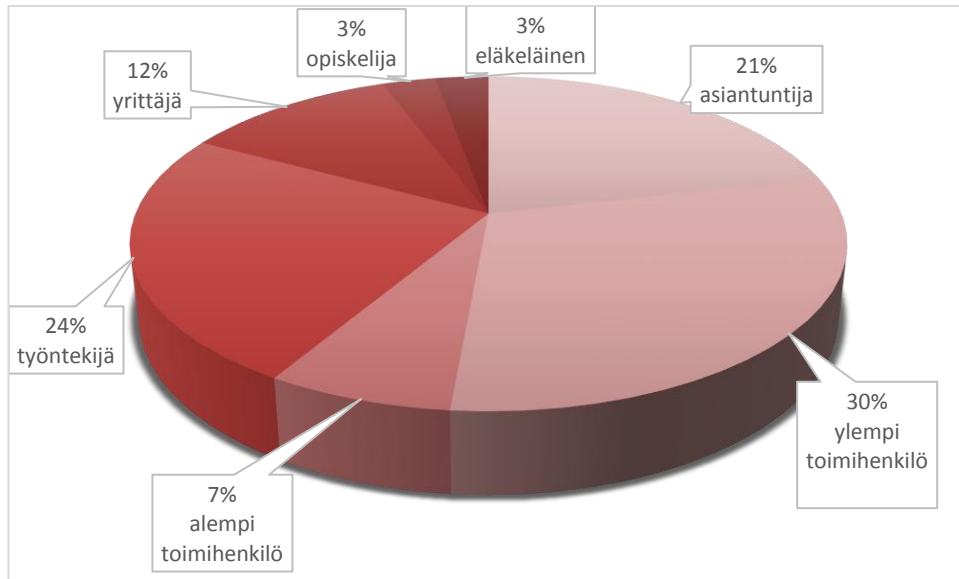
Tutkimustulokset muodostuvat kyselylomakkeista saatuja vastauksia analysoimalla. Sanallisen kuvailun ohella joukkoon on liitetty myös taulukoita ja kuvioita tulosten havainnollistamisen helpottamiseksi.

Kyselylomaketta jaettiin hotellin vastaanotossa kahden viikon ajan. Yhteensä jaetuista 130 tutkimuslomakkeesta palautui loppujen lopuksi 70, jolloin vastausprosentti oli 54 %. Osa palautuneista vastauslomakkeista oli joltain osin puutteellisia, sillä kaikkiin kyselyn kysymyksiin ei ollut vastattu, mutta vastauksia on hyödynnetty tulosten analysoinnissa eräkadosta huolimatta. Eniten vastaamattomia kohtia ilmeni avointen kysymysten kohdalla.

### 6.2 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen taustatietojen tarkoituksena oli saada perustietoa vastaajista. Tutkimuksen taustatiedoissa selvityksen kohteena olivat sukupuoli, ikä, ammattinimike, kansalaisuus, majoituspalveluiden varaamisen tiheys sekä se, mitä kautta he olivat kuulleet hotellista ensimmäistä kertaa.

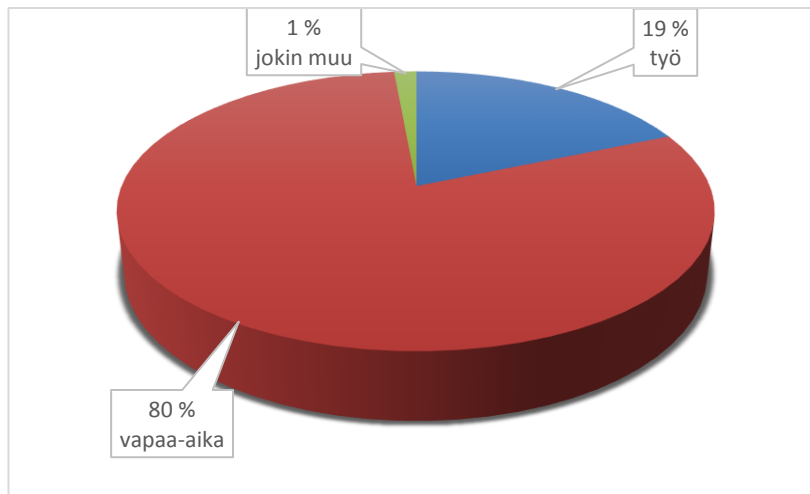
Tutkimukseen vastanneiden henkilöiden sukupuolijakauma oli hyvin tasainen, sillä 49 % vastaajista oli naisia ja 51 % miehiä. Suurin osa eli 44 % vastaajista asettui ikähaarukkaan 26–40 vuotta. Toiseksi eniten vastaajissa oli 41–55-vuotiaita heidän osuutensa ollessa 31 prosenttia. Yli 55-vuotiaita kyselylomakkeen palauttaneista oli 19 prosenttia ja alle 25-vuotiaita vastaajia ainoastaan 6 prosenttia.



Kuvio 7. Vastaajan ammattinimike (n=70)

Ammattinimikkeen osalta yli puolet vastaajista ilmoitti työskentelevänsä esimies-tasolla, sillä 21 % kertoi olevansa asiantuntijoita ja 30 % puolestaan toimivansa ylempänä toimihenkilönä (Kuvio 7). Työntekijöiden osuus vastaajista oli 24 % ja yrittäjiä vastaajien joukossa oli 11 %. Lopuista kyselyyn vastanneista 7 % ilmoitti ammattinimikkeekseen alemman toimihenkilön, 3 % opiskelijan ja 3 % eläkeläisen. Huomioitavaa on, että yksikään kyselyyn vastanneista henkilöistä ei ilmoittanut olevansa työtön.

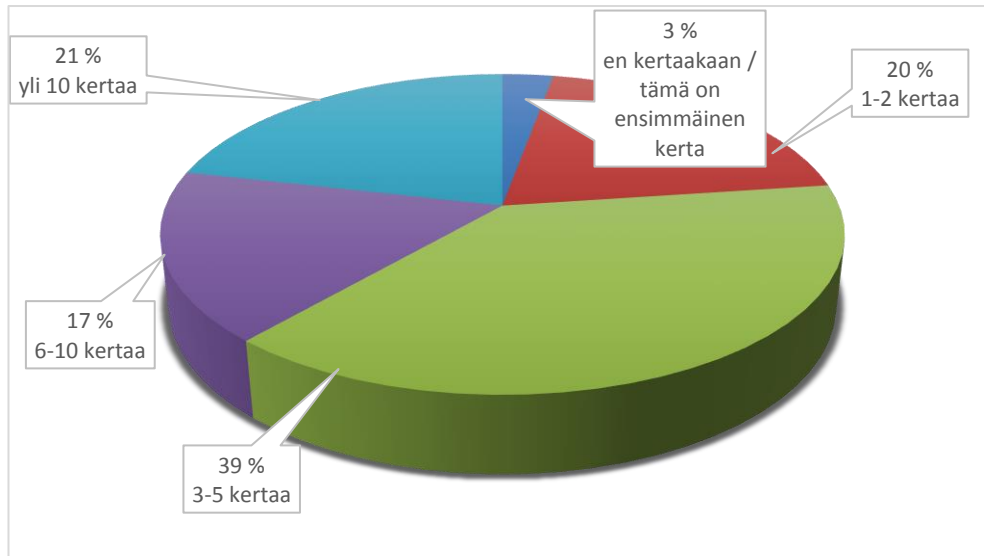
Koska tutkimusta päädyttiin loppujen lopuksi jakamaa ainoastaan suomenkielisenä, oli vastaajien ehdoton enemmistö kansalaisuudeltaan suomalaisia. Yksi vastaajista ilmoitti kuitenkin kansalaisuudekseen Iso-Britannian ja yksi Kiinan, joiden ansiosta neljännen kysymyksen vastauskanta ei ollut täysin homogeeninen.



Kuvio 8. Matkan tarkoitus (n=70)

Vastaajista selkeästi suurin osa, 80 prosenttia, ilmoitti matkansa tarkoitukseksi vapaa-ajan (Kuvio 8). Kyselylomakkeiden jakeluajankohdalle sattuneet pari suurempaa kokousta vaikuttivat vastausten osalta siihen, että ensimmäisen viikon aikana saatujen vastausten palauttajista suurin osa ilmoitti matkansa tarkoitukseksi työn. Tämä ei kuitenkaan noussut kokonaisotannan kannalta määrällisesti merkittäväksi, sillä kaikista vastaajista ainoastaan 19 % ilmoitti olevansa matkalla työn takia. Vastausvaihtoehdon ”jokin muu, mikä” oli valinnut yksi vastaaja, joka ilmoitti majoittuvansa hotellissa kilpailun takia viitaten tuolloin Levillä järjestettyyn hiihtokilpailuun.

Kuten kuvio 9 osoittaa, vastaajista ensikertalaisia majoitusvarausten tekemisen suhteen oli ainoastaan 3 %. Harvoin matkustavia, 1-2 kertaa majoituspalveluita vuoden aikana varaavia matkailijoita ilmoitti vastaajista olevansa 20 % suurimman osan eli lähes neljänkymmenen prosentin varatessa majoitusta keskimäärin 3-5 kertaa vuodessa. Vastausvaihtoehdon 6-10 kertaa valitsi 17 % vastaajista. Myös paljon matkustavia, yli 10 kertaa vuodessa majoitusvarauksia tekeviä henkilöitä oli paljon, yli viidesosa kaikista vastaajista.



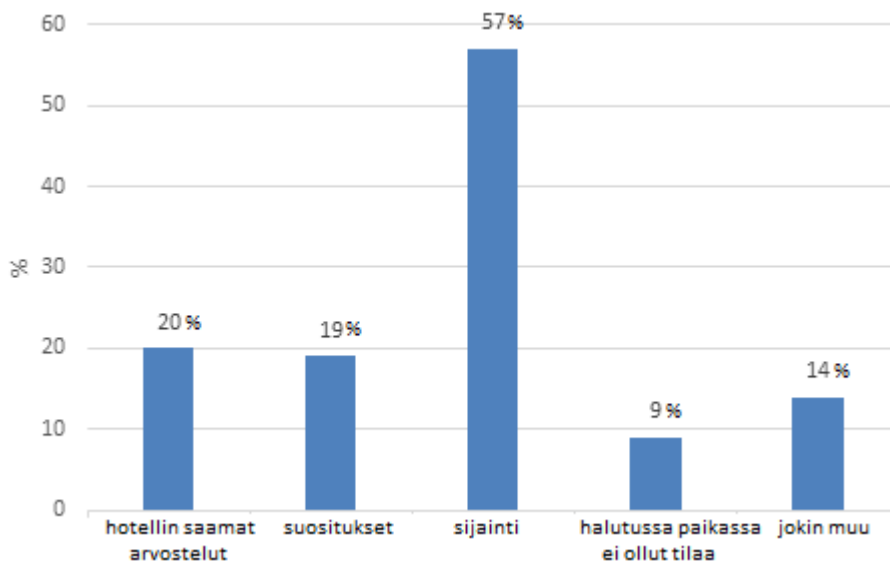
Kuvio 9. Kuinka usein vastaajat varaavat majoituspalveluita vuoden aikana (n=70)

36 prosenttia vastaajista ilmoitti kuulleensa Hotel Levi Panoramasta ensimmäistä kertaa erilaisten nettivarauspalveluiden kautta. Reilu viidesosa, 21 %, kertoi kuulleensa paikasta ystävän tai tutun kautta ja kymmenen prosenttia vastaajista ilmoitti informaationlähteeksi Levin yhteismarkkinoinnin eli Levin Matkailun. 7 % kertoi saaneensa tiedon hotellin omien kotisivujen kautta ja ainoastaan yksi prosentti oli valinnut vastausvaihtoehdoista sosiaalisen median tai mainokset. Viimeisen vaihtoehdon, ”jostain muualta, mistä” oli valinnut 21 % ja avoimen kysymyksen vastausten perusteella matkailijat olivat kuulleet hotellista myös muun muassa työpaikan tai työnantajan kautta, ammattiliiton sivuilta tai tapahtumien järjestäjiltä. Kolme henkilöä ilmoitti myös tiedostaneensa hotellin olemassaolon aiemman Levin-käyntinsä yhteydessä nähtyään rakennuksen alhaalta kylältä. Yksi vastaajista kertoi myös saaneensa tiedon hotellista sen tiloissa kuvatun Napapiirin sankarit 2 -elokuvan kautta.

