

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

[Click here to enter text.](#)

2014

Jenni Rinne

BEST WESTERN - HOTELLIKETJUN BRÄNDITUTKIMUS SUOMESSA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2014 | 39+6

Telle Tuominen

Jenni Rinne

BEST WESTERN -HOTELLIKETJUN BRÄNDITUTKIMUS SUOMESSA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Best Western -hotelliketjun asiakkaiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä ketjua kohtaan Suomessa. Best Western -hotelliketju on kansainvälinen hotelliketju. Hotelliketjuun kuuluu yli 4000 hotellia sadassa maassa. Suomessa ketjuun kuuluvia hotelleja on 15 ympäri maan.

Tavoitteenani on selvittää, millaisia mielikuvia Best Western -ketjun asiakkaat liittävät ketjuun ja kuinka tyytyväisiä he ovat hotellien palveluihin ja toimintaan. Haluan myös tuoda esille mahdolliset ongelma-alueet hotellien toiminnassa asiakaskyselyn avulla.

Työn teoriaosuus painottuu brändiin, sen tärkeyteen yritykselle, imagoon ja palvelun laatuun. Teoriaosuuden avulla halusin tuoda esille vahvan brändin, imagon ja positiivisten mielikuvien merkityksen yritykselle. Teoriaosuudessa avataan myös valitun tutkimusmenetelmän sopivuutta tällaisessa bränditutkimuksessa.

Bränditutkimus toteutettiin kesän 2014 aikana kolmessa eri Best Western -ketjun hotellissa Suomessa. Kyselyyn oli mahdollista vastata Turun, Rauman ja Oulun hotelleissa. Kyselytutkimukseen vastasi yhteensä 221 henkilöä. Yleisesti ottaen vastaajat olivat tyytyväisiä Best Western -hotellien palveluihin ja toimintaan Suomessa. Asiakkaat toivoivat huoneiden modernisointia, kanta-asiakasjärjestelmään parempia etuja ja ennen kaikkea brändin tunnettuuden parantamista Suomessa. Heidän mielestään ketjun tulee erottua muista saman alan toimijoista ja kilpailijoista. Suurin osa asiakkaista arvioi yöpyvänsä todennäköisesti Best Western -hotellissa Suomessa uudelleen.

Kehitysehdotuksiani hotelleille olivat markkinoinnin kohdentaminen oikeisiin markkinointikanaviin ja oikeille kohderyhmille sekä harvoin yöpyvien kanta-asiakkaiden huomiointi.

ASIASANAT:

Mielikuvat, Best Western, hotelliketju, bränditutkimus, brändi, imago, palvelun laatu

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality management

2014 | 39+6

Telle Tuominen

Jenni Rinne

BRANDSURVEY FOR BEST WESTERN HOTEL CHAIN IN FINLAND

The aim of the present bachelor thesis is to investigate Best Western hotel chain in Finland from the point of view of guest satisfaction and perceived image of the hotel chain. Best Western is an international hotel chain. The chain has more than four thousand hotels spread across a hundred different countries. In Finland there are fifteen Best Western hotels.

The goal is to explore images the guests associate with Best Western hotels as well as their satisfaction with the services and staff -guest interaction. An additional goal was to expose potential problems in the operations of the hotels through a survey carried out by distributing questionnaire to the guests.

The theoretical part of the thesis focuses on the brand, its importance to the business, image, and quality of service. In addition the theoretical part discusses the importance of a strong brand and corporate image in business as well as the chosen research method and its application into a brand research as the present one.

The brand research was carried out during the summer of 2014 in three different hotels belonging to the Best Western chain in Finland. Hotel guests were able to fill out the questionnaire in Best Western hotels in Turku, Rauma and Oulu. There were a total of 221 responses from the guests. In general, the guests were happy with the services and service encounters at the Best Western hotels in Finland. The main improvements suggested by the guests were hotel room renovations, better benefits in the customer loyalty scheme and improving the visibility of the chain in Finland. According to the guests, the chain should seek to stand out from its competitors. Most of the guests said they are likely to stay at Best Western hotels in Finland again in the future.

The improvement suggestions for the hotels presented as a result of the study are marketing in the right marketing channels and to the right market groups and acknowledging loyal customers who stay at the hotels less frequently.