### 6.3 Mielikuvatutkimus

Taustatietojen kartoittamisen jälkeen kyselylomakkeessa siirryttiin keräämään tietoja hotelliin liitettävistä mielikuvista sekä markkinointiviestinnän kautta syntyvästä imagosta.

Hotellin valintaperusteista sijainnin oli ilmoittanut yli puolet vastaajista, 57 prosenttia (Kuvio 10). Seuraavaksi suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat melko tasaisesti hotellin saamat arvostelut (20 %) sekä muiden ihmisten antamat suositukset (19 %). Yhdeksän prosenttia ilmoitti syyksi sen, ettei heidän haluamassaan majoituspaikassa ollut tilaa. Viimeisenä olleen avoimen vastausvaihtoehdon oli valinnut 14 % vastaajista, joista suurin osa ilmoitti pääasiallisesti syykseen hotellin yhteydessä järjestettävän seminaarin tai muun kokousryhmän tai urheiluporukan majoittumisen samassa paikassa. Näidenkin vastausten osalta voidaan siis sanoa sijainnin olleen merkittävä päätöksentekoon johtanut tekijä. Yksi vastaajista kertoi myös lounastaneensa hotellin ravintolassa vieraillessaan edellisen kerran Levillä ja halunneensa tulla sen seurauksena myös majoittumaan hotellille. Yksi vastaajista ilmoitti syyksi hinnan ja näköalan, yksi puolestaan oli tarttunut sähköpostiin tulleeeseen tarjoukseen.



Kuvio 10. Mikä sai vastaajat valitsemaan Hotel Levi Panoraman? (n=70)

Lähes kolme neljäsosaa eli 73 % kertoi Hotel Levi Panoraman olleen heidän ensisijainen valintansa majoituspaikan suhteen. 27 % vastaajista olisi valinnut alun perin jonkin muun Levin hotellin tai majoituspalveluyrityksen.

### 6.3.1 Hotellia kuvaavat adjektiivit

Kysymyksessä numero 10 vastaajille annettiin viisitoista adjektiivia ja heitä pyydettiin arvioimaan asteikolla yhdestä kuuteen, miten hyvin annetut sanat

kuvastivat heidän käsityksiään hotellista. Asteikolla numero yksi tarkoitti 'ei lainkaan' ja numero kuusi 'erittäin paljon' muiden numeroiden asettuessa näiden ääripäiden väliin. Keskimmäinen, neutraali vaihtoehto oli jätetty tarkoituksella pois "en osaa sanoa"-vastausten eliminoimiseksi.



Kuvio 11. Miten hyvin annetut adjektiivit kuvastavat vastaajien käsitystä hotellista (n=70)

Kuvio 11 näyttää, miten vastaajien käsitykset annettujen sanojen paikkansapitävyydestä ovat jakautuneet asteikolle. Annettujen äänien perusteella adjektiiveista *tyylikäs*, *laadukas* ja *moderni* kuvastivat parhaiten hotellia.

Kolmen ensimmäisen adjektiivin osalta äänien jakautuminen oli selkeää eikä kukaan vastaajista valinnut numeroa yksi tai kaksi laadukkuudesta, tyylikkyydestä



tai tasokkuudesta puhuttaessa. Noin kuusikymmentä prosenttia kyselyyn vastanneista koki Hotel Levi Panoraman laadukkaaksi sekä tasokkaaksi ja lähes puolet oli sitä mieltä, että hotelli oli myös tyylikäs. Monipuolisuuden osalta äännet jakautuivat hieman laajemmalti, sillä 11 prosenttia vastauksista sijoittui asteikon negatiivisemmalle puolelle. 34 prosenttia vastaajista oli kuitenkin valinnut numeron neljä, 40 prosenttia numeron viisi ja 14 prosenttia numeron kuusi monipuolisuudesta puhuttaessa, joten kokonaisuudessaan hotelli koetaan suhteellisen monipuoliseksi.

Hintatasosta puhuttaessa adjektiivi *kallis* aiheutti selkeämpää hajontaa äänissä. Neljä prosenttia vastaajista ei pitänyt hotellia lainkaan tai ainoastaan hieman kalliina. Reilu neljäsosa oli sitä mieltä, että adjektiivi kuvaa hotellia vähän, mutta yhtä suuri osa vastasi sanan kuvaavan hotellia hyvin. Seitsemän prosentin mielestä *kallis* kuvastaa hotellia erittäin hyvin. Suurin osa eli 33 prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että hotelli on melko kallis.

Helposti lähestyttävänä hotellia piti suurin osa vastaajista. Lähes viidesosa kertoi sanan kuvaavan hotellia erittäin hyvin ja 44 prosenttia puolestaan hyvin. 23 prosenttia vastaajista koki Hotel Levi Panoraman melko hyvin lähestyttäväksi ja ainoastaan neljätoista prosenttia piti lähestyttävyyttä melko heikkona tai heikkona.

Sijainti koettiin sekä hotellin heikkoutena että sen vahvuutena. Laskettelurinteessä hieman kauempana Levin ydinkeskustasta oleva hotelli on sijaintinsa puolesta joko huonolla tai hyvällä paikalla riippuen täysin asiakkaasta sekä näkökulmasta. Vaikka osa kyselyyn vastanneista olikin sitä mieltä, ettei hotellin sijainnin kuvailu hyväksi sopinut heidän näkemyksiinsä, oli valtaosa eli lähes kolme neljäsosaa vastannut kokevansa hyvän sijainnin sopivan joko hyvin tai erittäin hyvin heidän mielipiteisiinsä. Hajontaa esiintyi hieman enemmän seuraavassa kohdassa, jossa kysyttiin, mikäli hotellin sijainti koettiin haastavana. Hieman yli puolet vastanneista sanoi, ettei sijainnin nimeäminen haastavaksi sovi joko yhtään tai todella heikosti heidän käsityksiinsä hotellista. 20 prosenttia oli sitä mieltä, että haastava sijainti sopi hotelliin heikosti, kun taas yhteensä vajaa 30 prosenttia nimesi adjektiivin sopivan hotelliin joko melko hyvin, hyvin tai erittäin hyvin. On kui-

tenkin huomioitava, etteivät saadut vastaukset sijainnin osalta olleet täysin päinvastaiset, sillä vaikka hotellin paikkaa voidaan pitää hyvänä, voidaan se samanaikaisesti kokea myös jossain määrin haastavaksi. Termeinä hyvä ja haastava eivät siis ole toistensa vastakohtia.

Hotel Levi Panorama painottaa toiminnassaan ja tekemisessään asiakaspalvelua, ja myös asiakaskunnan mielestä hotellin ilmapiiri on selkeästi asiakaspalveluhenkinen. Ainoastaan kolme prosenttia sanoi adjektiivin kuvaavan hotellia huonosti, kun taas 80 prosenttia vastasi sanan sopivan hotelliin joko hyvin tai erittäin hyvin. Näiltä osin hotellin voidaan siis nähdä onnistuneen tavoitteissaan.

Kolmanneksi vahvimmin adjektiivien joukosta esiin noussut sana, *moderni*, liittyi hotelliin 83 % mielestä joko hyvin tai erittäin hyvin. Levin yhtenä uusimpana hotellitulokkaana ainoastaan kahdeksan vuotta toiminnassa ollut hotelli onkin säilyttänyt raikkautensa ja nykyaikaisuutensa hyvin.

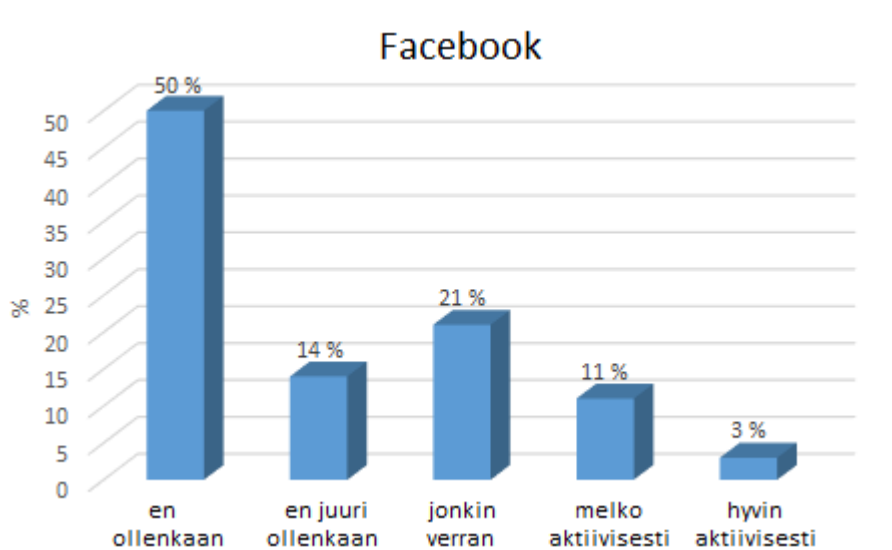
Eräänlaisena sanaparina toimivat myös adjektiivit *persoonallinen* sekä *tavallinen*. Ensin mainitun osalta vastaajien äänet jakoutuivat niin, että noin neljäsosa koki sanan persoonallinen kuvaavan hotellia heikosti, toinen neljäsosa puolestaan melko hyvin. Yksi neljäsosa oli sitä mieltä, että sana kuvasi hotellia hyvin, kun taas viidesosa sanoi sanan kuvaavan hotellia erittäin paljon. Tavallisuudesta puhuttaessa seitsemän prosenttia kertoi, ettei sana kuvasta hotellia ollenkaan ja neljäkymmentä prosenttia sanoi adjektiivin sopivan hotelliin erittäin huonosti. Neljäsosa vastasi kysymykseen sanan vastaavan heidän käsityksiään melko huonosti, kun taas yksi neljäsosa sanoi adjektiivin sopivan hotelliin melko hyvin tai hyvin. Selkeästi tylsänä hotellia piti ainoastaan viisi prosenttia vastaajista ehdottomasti suurimman (noin 75 %) osan vastattua, ettei adjektiivi kuvasta hotellia ollenkaan tai erittäin huonosti. Eräänlaisena yhteenvetona voidaankin siis sanoa, että hotellia pidetään suhteellisen persoonallisena ja muista hotelleista selkeästi erottuvana.

Viimeisenä adjektiivina kysymyksessä oli *houkutteleva*, jonka osalta vastaukset kallistuivat selkeästi asteikon toiseen laitaan. Vain seitsemän prosenttia oli sitä mieltä, että sana kuvastaa hotellia huonosti 30 prosentin vastattua kohtaan

'melko hyvin' jopa yli 60 % ollessa sitä mieltä, että sana sopii heidän käsityksiinsä hyvin tai erittäin hyvin.

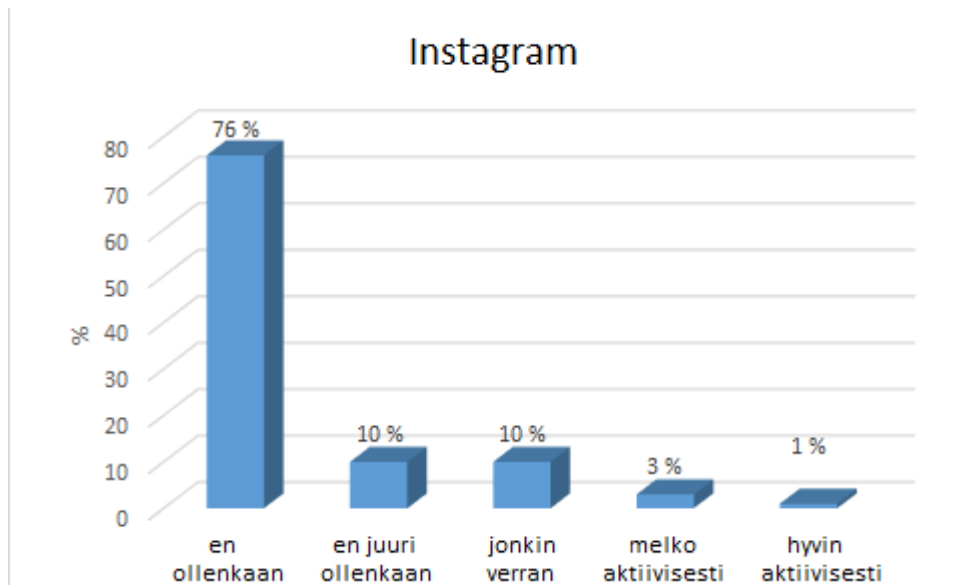
### 6.3.2 Mielikuvat markkinointiviestinnän kautta

Kysymys numero 11 tiedusteli asiakkailta heidän aktiivisuuttaan seurata matkailualan yrityksiä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa.



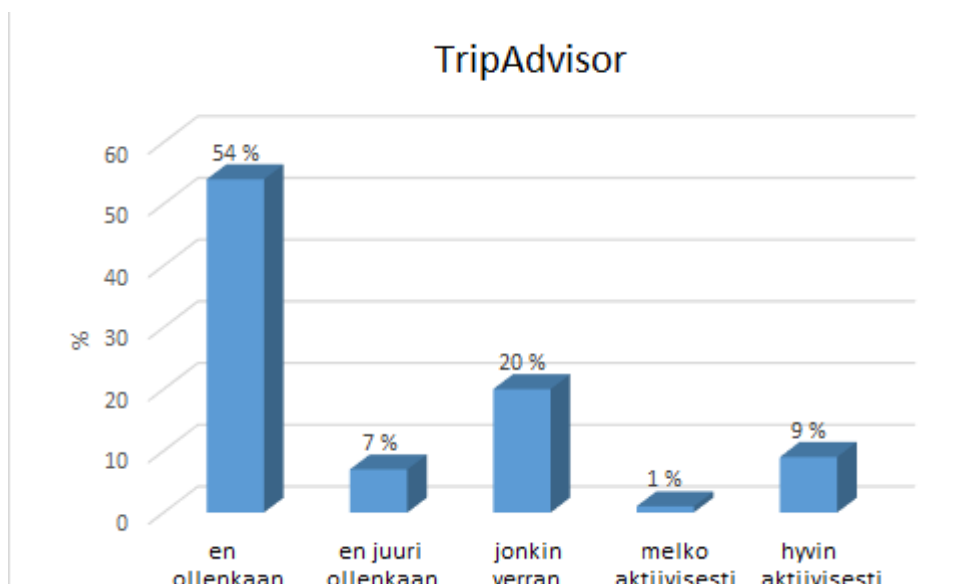
Kuvio 12. Aktiivisuus matkailuyritysten seuraamisessa Facebookissa (n=70)

Puolet vastaajista ilmoitti, ettei seuraa matkailuyrityksiä ollenkaan Facebookin kautta. Hyvin aktiivisia seuraajia puolestaan ilmoitti olevansa kolme prosenttia vastaajista loppujen asettuessa kahden ääripään väliin. Suhteellista aktiivisuutta oli kuitenkin havaittavissa, sillä noin kolmekymmentä prosenttia vastaajista kertoi seuraavansa matkailuyrityksiä joko jonkin verran tai melko aktiivisesti Facebookissa (Kuvio 12).



Kuvio 13. Aktiivisuus matkailuyritysten seuraamisessa Instagramissa (n=70)

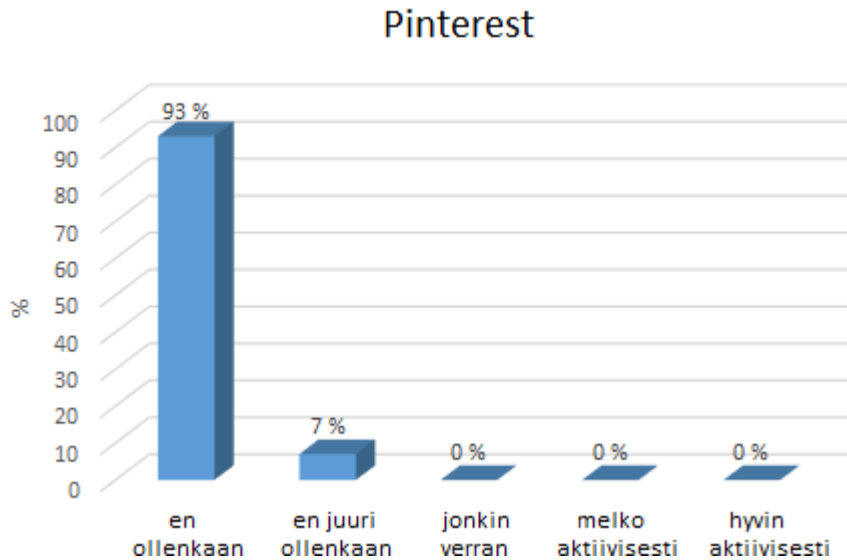
Instagramin osalta seuraamisen aktiivisuus oli selkeästi Facebookia vähäisempää (Kuvio 13.) Yli kolme neljäsosaa kertoi, ettei seuraa matkailuyrityksiä ollenkaan Instagramissa ja kymmenen prosenttia vastasi seuraavansa niitä todella vähän. Melko aktiivisia tai hyvin aktiivisia seuraajia vastaajista oli loppujen lopuksi ainoastaan neljä prosenttia.



Kuvio 14. Aktiivisuus matkailuyritysten seuraamisessa TripAdvisorissa (n=70)

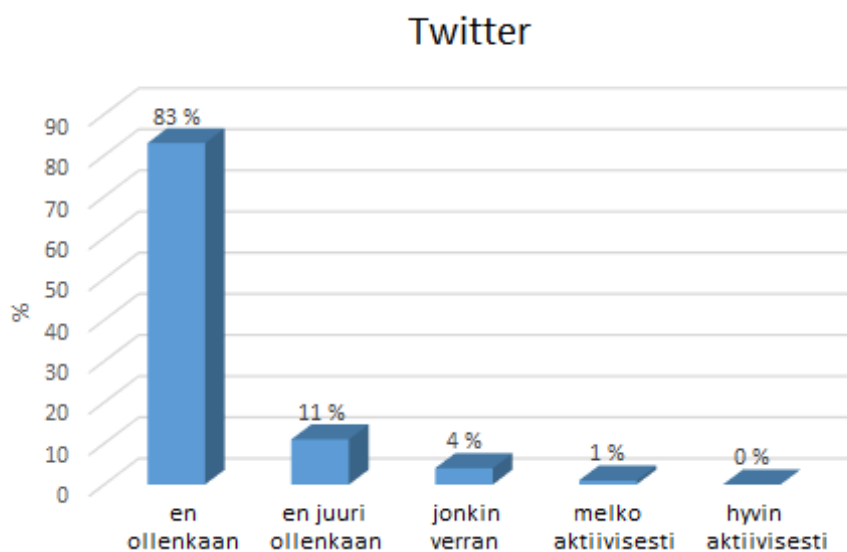
TripAdvisorin osalta hajontaa tapahtui hieman enemmän, vaikka edelleen yli puolet vastaajista ilmoitti, ettei seuraa TripAdvisorilla ollenkaan matkailuyritysten

osalta (Kuvio 14). Tämän kanavan kohdalla aktiivisuutta seuraamisessa oli kuitenkin havaittavissa enemmän, sillä viidesosa sanoi seuraavansa matkailuyrityksiä jonkin verran ja kymmenen prosenttia nimesi itsensä melko aktiivisiksi tai hyvin aktiivisiksi seuraajiksi.



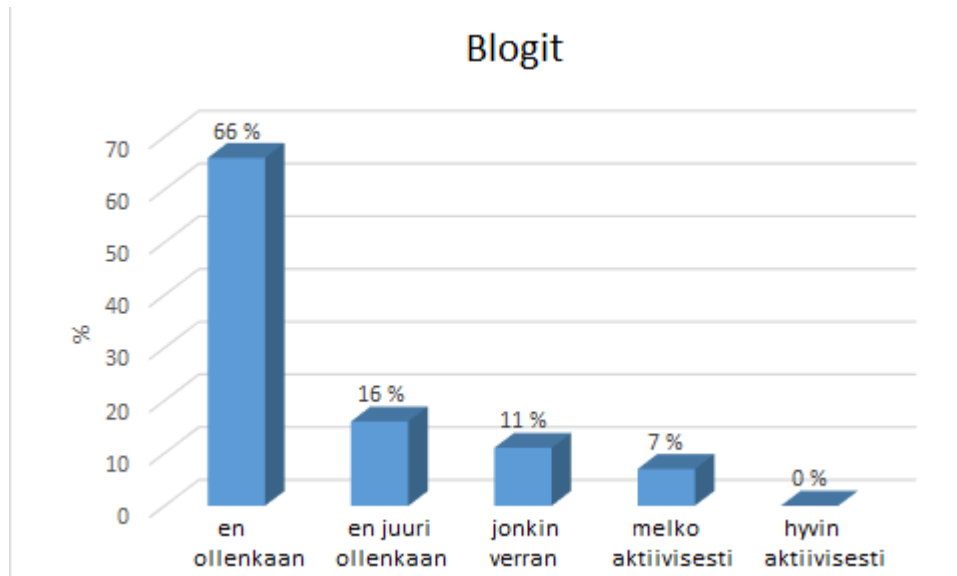
Kuvio 15. Aktiivisuus matkailuyritysten seuraamisessa Pinterestissä (n=70)

Pinterestin osalta aktiivisuus oli todella vähäistä, sillä jopa 93 % vastaajista oli raksittanut asteikon ensimmäisen kohdan 'en ollenkaan' (Kuvio 15). Loput seitsemän prosenttia seurasi matkailuyrityksiä todella vähän eikä kukaan kyselyyn vastanneista ilmoittautunut edes jossain määrin aktiiviseksi seuraajaksi.



Kuvio 16. Aktiivisuus matkailuyritysten seuraamisessa Twitterissä (n=70)

Myöskään Twitterin puolella seuraaminen ei ollut kovin aktiivista, sillä 83 prosenttia vastaajista ei seuraa matkailuyrityksiä ollenkaan Twitterissä. 11 % kertoi seuraavansa yrityksiä vähän ja yhteensä viisi prosenttia paljasti olevansa edes jossain määrin aktiivisia seuraajia (Kuvio 16).



Kuvio 17. Aktiivisuus matkailuyritysten seuraamisessa blogeissa (n=70)

Vaikka blogien kasvusta ja niiden merkityksen nousemisesta on viime vuosien aikana puhuttu paljon, ei kyselyyn vastanneiden keskuudesta löytynyt kovinkaan suurta lukijakantaa blogien suhteen. Suurin osa ei seuraa matkailuyrityksiä blogeissa ollenkaan ja 16 % vastasi seuraavansa blogeja vain vähän. Yhteensä lähes viidesosa vastanneista ilmoitti seuraavansa blogeja jossain määrin.