KEYWORDS:

Best Western hotel chain, guest satisfaction, brand, perceived image, questionnaire, image, quality of service

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 BEST WESTERN -HOTELLIKETJU	7
2.1 Yleistä Best Western -ketjusta	7
2.2 Best Western rewards -kanta-asiakasjärjestelmä	8
2.3 Stay With People Who Care -kampanja	8
3 MIELIKUVIEN MAAILMA	10
3.1 Brändi	10
3.1.1 Brändiymmärrys ja brändiuskollisuuden mittaaminen	10
3.1.2 Brändin muotoutuminen	11
3.2 Hotellibrändit	12
3.3 Imago	13
3.4 Mielikuvien rakentuminen ja mielikuviin vaikuttavat tekijät	15
3.5 Maine	17
3.6 Palvelun laatu	18
4 BEST WESTERN -KETJUN BRÄNDITUTKIMUS SUOMESSA	20
4.1 Bränditutkimuksen toteutus	20
4.2 Tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	20
4.3 Kyselytutkimuksen edut ja haitat	22
4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	22
5 BRÄNDITUTKIMUKSEN TULOKSET	24
5.1 Demografiset tiedot	24
5.2 Edelliset vierailut Best Westernin hotelleissa ja kanta-asiakkuus	25
5.3 Hotellin valinta ja Best Western -mielikuvat	27
5.4 Tyytyväisyys Best Western -hotelleja kohtaan Suomessa	28
5.5 Perusteet hotellin valintaan vapaa-ajanmatkoilla Suomessa	29
5.6 Väittämiä Best Western -hotelleista	30
5.7 Palveluiden kehittäminen ja asiakkaiden halukkuus yöpyä uudelleen Best Western -hotelleissa Suomessa	31
5.8 Tulosten Yhteenveto	33
6 KEHITYSEHDOTUKSIA	35

LIITTEET

- Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake
- Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

KUVIOT

- Kuvio 1. Yrityksen imagon muodostuminen (Vuokko 2003, 119)
- Kuvio 2. Mielikuvien muodostuminen (Karvonen 1999, 52)
- Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma
- Kuvio 4. Vastaajien vierailu Best Western -hotellissa aiemmin
- Kuvio 5. Vastaajien kanta-asiakkuus
- Kuvio 6. Vastaajien syy hotellin valintaan
- Kuvio 7. Vastaajien mielikuvat Best Western -ketjusta
- Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys Best Western -hotelleja kohtaan Suomessa
- Kuvio 9. Hotellin valintaan vaikuttavat syyt
- Kuvio 10. Vastaajien todennäköisyys yöpyä uudelleen Best Western -hotelleissa Suomessa

TAULUKOT

- Taulukko 1. Väittämiä Best Western -ketjusta

1 JOHDANTO

Yhä merkittävämpi kilpailuedun lähde yrityksille, jotka kamppailevat muiden yritysten kanssa samanlaisista palveluista ja tuotteista, on brändi. Paremmuus tai halvemmat hinnat muihin alan toimijoihin verrattuna eivät ole keskeisessä osassa. Tärkeintä on olla ensiluokkainen tai uniikki juuri asiakkaiden mielissä. Näkökulma on siis siirtynyt yrityksen sisäisestä totuudesta yrityksen asiakkaiden todellisuuteen. Kyse on asiakkaiden käsityksistä, ei yritysten varsinaisista eroista. (Pulkinen 2002, 11.) Hotellibrändi on asiakkaalle paras tae siitä, että tuotteet ja palvelut ovat turvallisia. Hotellibrändin tehtävä on synnyttää asiakkaan päässä mielikuva koko tuotteesta. (Palonperä 2014, 5.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on tutkia ja selvittää hotelliasiakkaiden odotuksia, mielikuvia ja koettua laatua Best Western -hotelliketjun brändistä Suomessa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Best Western hotel Seaport Turun satamassa, mutta opinnäytetyön tulokset tulevat hyödyttämään jokaista Best Western -ketjuun kuuluvaa hotellia Suomessa. Tämänkaltaista bränditutkimusta Best Western -ketjusta ei Suomessa ole vielä tehty, joten koin tarpeelliseksi ja kiinnostavaksi tehdä kyselytutkimuksen hotelliketjun asiakkaille Suomessa. Itse hotelli Seaportissa työskentelevänä, minulla on kiinteä suhde ketjuun ja koen sen helpottavan opinnäytetyön tekemistä. Toteutan kyselytutkimuksen kolmessa eri Best Western -hotellissa Suomessa.

Opinnäytetyö rakentuu teoreettisesta viitekehyksestä ja empiirisestä tutkimuksesta. Viitekehyksessä perehdytään imagoon, brändiin, yrityskuvaan, mielikuvien rakentumiseen ja laatuun. Empiirinen tutkimusosio käsittelee kyselytutkimusta ja sen toteutusta. Opinnäytetyön lopusta löytyvät kyselytutkimuksen tulokset, sekä yhteenveto ja pohdinta.

2 BEST WESTERN -HOTELLIKETJU

2.1 Yleistä Best Western -ketjusta

Kansainvälinen Best Western -ketju perustettiin vuonna 1946 kalifornialaisen M. K Guertin toimesta, jolla oli 23 vuoden kokemus hotellialalta. Vuoteen 1963 mennessä Best Western oli isoin hotelliketju maailmassa ja siihen kuului 699 jäsenhotellia. Vuonna 1964 kanadalaisia hotelleja liittyi Best Westerniin ja ketju otti ensiaskeleensa kansainvälistymistä kohti. (Best Western 2014a.) Nykyään Best Westerniin kuuluu yli 4000 hotellia yli sadassa maassa ja se jatkaa yhä maailman isoimpana kansainvälisenä hotelliketjuna. Suomessa Best Western -ketjuun kuuluvia hotelleja on viisitoista aina Turusta Leville asti. Best Western -hotellit laaturkastetaan vuosittain. (Best Western 2014b.)

Best Western -hotellien palvelulupaus on tarjota asiakkailleensa jokainen kerta mahdollisimman viihtyisä ja erityisesti mutkaton hotellielämys (Best Western 2014c). Jokainen Best Western -hotelli tarjoaa asiakkailleen maailmanlaajuisesti esimerkiksi aamupalan, ilmaisen internetyhteyden, silysmahdollisuuden, hiustenkuivaimia ja kahvinkeitin. Nämä palvelut ja tuotteet ovat standardisoituja jokaisessa Best Western -hotellissa eli näiden asioiden on jokaisesta ketjuun kuuluvasta hotellista löydettävä. (Best Western 2014a.)

Best Western -hotelleja on kolmessa eri hintaluokassa. Best Western, Best Western Plus ja Best Western Premier. Best Western Plus luokitellut hotellit tarjoavat aina jotain lisää verrattuna Best Western luokituksen saaneisiin hotelleihin. Lisäpalveluita ja laadukkaampia mukavuuksia löytää Best Western Plus hotelleista. Best Western Premier -hotellit tarjoavat kaiken mitä Plus tason hotellitkin ja paljon muuta. Erityinen tyyli ja henkilökohtainen palvelu ovat Best Western Premier -hotellien ominaisuuksia. (Best Western 2014d.) Suomesta Best Western Premier -hotellin voi löytää Helsingin Katajanokalta.

2.2 Best Western rewards -kanta-asiakasjärjestelmä

Best Western rewards on kanta-asiakasjärjestelmä Best Western -ketjun kanta-asiakkaille. Kanta-asiakasjärjestelmässä on tarkoitus kerätä pisteitä. Pisteitä voi kerätä jokaisesta Best Western -hotellista. Saatujen pisteiden lukumäärä määräytyy aina huonehinnan mukaan. Pistepalkinnot voivat olla esimerkiksi ilmaisia hotelliyöpymisiä Best Western -hotelleissa. (Best Western 2014e.) Muita palkintoja ovat muun muassa voucherit eli rahalipukkeet autovuokraamo Avikseen tai leffalippupaketti Finnkinon (Best Western 2014f). Kanta-asiakas voi myös kerätä Best Westernin lentoyhteistyökumppanin lentomaileja. Asiakas voi hyödyntää yöpymisistä saadut pisteet lentomatkoissa esimerkiksi Best Westernin yhteistyökumppani Air Berlinin lennoilla. (Best Western 2014e.)

2.3 Stay With People Who Care -kampanja

Helmikuussa 2013 Best Western aloitti kampanjan, joka kulki nimellä Stay With People Who Care eli vapaasti suomennettuna: Yövy ihmisten kanssa, jotka välittävät. Kampanjan tarkoituksena oli maksimoida asiakkaista huolehtiminen ja erottaa brändi muista kilpailijoista ja luoda henkilökohtaisia suhteita asiakkaiden ja työntekijöiden välille kampanjan avulla. Best Westernin voima ja erilaisuus piilee itsenäisesti johdetuissa hotelleissa ja niiden yksilöllisyydessä ja monipuolisuudessa. Kampanjan avulla Best Western halusi näyttää voivansa tarjota henkilökohtaista ja huolehtivaa asiakaspalvelua yli 400 000 yöpyjälle vuodessa. (PR newswire 2013.)

Best Western suoritti tutkimuksen kampanjan yhteydessä, jossa tutkittiin, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaille heidän valitessaan hotellia. Ilmainen langaton internetyhteys ja aamupala ovat tärkeitä asiakkaille, mutta myös asiakkaista huolehtiminen, henkilökohtainen palvelu ja paikallisten yritysten tukeminen olivat tärkeitä tekijöitä hotellin valinnassa. (PR newswire 2013.)