Kysymyksestä nousseiden vastausten perusteella voidaan nähdä selkeästi, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat hotellin asiakkaiden aktiivisessa käytössä. Tulokset paljastavat myös sen, mihin kanaviin hotellin todellisuudessa on syytä panostaa markkinoinnillisesti ja mihin kanaviin sen puolestaan ei kannata uhrata niin paljon resursseja. Aktiivisuus on selkeästi suurinta Facebookin ja TripAdvisorin osalla, kun taas esimerkiksi ajan ja vaivan käyttäminen Pinterestiin ei välttämättä tuo hotellille kovinkaan suurta hyötyä. Blogien seuraajia etenkin

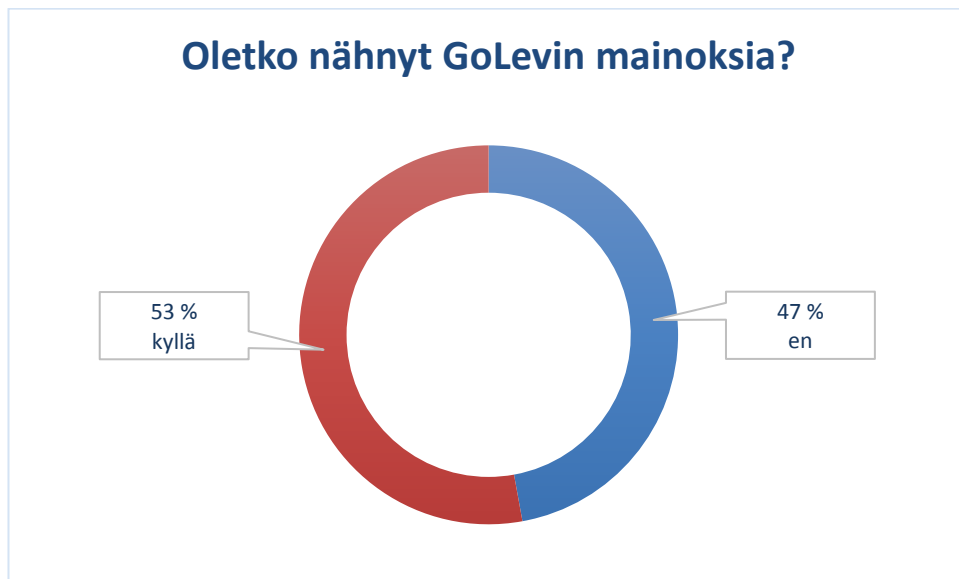
nuorempien asiakkaiden keskuudesta löytyy kuitenkin jossain määrin ja näin olen erilaisiin blogiyhteistöihin panostaminen voisikin olla hedelmällistä jatkon kannalta.

Reilu viidesosa kaikista vastaajista kertoi, ettei ollut käynyt kotisivuilla ja näistä vastaajista noin kolmasosa ei edes tiennyt kotisivujen olemassaolosta. Ehdottomasti suurin osa, 76 prosenttia, kertoi kuitenkin vierailleensa GoLevin kotisivuilla.

Myönteistä vastausta seuranneeseen avoimeen kysymykseen vastauksia tuli runsaasti ja niiden perusteella suurin osa vastaajista koki kotisivut selkeiksi, informatiivisiksi sekä ajantasaisiksi. Nettisivuja kuvailtiin useassa kommentissa sanoilla ”ihan ok” ja ”mukava”, ja sivuston perusteella vastaajat kokivat heille välittyvän kuvan tyylikkäästä, siististä sekä tasokkaasta hotellista kauniilla maisemilla. Useassa kommentissa oli kuitenkin maininta myös hieman tylsistä ja mitäänsanomattomista sivuista, jotka eivät juurikaan puhutelleet asiakkaita tai jääneet erityisen hyvin mieleen. Osa vastaajista koki ennako-odotusten mukaisesti GoLevi-nimityksen vaikeaksi ja harhaanjohtavaksi ja mainitsi, että heillä kesti jonkin aikaa ymmärtää olevansa oikealla sivulla. Jotkut vastaajista kokivat sivuston myös hieman hankalaksi ja kertoivat, että etsittävien asioiden löytäminen oli haasteellista. Eräs vastaaja mainitsi myös, että sai hotellista huomattavasti paremman kuvan sosiaalisen median kautta kuin kotisivujen välityksellä. Kokonaisuudessaan nettisivut koettiin siis hyviksi ja selkeiksi, mutta myös hieman tylsiksi ja neutraaleiksi.

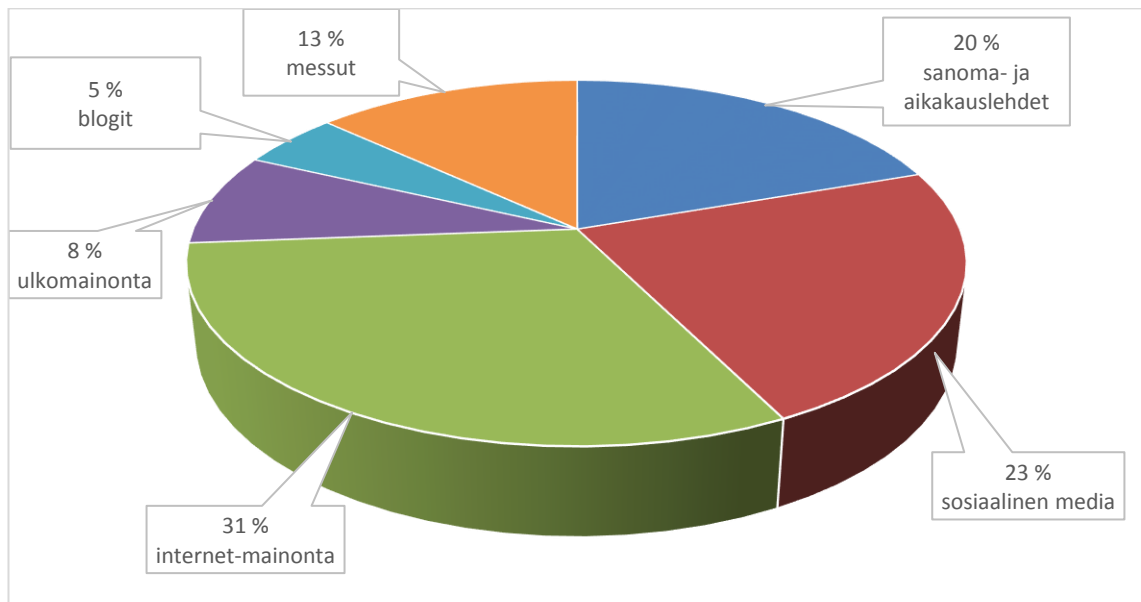
Seuraavaksi vastaajilta haluttiin selvittää, mikäli he olivat nähneet GoLevin mainoksia jossain kysymyksen alla luetelluista markkinointikanavista. Vastaajille annettiin valittavakseen yhteensä kuusi erilaista markkinointikanavaa, joista heidän oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto. Mahdollisuus useamman kuin yhden vaihtoehdon valitsemiseen nosti saatujen vastausten määrää seitsemästäkymmenestä 94 vastaukseen, mikä puolestaan vaikutti vastausten prosentuaaliseen jakaumaan. Huomionarvoista on kuitenkin se, että viimeisen vaihtoehdon ”en ole nähnyt GoLevin mainoksia missään edellä mainituista” ruksanneet vastaajat eivät ole valinneet samanaikaisesti muita vastausvaihtoehtoja, minkä

vuoksi tämän vastausvaihtoehdon myötä saatujen vastausten määrää on peilattava vastaajien, ei kaikkien saatujen vastausten määrään.



Kuvio 18. Ovatko vastaajat nähneet GoLevin mainoksia (n=70)

Yllä oleva kuvio 18 näyttää, että GoLevin mainokset ovat tavoittaneet keskimäärin puolet kyselyyn vastanneista henkilöistä.



Kuvio 19. Missä markkinointikanavissa vastaajat ovat nähneet GoLevin mainoksia (n=94)



Kuvio 19 puolestaan osoittaa erilaisten markkinointikanavien näkyvyyden kyselyyn myönteisesti vastanneiden kesken. Kuten kuviosta käy ilmi, ovat internet-mainonta (esimerkiksi bannerit) sekä sosiaalinen media tavoittaneet parhaiten kyselyyn vastanneet ihmiset. Sanoma- ja aikakauslehtien osuus on 20 %, joka on suhteellisen suuri ottaen huomioon sen, ettei hotelli juurikaan markkinoi itseään painetussa mediassa lukuun ottamatta Levin alueen ilmaisjakelulehtiä. Ulko-mainonnan sekä blogien osuus on pieni, mutta messuilla GoLevin ilmoittaa puolestaan nähneensä lähes kymmenen prosenttia vastaajista.

Kuvio 20 näyttää, miten hyvin vastaajat kokivat heille annettujen seitsemän väittämän pitävän paikkaansa sekä sen, miten vastaukset jakautuivat väittämien kesken.

### 16) Miten hyvin koette seuraavien väittämien pitävän paikkaansa?



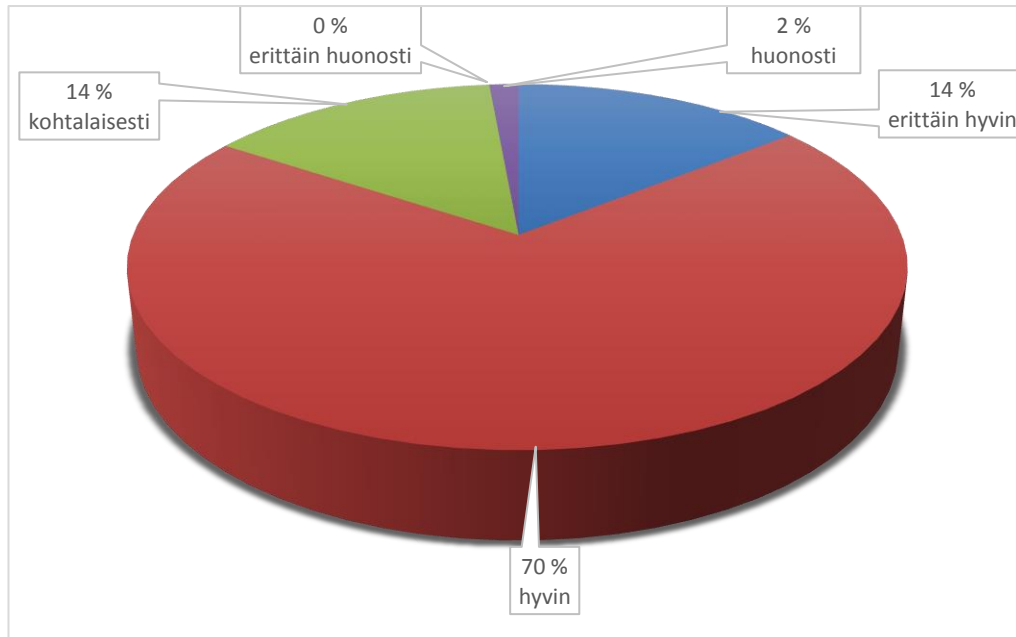
1 = erittäin huonosti, 2 = huonosti, 3 = en osaa sanoa, 4 = hyvin, 5 = erittäin hyvin

Kuvio 20. Miten hyvin väitteiden koetaan pitävän paikkaansa? (n=70)

Kuten kuviosta 20 käy ilmi, jatkuvat tästä kysymyksestä saadut vastaukset samalla linjalla lomakkeen kysymyksestä numero 10 saatujen vastausten kanssa. Hotelli koetaan selkeästi yleisilmeeltään tyylikkäänä sekä asiakaspalveluhenkisenä, sillä niin henkilökunnan ammattitaitoon, palvelun saatavuuteen sekä asiakaspalvelun laatuun liittyvistä kysymyksistä saadut vastaukset ovat todella positiivisia. Puolet vastaajista arvioi väitteen henkilökunnan ammattitaidosta pitävän paikkaansa hyvin ja 39 % vastasi väitteen sopivan hotelliin erittäin hyvin. Palvelun koettiin olevan myös helposti ja vaivattomasti saatavilla, sillä yli 60 prosenttia kertoi väitteen sopivan hyvin ja kolmasosa erittäin hyvin heidän käsityksiinsä hotellista. Näiden ohella asiakaspalvelun koettiin olevan kokonaisuudessaan ensiluokkaista, sillä 61 prosenttia vastaajista oli valinnut lauseen vastaavan hyvin ja 30 prosenttia erittäin hyvin heidän omia näkemyksiään.

Myös markkinoinnin osalta vastaajien mielipiteet olivat linjassa aiemman, markkinointikanaviin liittyvän kysymyksen vastausten kanssa. Jopa puolet vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” puhuttaessa markkinoinnin selkeydestä, mikä kertoo osaltaan siitä, että suurin osa kyselyyn osallistuneista ei koe hotellin markkinointia mitenkään erityisen selvästi erottuvaksi tai ytimekkääksi. Tästä huolimatta 40 prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa väitteen markkinoinnin selkeydestä pitävän hyvin paikkaansa. Enemmän hajontaa tapahtui markkinoinnin näkyvyyttä käsittelevän väitteen kohdalla, vaikka tälläkin kertaa noin puolet vastaajista ei osannut sijoittaa mielipidettään varsinaisesti kumpaankaan päähän asteikkoja. 3 prosentin mielestä hotellin näkyvyys markkinoinnin suhteen on erittäin huono ja 11 prosenttia vastasi sen olevan huono. Vain kolmekymmentä prosenttia vastaajista koki, että hotelli on näkyvästi esillä markkinoinnin kannalta.

Vastausten perusteella hotellin hinta-laatu-suhte on kalliikhkosta hintatasosta huolimatta hyvä. Neljäsosa oli valinnut tämän kysymyksen kohdalla ”en osaa sanoa”, mutta jopa 56 prosenttia koki hinta-laatu-suhteen hyväksi ja 11 prosenttia erittäin hyväksi.



Kuvio 21. Miten hyvin vastaajat kokevat hotellin arvojen välittyvän sen toiminnassa (n=70)

Vastausten perusteella hotelli on onnistunut erinomaisesti arvojensa eli asiakastytyvyyden takaamisen sekä jatkuvan kehittämisen välittämisessä, sillä 70 prosenttia vastaajista sanoi arvojen välittyvän hyvin ja 14 % erinomaisesti hotellin toiminnassa (Kuvio 21). 14 % oli puolestaan sitä mieltä, että arvot välittyivät kohtalaisesti ja vain 2 % mainitsi niiden välittyvän huonosti. Yksikään kyselyyn vastanneista ei ollut valinnut viimeistä vastausvaihtoehtoa ”erittäin huonosti”.

Asiakkaat kokivat selkeästi viihtyneensä hotellissa, sillä lähes 70 prosenttia mainitsi majoittuvansa todennäköisesti ja yli neljäsosa erittäin todennäköisesti uudestaan. Epätodennäköisesti Hotel Levi Panoramassa majoittuisi uudestaan ainoastaan 4 % vastaajista eikä vaihtoehtoa ”erittäin todennäköisesti” ollut valinnut yksikään kyselyyn osallistuneista.

### 6.3.3 Mainoskuvat

Vastausprosentti mainoskuviin liittyvien monivalintakysymysten osalta oli erinomainen, mutta avointen kysymysten osalta oli havaittavissa pienimuotoista vastauskatoa. Kysymyksen b-kohtaan eli mielikuvia parhaiten vastaavan mainoksen

valintaan liittyvään kysymykseen oli vastannut ainoastaan 64 % kaikista vastaajista.

15) a. Millaisia mielikuvia seuraavat mainokset teissä herättävät? Voitte valita useamman mielikuvianne vastaavan vaihtoehdon.



	MAINOSKUVA 1	MAINOSKUVA 2	MAINOSKUVA 2
Mainos on houkutteleva.	9	45	20
Mainos on silmiinpistävä.	2	28	8
Mainos on persoonallinen.	4	20	7
Mainos on tylsä.	44	10	16
Mainos jää hyvin mieleen.	5	24	3
Mainos on selkeä ja informatiivinen.	23	36	26
Mainos ei saa minua kiinnostumaan hotellista.	36	12	19

Kuvio 22. Mainosten herättämät mielikuvat (n=70)

Kuvio 22 näyttää, miten vastaajien antamat äänet ovat jakautuneet mainoskuvien kesken. Mainoksen houkuttelevuudesta puhuttaessa on mainoskuva numero kaksi saanut ehdottomasti eniten ääniä. Mainoksen numero kolme on kokenut houkuttelevaksi kaksikymmentä henkilöä, kun taas ensimmäisen kuvan houkuttelevana on nähnyt ainoastaan yhdeksän vastaajista.

Myös silmiinpistäväyydestä sekä persoonallisuudesta puhuttaessa on keskimmäisen mainoskuvan suosio huomattava suhteessa kahteen muuhun kuvaan. Keskimmäisen kuvan silmiinpistäväksi koki 28 vastaajaa, kun taas ensimmäinen kuva sai ainoastaan kaksi ja oikeanpuolimmainen kuva kahdeksan ääntä. Persoonalliseksi ensimmäistä kuvaa kutsui ainoastaan neljä vastaajista, kun taas keskimäinen kuva sai yhteensä 20 ääntä. Viimeisen kuvan persoonalliseksi

koki vain 7 henkilöä. Huomionarvoista kuitenkin on, että vaikka toinen mainoskuva olikin selkeästi persoonallisina vaihtoehtoina olevista kolmesta kuvasta, ei sitä koettu kuitenkaan yhtä persoonalliseksi kuin houkuttelevaksi.

Neljäntenä lauseena mainoskuvien osalta oli väite mainoksen tylsyydestä. Kuva numero yksi koettiin tylsänä yhteensä 44 vastaajan mielestä, kun taas keskimmäisen kuvan tylsäksi nimesi kymmenen vastaajaa ja kolmannen puolestaan kuusitoista vastaajaa. Näiltä osin ehdottomasti mielenkiinnottomimpana vastaajat näkivät siis ensimmäisen kuvan.

Yksikään mainoksista ei jäänyt vastaajien mielestä erityisen hyvin mieleen, sillä ensimmäistä kuvaa mieleenpainuvana piti ainoastaan viisi vastaajaa. Myöskään keskimäinen, tähän asti vastaajien suosikiksi muodostunut kuva ei saanut kuin 24 ääntä ja kolmas kuva koettiin hyvin mieleen jäävänä ainoastaan kolmen vastaajan mielestä.

Selkeyden ja informatiivisuuden osalta kuvat olivat melko lailla samalla tasolla. Tässä vaiheessa huomionarvoista on, miten vastaajien suosikiksi muodostunut keskimäinen kuva koettiin kaikista selkeimmäksi ja informatiivisimmaksi siitäkin huolimatta, että kaikki kolme kuvaa pitivät sisällään lähestulkoon identtiset mainostekstit.

Viimeisenä kuviin liittyvänä lauseena oli väittämä, jonka mukaan mainos ei herätä mielenkiintoa hotellia kohtaan. Yhteensä 36 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei ensimmäinen mainoskuva saanut heitä kiinnostumaan hotellista. Kaksitoista vastaajaa nimesi puolestaan keskimmäisen kuvan mielenkiinnottomaksi ja kolmanteen kuvaan tämä väite sopi 19 vastaajan mielestä.

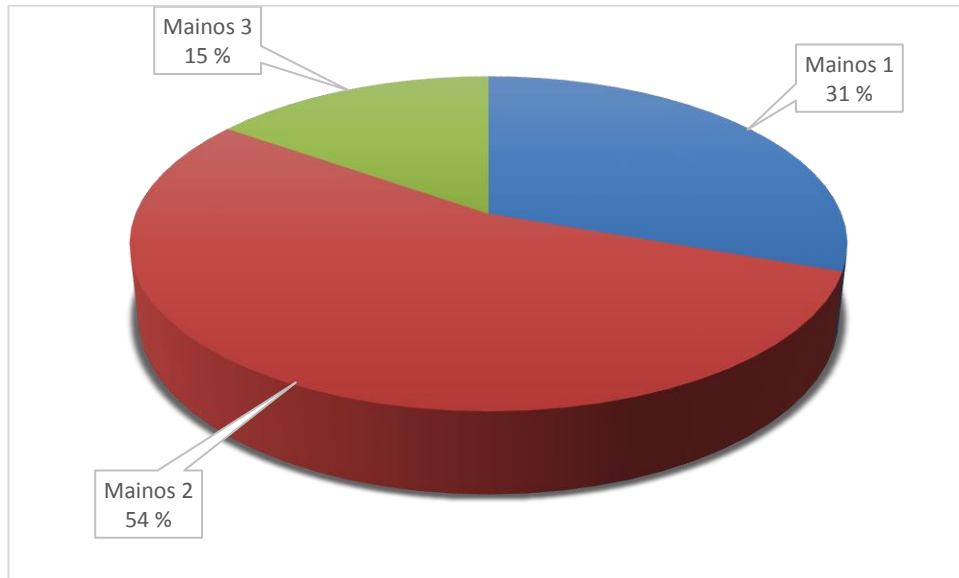
Monivalintakysymysten pohjalta analysoituna vastaajat pitivät ensimmäistä mainoskuvaa selkeästi tylsimpänä ja mielenkiinnottomimpana. (Liite 2). Se sai myös heikoimmat pisteet houkuttelevuudesta, silmiinpistävydestä sekä persoonallisuudesta. Sama linja jatkui melko selkeästi myös sanallisten kommenttien keskuudessa, sillä mainoskuvaa kuvailtiin suuren enemmistön toimesta tavanomaiseksi ja persoonattomaksi, keinotekoiseksi, tylsäksi sekä kliseiseksi. Moni

vastaaja mainitsi, että kuva voitaisiin liittää lähestulkoon mihin tahansa hotelliin eikä se erotu suuresta osasta muita mainoksia millään tavalla edukseen. Vastausten joukosta esiin nousi kuitenkin myös paljon lepoon ja rentoutumiseen, lomailuun, rauhallisuuteen sekä mukavuuteen liittyviä kommentteja. Niiden perusteella mainos koettiin siis paitsi tylsänä ja massasta erottumattomana, myös omaa aikaa, rauhallisuutta ja rentoutumista painottavana.

Keskimmäinen mainoskuva nousi selkeästi vastaajien suosikiksi, sillä se nimettiin paitsi houkuttelevimmaksi, silmiinpistäväimmäksi sekä mieleenpainuvaksi, myös selkeästi vähiten tylsäksi. (Liite 3). Avoimeen kysymykseen saatujen vastausten perusteella kyselyyn osallistuneet pitivät mainosta tyylikkäänä, tunnelmallisena, Lapin luontoa ja syksyn väriloistoa korostavana sekä elämyksellisenä. Muutaman henkilön vastauksista paljastui heidän kokevan mainoskuvan hieman liian pimeänä ja jopa synkkänä, mutta pääosin mainoksen tumma värimaailma koettiin mystisyyttä ja seesteisyyttä henkivänä. Mainokseen liitetyt sanat olivat siis pääosin erittäin positiivisia.

Kolmannen mainoksen osalta vastaajien mielipiteet jakoutuivat selkeimmin sekä puolesta että vastaan. Suosionsa puolesta se asettui kahden edellä mainitun mainoskuvan välimaastoon, sillä sitä pidettiin muun muassa selkeästi ensimmäistä mainoskuvaa houkuttelevampana muttei kuitenkaan yhtä houkuttelevana kuin keskimmäistä mainosta. Silmiinpistävyyden osalta kuva numero kolme sai vain muutaman äänen enemmän kuin ensimmäinen mainos, eikä sitä kutsuttu myöskään juurikaan sitä persoonallisemmaksi. Tylsäksi sitä ei kuitenkaan koettu läheskään yhtä selkeästi kuin ensimmäistä kuvaa. Mainosta kuvailevista sanoista välittyi selkeästi kokemus luonnon ja aktiivimatkailun korostamisesta ja vastaajien kommentteista nousivat esiin maininnat muun muassa patikoinnista, retkistä sekä erilaisista aktiviteeteista ja tekemisestä. Toisaalta mainos koettiin myös hyvin perinteisenä, hajuttomana ja mauttomana sekä jopa hieman vanhanaikaisena, joka on myös helppo ohittaa. Mainoksen katsottiin vetoavan parhaiten hieman vanhempiin ihmisiin sekä perheisiin eli toisin sanoen ennen kaikkea aktiivista mutta myös rauhallista Lapin-lomaa kaipaaville. (Liite 4).