Stay With People Who Care -kampanjalla haluttiin erityisesti muistuttaa asiakkaille, että asiakaspalvelu on Best Western brändin ydin. Aamupalan tai kuntosalin löytyminen hotellista on normaalia, mutta henkilökohtainen yhteys, joka Best Western hotelleilla on asiakkaisiinsa on se, mikä erottaa Best Westernin kilpailijoistaan. (PR newswire 2013.)

3 MIELIKUVIEN MAAILMA

3.1 Brändi

Määritelmiä brändille löytyy useita, mutta yleensä näillä määritelmillä on yhteistä se, että symbolien ja erottuvuuden tärkeyttä korostetaan. Vuokon (2003, 119-120) mukaan brändi on yksinkertaisuudessaan yrityksen nimi, tunnus, symboli, muoto tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmä. Brändi on se tekijä, joka erottaa yrityksen muista alan toimijoista ja kilpailijoista ja jonka avulla tietyn yrityksen tuotteet voidaan tunnistaa. Aula & Heinonen (2002, 53) määrittelee brändin hyvinkin samalla tavalla kuin Vuokko. Heidän näkemyksensä mukaan brändi on mielikuva. Brändi on mielikuva jostain tuotteesta, ei tuote. Brändi on olemus, joka koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista. Brändi profiloi tuotteen ja yrityksen ja erottaa ne muista vastaavista.

Brändillä on tärkeä tehtävä. Brändin pääasiallinen tehtävä on yksilöinti ja erotteleminen. Brändin tulee yksilöidä ja erotella tuote, palvelu tai yritys, usein nämä kaikki. Brändin tulee erottaa edellä mainitut asiat alan toimijoista eli kilpailijoista mahdollisimman hyvällä tavalla. Brändistä on myös taloudellista hyötyä. Tuotteiden, palvelujen ja yritysten yksilöityessä vahvan brändin omaavat yritykset luovat vahvoja ja kestäviä suhteita kuluttajiin. Vahva brändi luo yritykselle monenlaisia etuja. Vahvan brändin omaava yritys saa uskollisia asiakkaita ja yritys koetaan kiinnostavana työntekijöiden ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta. Brändi on myös yrityksen voimavara, kun yritys on kiinnostunut uusien innovaatioiden markkinoinnista ja esilletuonnista. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

3.1.1 Brändiymmärrys ja brändiuskollisuuden mittaaminen

Brändin merkityksen ja tärkeyden tulisi olla selkeä jokaiselle yrityksen työntekijälle. Tämä asia on erittäin ajankohtainen haaste yrityksille liiketoiminnassa nykypäivänä. Brändin arvojen tietäminen, brändille asetetut tavoitteet ja lupaukset tulee olla jokaisen työntekijän tiedossa. Tiedon lisäksi työntekijöiden pitää osata

ennakoida ja seurata toimintaympäristön muutoksia ja teknologista kehitystä, jotta brändillä on mahdollisuus uudistua ja säilyttää voimansa. Työntekijöiden tulee olla myös perillä asiakkaiden kulutustottumuksista ja niiden muutoksista. (Malmelin & Hakala 2007, 33.)

Brändiuskollisuuden mittaaminen kuluttajien keskuudessa on erittäin tärkeää. Brändiuskollisuuden vahvuutta kuluttajissa voidaan mitata viidellä eri brändiuskollisuuden osa-alueella. Nämä osa-alueet ovat; ostokäyttäytyminen, brändin vaihtamisesta aiheutuvat kulut, asiakastyytyväisyys ja -tyytymättömyys, brändistä pitäminen ja brändiin sitoutuminen. (Laakso 2004, 270.)

Kun brändin imagoa ja rakentumista halutaan tutkia kuluttajien näkökulmasta, on tehtävä bränditutkimus. Bränditutkimuksessa on tärkeää kysyä seuraavia asioita; millainen mielikuva kuluttajilla on brändistä, millaisia mielikuvia he brändiin liittävät, miten heidän mielestään brändi eroaa muista alan toimijoista eli kilpailijoista, miten brändin imago on muuttunut ja millaisia etuja kuluttajat kokevat saavansa, kun he käyttävät brändiä. (Laakso 2004, 112.)