Kysymyksen b-kohdassa vastaajia pyydettiin kertomaan, mikä kolmesta mainoksesta kuvastaa parhaiten heidän käsityksiään hotellista.



Kuvio 26. Mikä mainoskuvista kuvaa vastaajien mielestä parhaiten hotellia (n=44)

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että mainoskuva numero kaksi vastasi parhaiten heidän mielikuviaan Hotel Levi Panoramasta (Kuvio 26). Hieman yllättäen toiseksi eniten ääniä sai ensimmäinen mainoskuva siitäkin huolimatta, että sen saamat kommentit eivät juuri käy yksiin aiemmista kysymyksistä esille nousseiden hotelliin liitettävien kommenttien kanssa. Pääasiallisena syynä tähän on luultavasti mainoksen värimaailma sekä selkeys, jotka voidaan liittää hotelliin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää majoittumaan saapuvien asiakkaiden erityisesti markkinointiviestinnän kautta ennakkoon syntyneitä mielikuvia Hotel Levi Panoramasta ja tutkia, tapahtuuko mielikuvissa muutoksia majoittumiskokemuksen myötä. Tutkimustulosten pohjalta tehtiin johtopäätöksiä toimeksiantajana toimivan hotellin imagosta, asiakkaiden hotelliin liittyvistä ennakkomielikuvista sekä markkinointiviestinnän toimivuudesta ja vaikutuksesta asiakkaiden mielikuviiin.

Yhtenä olennaisimmista johtopäätöksistä voidaan pitää sitä, että asiakkaiden mielikuvat hotellista ennen majoittumista sekä sen jälkeen vaikuttivat pysyvän suhteellisen samoina ja kyselyyn vastanneet kokivatkin saaneensa ennakkoon syntyneille mielikuvilleen vastinetta. Hotellia kuvailevista adjektiiveista nousivat selkeästi esille laadukkaan, tyylikkään, modernin ja asiakaspalveluhenkisen kaltaisia positiivisia sanoja, jotka osaltaan tukevat myös hotellin määrittelemiä tavoitteita sekä painotuspisteitä. Hotellin johdon nimeämät arvot, asiakastyytyvyyden takaaminen sekä jatkuva kehittäminen, koettiin vastaajien keskuudessa toiminnan kannalta vahvasti näkyviksi. Tämän lisäksi vahvojen arvojen onnistunut välittäminen eteenpäin sekä tuominen jokapäiväiseen toimintaan kuvastuu asiakkaiden antamista kommentteista sekä vastauksista selkeästi. Moderniksi ja tyylikkääksi vahvasti kuvattua hotellia pidettiin myös yllättäen melko kodikkaana.

Markkinointiviestinnän osalta asiakkaat kokivat, ettei GoLevin markkinointi ollut erityisen näkyvää tai muiden matkailualan toimijoiden markkinoinnista selkeästi erottuvaa. Lähes puolet vastaajista ilmoitti, ettei ollut nähnyt GoLevin mainoksia missään markkinointikanavissa, minkä lisäksi hotellin markkinoinnin selkeyteen sekä näkyvyyteen liittyviin monivalintakysymyksiin oli suurin osa vastaajista päätenyt valitsemaan vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Tämä kertoo osaltaan markkinoinnin näkyvyydestä, sillä mikäli se koettaisiin selkeäksi tai erityisen näkyväksi, olisivat tutkimukseen osallistuneet henkilöt kyenneet kertomaan paremmin mieliteensä asiaan liittyen.



Markkinointiviestinnän ja sen tulevaisuuden suunnittelun sekä kehittämisen kannalta olennainen tulos on myös se, mitä sosiaalisen median kanavia hotellin asiakaskunta pääsääntöisesti seuraa. Facebookin ja TripAdvisorin suosio erottui selkeästi muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla edukseen ja myös blogien hyödyntämistä markkinointikanavana sekä asiakkaiden tavoittamisen väylänä kannattaa harkita vakavasti. Blogien seuraajia oli kyselyyn vastanneiden joukossa suhteellisen vähän, mutta blogien merkitys on matkailijoiden tiedonhaussa sekä kulutuspäätösten tekemisessä jatkuvassa nousussa ja erilaiset blogiyhteistyöt voisivat olla hedelmällisiä hotellin näkyvyyden nostattamisen kannalta.

Tulokset antavat hotellille ja sen markkinointiosastolle tärkeää tietoa asiakaskunnan käyttämisestä mediakanavista ja paljastavat, mitä väyliä sen kannattaa todellisuudessa käyttää potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Esimerkiksi markkinointisuunnitelmassa mainitun näkyvyyden nostamisesta Pinterestissä ja Twitterissä ei ole minkäänlaista haittaa hotellille, muttei saatujen tulosten perusteella ole välttämättä myöskään pääasiallinen tai eniten hyötyä tuova kehityksen kohde. Sen sijaan erityisesti Facebook-mainontaan panostaminen vielä aiempaa voimakkaammin voitaisiin nähdä kannattavana ja erilaisten asiakkaita osallistavien kampanjoiden kautta hotellin näkyvyys voisi parantua nopeasti ja tehokkaasti. Esimerkiksi Facebookissa järjestettyjen tykkäämistä ja kommentoimista vaativien kampanjoiden tai kilpailujen järjestäminen voisi nostaa hotellia nopeasti myös siitä vielä tietämättömien henkilöiden tietoisuuteen. Myös erilaisissa varauskanavissa näkyvyydestä on tärkeää pitää huolta, sillä yli kolmasosa kyselyyn vastanneista ilmoitti saaneensa tiedon hotellin olemassaolosta alun perin netin varauspalvelujen kautta. Näin ollen esimerkiksi Booking.comin ja Hotels.comin sivuilla olevien tietojen paikkansapitävyydestä ja ajan tasalla olemisesta on syytä pitää vastaisuudessakin hyvää huolta.

Tutkimus toi hotellille myös paljon arvokasta informaatiota asiakkaiden mielipiteistä ja kommenteista sen kotisivuihin liittyen. (Liite 5). GoLevin kotisivut koettiin kokonaisuudessaan selkeiksi, riittävän informatiivisiksi sekä siisteiksi, mutta samalla myös hyvin tavallisiksi, perinteisiksi ja jopa tylsiksi. Nettisivujen koettiin antavan paljon tietoa hotellista ja sen ympärillä olevasta konsernista, mutta pelkästään Hotel Levi Panoramaa etsivälle asiakkaalle päätyminen GoLevin sivuille ja

markkinointinimikkeen alla toimivien erinäisten osasten hahmottaminen koettiin myös hämmentävänä ja hieman vaikeana. Markkinointinimen sanottiin myös olevan hieman harhaanjohtava ja muutama kyselyyn vastanneista olikin luullut nettisivujen alta avautuvan enemmän infoa Levistä sekä alueen palveluista ja tapahtumista. Kotisivujen selkeyttämiseksi sekä yhteisen markkinointinimikkeen alla toimivien hotellien ja ravintoloiden esiin nostamiseksi voitaisiin kotisivujen ulkoasua muokata hieman erilaiseksi. Etusivulla voisi olla esimerkiksi mahdollisuus valita, kumman hotellin ja samalla sen yhteydessä olevien ravintoloiden sivuille asiakas haluaa, minkä jälkeen Hotel Levi Panoraman sekä Hotelli K5:n kotisivut avautuisivat erilliselle sivuilleen. Vaihtamisen hotellin sivulta toiselle tulisi kuitenkin olla vaivatonta ja helppoa, jotta GoLevi-nimityksen yhdistävä vaikutus säilyisi ennallaan.

Hotelli kuvailee pääasiallisen asiakassegmenttinsä muodostuvan ”laatutietoisista, kansainvälisistä ja kotimaisista yrityksistä sekä yksityishenkilöistä, jotka ovat valmiita maksamaan palveluiden ja tuotteiden laadusta.” Hotel Levi Panoraman hintataso on alueen muita hotelleja korkeampi, minkä toimesta asiakaskunta valikoituu automaattisesti koostuvaksi laatua ja tyylikkyyttä arvostavista ja siitä myös mielellään maksavista ihmisistä. Yli puolet kyselyyn vastanneista ilmoitti toimivansa esimiestehtävissä ja kolme neljäsosaa kertoi varaavansa majoituspalveluita yli kolme kertaa vuodessa. Tämän voidaan katsoa viestivän hieman korkeammasta tulotasosta sekä mahdollisesti myös laatutietoisuudesta ja tottumuksesta matkailuun ja tasokkaaseen palveluun. Yksi Hotel Levi Panoraman ehdottomista vahvuuksista onkin ollut aina sen laadukas ja helposti saatavilla oleva asiakaspalvelu, minkä merkitys korostui myös kyselyn vastauksissa. Hotellin henkilökunnan koettiin olevan ammattitaitoista ja asiakaspalvelun ensiluokkaista. Koska suurinta osaa kyselyyn vastanneista henkilöistä voidaan pitää kokeneina hotellikävijöinä, voidaan saatujen tulosten olevan myös suhteellisen luotettavia siinä mielessä, että lähes kaikilla vastaajilla voidaan ajatella olevan suhteellisen paljon aiempaa hotellikokemusta, johon verrata oleskeluaan Hotel Levi Panoramassa.

## 7.2 Pohdinta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen ja mielenkiintoinen. Olin käynyt alustavan keskustelun toimeksiantajatahon kanssa opinnäytetyön toteuttamisesta jo prosessia edeltävänä keväänä ja asian pohtimista sekä suunnittelua jatkettiin syksyllä ensin sähköpostitse ja myöhemmin kasvotusten. Toimeksiantajana toiminut Hotel Levi Panorama oli samaan aikaan myös työnantajani ja yhteistyö opinnäytetyöhön liittyvien asioiden sekä tarvittavien järjestelyjen kanssa olikin helppoa ja joustavaa. Ajoittain suunnittelupalavereiden aikatauluttamisen kanssa oli hieman ongelmia, sillä talvikausi on hotellilla todella kiireistä aikaa eikä yhteisiä tapaamishetkiä ollut aina helppo löytää. Mielessäni oli jo pitkään pyörinyt ajatus asiakaspalveluun tai asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin liittyvä tutkimusaihe ja tämän pohjalta päädyimmekin yhdessä hotellin johdon sekä myyntiosaston kanssa lopulta molempia osapuolia kiinnostavaan ja hyödyttävään aiheeseen.

Jo ennen opinnäytetyöprosessin alkua tiedostin tutkimuksen aikatauluttamiseen liittyvät haasteet sekä koko työhön liittyvän suhteellisen tiukan aikataulun, joten lyhyt tutkimusentekoaika ei tullut minulle yllätyksenä. Aloitin opinnäytteen teoreettisen viitekehyksen kokoamisen ja kirjoittamisen heti opinnäytetyöprosessin alkaessa ja tarkoitukseni oli saada teoriapohja kokonaan valmiiksi tutkimuksen aloittamiseen mennessä. Teoreettisen viitekehyksen kirjoittamisen tueksi imagoon, mielikuviin sekä markkinointiviestintään liittyvää kirjallisuutta löytyi runsaasti. Alun perin käytettyjen lähteiden ongelmaksi muodostui kuitenkin niiden ikä, sillä suurin osa käyttämästäni kirjallisuudesta koostui yli kymmenen vuotta vanhoista teoksista. Aiheeseen liittyvien, edellä mainittuja huomattavasti tuorempienkin artikkelien sekä lehtijuttujen löytäminen ei ollut vaikeaa, mutta suurin osa tämän kaltaisista lähteistä tuntui käsittelevän aihetta hyvin pintapuolisesti ja lyhyesti varsin yleisellä tasolla eikä näin ollen tuonut minulle juurikaan uutta informaatiota. Tästä syystä koin lähdemateriaalin monipuolisuuden sekä ajantasaisuuden hieman haasteelliseksi. Ajoittain aikaa työn kirjoittamiselle ja siihen liittyvään kirjallisuuteen perehtymiselle tuntui olevan myös vaikeaa löytää, sillä tein koko kevättalven täysipäiväisesti töitä käyttäen lähestulkoon kaiken työvuoroilta liikenevän vapaa-ajan opinnäytetyön tekemiseen. Materiaaleihin perehtyminen

sekä kirjoitusprosessi olivat kuitenkin paitsi aikaa vievää, myös hyvin mielenkiintoista ja työskentely tuntuikin kaikesta huolimatta antoisalta sekä kiinnostavalta.

Viitekehyksen valmistuttua minulla oli jo suhteellisen tarkka käsitys siitä, millaisen tutkimuslomakkeen aikoisin luoda. Kyselylomakkeen laatiminen osoittautui kuitenkin alkuperäistä ajatusta monimutkaisemmaksi prosessiksi, sillä kysymysten suunnittelu, sijoittaminen sekä sisältö olivat yllättävän haasteellista. Kysymyksiä kertyi ensi alkuun todella runsaasti ja jouduinkin karsimaan lomakkeen sisältöä rankalla kädellä ennen lopulliseen lopputulokseen päätymistä. Apunani kyselylomakkeen sisällön muokkaamisessa toimi myös hotellin markkinointivastaava, joka piti osaltaan huolta siitä, että kysymyksistä saataisiin suoraan hotellia hyödyttäviä vastauksia.

Tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa kaikille hotellissa ensi kertaa majoittuville asiakkaille kansalaisuudesta riippumatta, mutta englanninkielisen tutkimuslomakkeen valmistumisessa olleiden viivästysten vuoksi päädyin lopulta jakamaan kyselylomakkeita ainoastaan suomenkielisille asiakkaille. Maalis- ja huhtikuussa Levillä ja Hotel Levi Panoramassa vierailee paljon norjalaisia ja ruotsalaisia matkailijoita, joiden näkemyksiä hotellista sekä hotellin markkinointiviestinnästä olisi ollut mielenkiintoista päästä tarkastelemaan. Myös tutkimuksen toteutusaikaa voidaan pitää verrattain lyhyenä, sillä aikaa kyselylomakkeiden jakamiseen jäi ainoastaan kaksi viikkoa. Tälle aikavälille hotellille sattui suuri, monipäiväinen konferenssi sekä talviurheilutapahtuma, joiden vaikutus näkyi myös kyselylomakkeissa esimerkiksi hotellin valintaa koskevien kysymysten vastauksissa. Työ- ja kilpailumatkalla olevilla asiakkailla on lisäksi käytössään suhteellisen vähän vapaa-aikaa ja pitkät päivät sekä tiukat kokousaikataulut saattoivat osaltaan vaikuttaa kyselyn vastausprosenttiin.

Kyselyn toteuttaminen kaksiosaisena olisi saattanut tuoda validimpaa tutkimustietoa erityisesti asiakkaiden ennakkomielikuvien osalta, sillä oletettavaa on, että vastaajat ovat vastanneet kyselyyn vasta majoituksen loppuvaiheilla. Tällöin jo syntynyt ja olemassa oleva majoituskokemus vaikuttaa väistämättä myös asiakkaan mielikuviin eikä annettu vastaus näin ollen välttämättä mittaa tarkalleen ottaen ennen majoittumista olemassa olleita mielikuvia. Täsmällisten vastausten

saamiseksi tutkimus olisi pitänyt toteuttaa kahdessa osassa niin, että sen ensimmäinen osa olisi jaettu asiakkaalle tämän saapumisen yhteydessä ja häntä olisi pyydetty täyttämään kysely välittömästi saapumisen jälkeen. Toinen osio olisi puolestaan jaettu esimerkiksi kerroshoidon toimesta asiakkaiden huoneisiin heidän lähtöään edeltävänä iltana ja lomake olisi näin palautettu vastaanottoon uloskirjautumisen yhteydessä. Käytännössä tällainen järjestely olisi kuitenkin ollut vaikea ja monimutkainen toteuttaa, sillä lomakkeiden jakamiseen ja keräämiseen olisi tarvittu paljon järjestelyjä sekä ulkopuolista apua muun muassa hotellin kerroshuollolta. Tämän lisäksi myös vastausparien löytäminen sekä kokoaminen olisi ollut aikaa vievää, mikä ei tiukalla aikataululla toimittaessa olisi ollut mahdollista.

Tutkimus olisi mielenkiintoista toteuttaa uudelleen eri vuodenaikoina sekä sesonkeina, sillä mielikuvat ja kokemukset hotellista saattavat muuttua radikaalistikin ajankohdasta riippuen. Kiinnostavaa olisi tehdä samankaltainen tutkimus esimerkiksi neljä kertaa vuodessa: kesällä, ruska-aikaan, talvella sekä keväällä. Sesonkien mukaan vahvasti elävässä hotellissa myös asiakaskunta sekä heidän matkustusmotiivinsa vaihtelevat suuresti vuodenajasta riippuen ja tutkimusta toistamalla voitaisiin saada mielenkiintoista tietoa sesonkien vaikutuksesta asiakkaiden mielikuviin. Myös hotellin markkinointi muuttuu luonnollisesti ajankohdasta riippuen, joten eri vuodenaikoina käytettävien markkinointikampanjoiden vetoavuutta sekä mieleenpainuvuutta voitaisiin näin vertailla keskenään.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine – menestystekijä*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Aula, P. & Mantere, M. 2005. *Hyvä yritys – strateginen maineenhallinta*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Astrén, M. 2016. *Visio, missio ja strategia*. Powerpoint-esitys.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Booking.com. 2017. Hotel Levi Panorama. Viitattu 3.4.2017. <https://www.booking.com/hotel/fi/levi-panorama.fi.html>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Turku: Hansaprint Oy.
- GoLevi.fi. 2017. Viitattu 12.3.2017. <http://golevi.fi/fi/>.
- GoLevi.fi. 2016a. *Markkinointisuunnitelma*. Mitä on GoLevi.fi?
- GoLevi.fi. 2016b. *Perehdytysopas*. Staffbook.
- GoLevi.fi. 2016c. *GoLevi pähkinänkuoressa*.
- Grönroos, C. 2001. *Palveluiden johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2004. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Jaskari, P., Arokylä, K., Heinonen-Salakka, J., Hynynen, A., Hämäläinen, T., Juola, V., Karjalainen, T-M., Keto, E., Klippi, Y., Markku, R., Rissanen, J., Rope, T., Saarikoski, V., Soini, T., Suonperä, K., Taponen, A., Utriainen, A., Venkula, J. & Vuorivirta, A. 2004. *Design Management*. Helsinki: WSOY.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. *Tykkäämistalous*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa*. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Lehtinen, M., Grönros, E-R., Kolehmainen, T., Nissinen, I. & Haarala, R. 2001. *Suomen kielen perussanakirja: 1. osa, A-K*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lehtonen, J. 2017. *Oletko asiakastasi askeleen edellä vai perässä?* Digitalist Network 7.3.2017. Viitattu 16.3.2017. <http://digitalistnetwork.com/oletko-asiakastasi-askeleen-edella-perassa/>

- Mäntyvaara, J. 2017. Kilpailuetua erottuvalla asiakaskokemuksella. Viitattu 1.4.2017. <https://www.questback.com/fi/blog/kilpailuetua-erottuvalla-asiakaskokemuksella>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Infoviestintä Oy.
- Poikolainen, L., Andelmin, M-L., Casagrande, U., Hiltunen, H., Klippi, Y., Markkanen, T-R., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Puhakka, R. 2011. Matkailukysynnän trendit vuoteen 2030 mennessä. Lahden ammattikorkeakoulu. TULEVA – Tulevaisuuden matkailijat-projekti. Viitattu 20.4.2017. [http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva\\_trendit\\_2030.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/tuleva_trendit_2030.pdf)
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi: Onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Saarinen, M. 2014. Digitaalinen kulttuuri on jakamisen kulttuuri. Talouselämä 23.4.2014. Viitattu 21.4.2017. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/solita/digitaalinen-kulttuuri-on-jakamisen-kulttuuri-3455761>
- Simpson, J. A., & Weiner, E. S. C. 1989. The Oxford English dictionary: 7, Hat-Intervacuum (2. ed.). Oxford: Clarendon Press.
- Somervuori, O. 2012. Essays on Behavioral Pricing. Aalto yliopisto. School of Business. Doctoral Dissertation. [http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto\\_DD\\_2012\\_124.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/pdf/diss/Aalto_DD_2012_124.pdf)
- Tirkkonen, T. 2014. Asiakaskokemus ja palveluympäristö. Viitattu 17.3.2017. <https://terhotirkkonen.com/2014/04/13/asiakaskokemus-ja-palveluymparisto/>
- Tripadvisor. 2017. Hotel Levi Panorama. Viitattu 3.4.2017. [https://www.tripadvisor.fi/Hotel\\_Review-g677549-d1672182-Reviews-Hotel\\_Levi\\_Panorama-Levi\\_Lapland.html](https://www.tripadvisor.fi/Hotel_Review-g677549-d1672182-Reviews-Hotel_Levi_Panorama-Levi_Lapland.html)
- Varrio, I. 2007. Matkailuyrityksen yrityskuvakäsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopisto. <http://matkailu.luc.fi/loader.apx?id=2b438c9a-01d8-4ec6-bb20-1e1aae6adb66>
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi. E-kirja. Viitattu 25.3.2017. <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Virtala, P. 2017. Hotel Levi Panorama. Hotellipäällikön haastattelu 30.1.2017.
- VisitFinland. 2017. Tuoreimmat majoitustilastot ja kehitystrendit. Viitattu 20.4.2017. <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.



## LIITTEET

- Liite 1. Haastattelulomake.
- Liite 2. Mainoskuva 1.
- Liite 3. Mainoskuva 2.
- Liite 4. Mainoskuva 3.
- Liite 5. Hotellin kotisivut.

Hotel Levi Panoraman  
MIELIKUVATUTKIMUS



Hotel  
Levi  
PANORAMA

**TAUSTATIEDOT**

1) Sukupuoli?

- Nainen  
 Mies

2) Ikä?

- Alle 25 vuotta  
 26–40 vuotta  
 41–55 vuotta  
 Yli 55 vuotta

3) Ammattinimike?

- Asiantuntija  
 Ylempi toimihenkilö  
 Alempi toimihenkilö  
 Työntekijä  
 Yrittäjä  
 Opiskelija  
 Työtön  
 Eläkeläinen

4) Kansalaisuus?

\_\_\_\_\_

5) Matkan tarkoitus?

- Työ  
 Vapaa-aika  
 Jokin muu, mikä?

\_\_\_\_\_

6) Keskimäärin kuinka usein  
varaatte majoituspalveluita  
vuoden aikana?

- En kertaakaan / tämä on  
ensimmäinen kerta  
 1-2 kertaa  
 3-5 kertaa  
 6-10 kertaa  
 yli 10 kertaa

7) Mistä olette alun perin saaneet tiedon hotellista?

- Hotellin kotisivujen kautta (GoLevi.fi)  
 Sosiaalisesta mediasta (esim. Facebook, Instagram)  
 Mainosten kautta  
 Varauspalvelut netissä, esim. Booking.com/Hotels.com  
 Levi.fi:n tai Levin Matkailun kautta  
 Ystävältä tai tutulta  
 Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

Hotel Levi Panoraman

MIELIKUVATUTKIMUS

Hotel  
LEVI  
PANORAMA

## MIELIKUVANNE HOTEL LEVI PANORAMASTA

8) Mikä sai teidät valitsemaan Hotel Levi Panoraman majoituspaikaksenne?

- Hotellin saamat arvostelut  
 Muiden ihmisten suositukset  
 Sijainti  
 Haluamassani majoituspaikassa ei ollut tilaa  
 Jokin muu, mikä?
- 

9) Oliko hotelli ensisijainen valintanne majoituspaikan suhteen?

- Kyllä  
 Ei



10) Asteikolla 1-6, miten hyvin seuraavat adjektiivit kuvastavat käsityksiänne hotellista?

	1	2	3	4	5	6
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyylikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kallis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainniltaan hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainniltaan haastava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalveluhenkinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persoonallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kodikas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tylsä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houkutteleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = ei lainkaan, 6 = erittäin paljon

### MIELIKUVANNE HOTEL LEVI PANORAMASTA

11) Miten aktiivisesti seuraatte matkailuyrityksiä seuraavissa sosiaalisen median kanavissa?

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tripadvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = en ollenkaan, 2 = en juuri ollenkaan, 3 = jonkin verran,  
 4 = melko aktiivisesti, 5 = hyvin aktiivisesti

12) Oletteko vierailleet hotellin kotisivuilla (GoLevi.fi)?

- Kyllä  
 Ei  
 En ole tiennyt kotisivujen olemassaolosta

13) Mikäli vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile muutamalla sanalla nettisivujen kautta saamaanne mielikuvaa.

---



---



---

14) Oletteko nähneet GoLevin mainoksia jossain seuraavista markkinointikanavista?

- Sanoma- ja aikakauslehdet  
 Sosiaalinen media  
 Internet-mainonta (esim. bannerit)  
 Ulkomainonta  
 Blogit  
 Messut  
 En ole nähnyt GoLevin mainoksia missään edellämainituista.

15) a. Millaisia mielikuvia seuraavat mainokset teissä herättävät? Voitte valita useamman mielikuvianne vastaavaan vaihtoehtoon.



MAINOSKUVA 1

MAINOSKUVA 2

MAINOSKUVA 2

Mainos on houkutteleva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos on silmiinpistävä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos on persoonallinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos on tylsä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos jää hyvin mieleen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos on selkeä ja informatiivinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainos ei saa minua kiinnostumaan hotellista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kirjoita kolme sanaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi mainoksesta. \_\_\_\_\_

b. Mikä edellä olevista mainoksista vastaa mielestänne parhaiten käsitystänne hotellista? \_\_\_\_\_

Hotel Levi Panoraman

MIELIKUVATUTKIMUS

Hotel  
Levi  
PANORAMA

### MIELIKUVANNE HOTEL LEVI PANORAMASTA

16) Miten hyvin koette seuraavien väittämien pitävän paikkaansa?

	1	2	3	4	5
Hotellin markkinointi on selkeää.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotelli on näkyvästi esillä markkinoinnin kannalta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hotellin yleisilme on tyylikäs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on ammattitaitoista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on helposti ja vaivattomasti saatavilla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on ensiluokkaista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatu-suhde on hyvä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1 = erittäin huonosti, 2 = huonosti, 3 = en osaa sanoa,  
4 = hyvin, 5 = erittäin hyvin

17) Hotel Levi Panoraman arvoja ovat asiakastyytyväisyyden takaaminen sekä jatkuva kehittäminen. Miten hyvin hotelli on mielestänne onnistunut näiden arvojen välittämisessä?

Erittäin hyvin

Hyvin

Kohtalaisesti

Huonosti

Erittäin huonosti

18) Miten todennäköisesti majoittuisitte hotellissa uudestaan?

Erittäin todennäköisesti

Todennäköisesti

Epätodennäköisesti

Erittäin epätodennäköisesti

#### Suuret kiitokset!

Kaikki kyselyyn vastanneet saavat hotellin vastaanotosta lomakkeen palauttamisen yhteydessä kuponin, joka oikeuttaa kahviin ja pullaan Ravintola Vettassa tai Café Spiellassa. Tämän lisäksi vastanneiden kesken arvotaan GoLevin majoituslahja-kortti. Jätähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.

Nimi: \_\_\_\_\_

Puhelinnumero: \_\_\_\_\_

Sähköposti: \_\_\_\_\_

Haluan tilata GoLevi.fi:n uutiskirjeen.



GoLevi.fi

HOTEL LEVI PANORAMAN

## Ruskan majoitustarjous 89 € / 2hh / vrk

Sis. majoituksen, runsaan buffetaamiaisen, päiväsiivouksen, maisemasauvojen käytön sekä lipun Levi Express Gondoliin\*.

Tarjous voimassa xx.xx.2017-xx.xx.2017

Nauti rauhallisesta patikoinnista tunturissa, vuokraa sähköavusteinen fatbike tai lähde vaikkapa ratsastusvaellukselle!

**SYKSYN MUUT MENOVIKINIT**  
 9 kilometrin mittainen jääkausipolku Levitunturin puurajassa  
 Perinteinen Ruskamaraton 2.9.  
 Lauantaileffat Cinema Levi Summitissa  
 Herkuttele Näköalaravintola Panoramassa!

\* Hissin aukioloaikoina

Hotel Levi Panorama, Tunturitie 205, 99130 Levi, puh. 040 456 2059, panorama@golevi.fi

HOTEL LEVI PANORAMAN

# Ruskan majoitustarjous 89 € / 2hh / vrk

Sis. majoituksen, runsaan buffetaamaisen, päiväsiivouksen, maisemasaunojen käytön sekä lipun Levi Express Gondoliin\*.

Tarjous voimassa xx.xx.2017-xx.xx.2017

\* Hissin aukioloaikoina

Nauti rauhallisesta patikoinnista tunturissa, vuokraa sähköavusteinen fatbike tai lähde vaikkapa ratsastusvaellukselle!

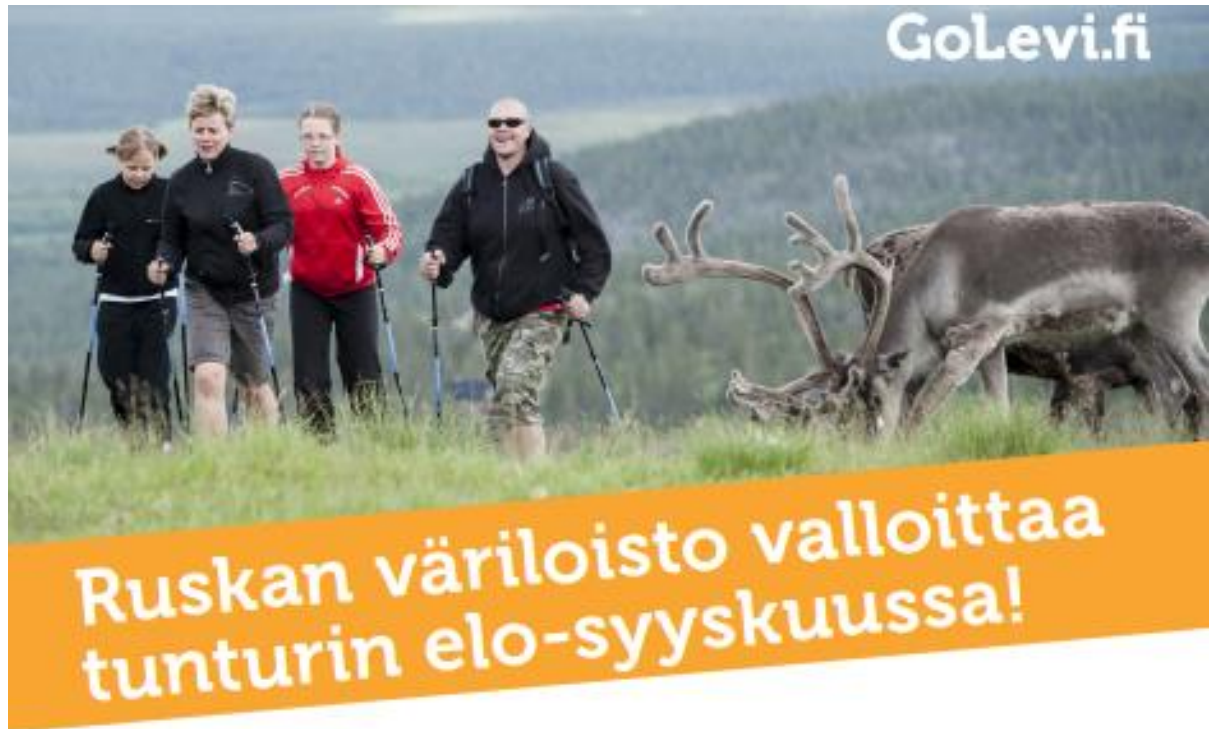
**SYKSYN MENOVIKIT**

- ▶ 9 kilometrin mittainen jääkausipolku Levitunturin puurajassa
- ▶ Perinteinen Ruskamaraton 2.9.
- ▶ Lauantaileffat Cinema Levi Summitissa
- ▶ Herkuttele Näköalaravintola Panoramassa!

**GoLevi.fi**

Hotel Levi Panorama, Tunturitie 205, 99130 Levi  
Puh. 040 456 2059, panorama@golevi.fi





Nauti rauhallisesta patikoinnista tunturissa, vuokraa sähköavusteinen fatbike tai lähde vaikkapa ratsastusvaellukselle!

Poikkea hotellin pihalta 9 kilometrin mittaiselle jääkausipolulle. Luontopolku kiertää myötöpäivään Levitunturin puurajassa. Matkan varrelta löydät jääkausi-teemaa käsitteleviä kuvatauluja.

Perinteinen Ruskamaraton järjestetään 2.9. Lauantaileffat pyörivät hotellin viereisessä Cinema Levi Summitissa ja ruskamaisemaa voit ihastella myös Näköalaravintola Panoramasta.

## Ruskan majoitustarjous 89 € / 2hh / vrk

Hinta sisältää majoituksen, runsaan buffetaamaisen, päiväsiivouksen, maisemasauvojen käytön sekä lipun Levi Express Gondoliin hissin auki ollessa

Tarjous voimassa xx.xx.2017-xx.xx.2017

Hotel  
Levi  
PANORAMA



Hotel Levi Panorama  
Tunturitie 205, 99130 Levi, puh. 040 456 2059, panorama@golevi.fi

**GoLevi.fi** For a perfect holiday in Lapland

Home Accommodation Food and Drinks Meeting and Conference Activities Offers Contact

**Spring season offer**  
Prices from 89 €/night twin room

Hotel: Hotel Levi Panorama  
 Arrival: 22.04.2017  
 Departure: 23.04.2017  
 1 room 1 adults / room  
 0 childs (0 - 5y) 0 childs (6 - 12y)  
 Campaign code [Check availability](#)

**Accommodation**

**Hotel Levi Panorama**  
The only slope side hotel in Levi offers luxury for skiers! Levi ski pistes are accessible directly from the hotel.  
[Read more...](#)

**Hotel K5 Levi**  
Small and cosy hotel is your "home away from home" in the Levi resort centre.  
[Read more...](#)

**Chalets K5 Levi**  
Number one choice for those who travel with a bigger company or seek privacy and peace.

**Food and drink**

**Restaurant Okta**  
Restaurant Okta is a family friendly restaurant right next to ski piste.  
[Read more...](#)

**Restaurant Panorama**  
Restaurant Panorama is a bright and airy restaurant in the second floor of the hotel.  
[Read more...](#)

**Restaurant Vetta**  
The hotel's atmospheric à la carte restaurant Vetta is located in the main floor of the hotel and

**Levi Panorama Webcam**  
[Watch live](#)

**GoLevi.fi Newsletter**  
Subscribe to our newsletter and you will be the first to receive our latest news and special offers.  
[Subscribe to GoLevi.fi newsletter](#)

[All movies](#)

**Weather**

[Quick contact](#)