3.1.2 Brändin muotoutuminen

Brändi muodostuu monista asioista. Brändi muotoutuu kuluttajan mielikuvista, omista arvoista, kiinnostuksen aiheita, saaduista tai hankituista tiedoista ja mahdollisista kokemuksista kyseisestä brändistä. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaisia tiedot ja kokemukset brändistä ovat. Yritys voi vaikuttaa näihin asioihin esimerkiksi toiminnallaan tai viestinnällään. Jotta yritys voi onnistua toiminnassaan ja viestinnässään, on yrityksen identiteetin ja tavoitteiden oltava lähellä brändikuvaa. (von Hertzen 2006, 91.)

Brändi tarvitsee fyysisen tuotteen tai palveluprosessin muotoutuakseen. Yritys tarjoaa tähän puitteet ja tukee muotoutumista viestinnän keinoin. Mielikuva brändistä voi muodostua ilman omia kokemuksiakin pelkästään kuullun tai nähdyn perusteella. Brändikuva saa vahvoja vaikutteita esimerkiksi lähipiirin välityksellä. Perheen, ystävien ja työkaverien mielipiteet vaikuttavat vahvasti brändikuvan syntyyn. Eritoten mediasta saadut tiedot, mainonta ja muu brändivies-

tintä on vahvasti vaikuttamassa brändikuvan syntyyn kuluttajan mielessä. (von Herten 2006, 92.)

3.2 Hotellibrändit

Kuluneen 25 vuoden aikana hotelliala on vahvasti hyväksynyt ja omaksunut brändäyksen arvon osana markkinointistrategiaansa (Dev et al. 2009, O'Neill & Mattila 2010, 27 mukaan). Brändin arvo perustuu asiakkaiden tietoisuuteen brändistä, heidän käsityksestään sen laadusta ja yleisesti asiakastyytyvyydestä (O'Neill & Mattila 2004, O'Neill & Mattila 2010, 27 mukaan).

Hotellibrändäyksen huomattava kasvu perustuu siihen, että brändit tuovat lisäarvoa sekä vieraille että yrityksille, sillä ne edistävät brändiuskollisuutta (O'Neill & Xiao 2006, O'Neill & Mattila 2010, 27 mukaan). Yrityksen strategisesta näkökulmasta hyvin johdetut brändit kasvattavat yrityksen markkinaosuutta, vaikka eri yritykset ketjun sisällä ottaisivat oman lähestymistapansa brändi-identiteettinsä johtamiseen (O'Neill & Mattila 2006, O'Neill & Mattila 2010, 27 mukaan).

Luomalla lupauksia asiakkaille, brändi erilaistaa hotellit, joissa palvelut ovat melko samanlaisia. Näin ollen brändi voi olla se tekijä, joka vaikuttaa hotellin valintaan. (Siguaw ym. 1999, O'Neill & Mattila 2010, 28 mukaan.). Hotelliasiakkaat luottavat brändeihin. Näin ollen riskit, joita tulisi valittaessa tuntematon majoituspaikka, vähenisivät. (O'Neill & Xiao 2006, O'Neill & Mattila 2010, 28 mukaan.)

Brändien tulisi olla tehokkaita ja voimakkaita ja ne muistuttavat mukavasta kokemuksesta. Brändit ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa eivätkä ne saa tuottaa heille pettymystä. (Vaid 2003, O'Neill & Mattila 2010, 28 mukaan.) Tekijät, jotka parantavat hotellin asiakkaiden tyytyväisyyttä ovat huoneen siisteys, hotellin ylläpito, henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito (Oh 1999; Mattila & O'Neill 2003, O'Neill & Mattila 2010, 30 mukaan).

Yhteenvedona voi todeta, että brändi edustaa hotellin ja asiakkaan suhdetta. Tämä suhde rakennetaan, kun asiakkaat oppivat tuntemaan brändin, vaikka alun perin majoitus valittaisiin satunnaisesti. Voimakas kilpailutilanne on pakottanut hotellibrändit keskittymään mieleenpainuvien kokemusten tarjoamiseen pelkkien palvelujen tarjoamisen sijaan. (Gilmore & Pine 2002, O'Neill & Mattila 2010, 28 mukaan.) Tällainen kilpailutilanne vaatii huomioimaan erityisesti asiakkaiden tyytyväisyyden. Tutkimukset kahden vuosikymmenen aikana ovat osoittaneet, että asiakkaiden tyytyväisyys on yhteydessä ostopäätösten toistamiseen (Oh 1999, O'Neill & Mattila 2010, 30 mukaan), myönteisten asioiden kertomisessa muille (Gunderson ym. 1996, O'Neill & Mattila 2010, 30 mukaan) ja brändiuskollisuuteen (Dubé & Renaghan 2000, O'Neill & Mattila 2010, 30 mukaan).

3.3 Imago

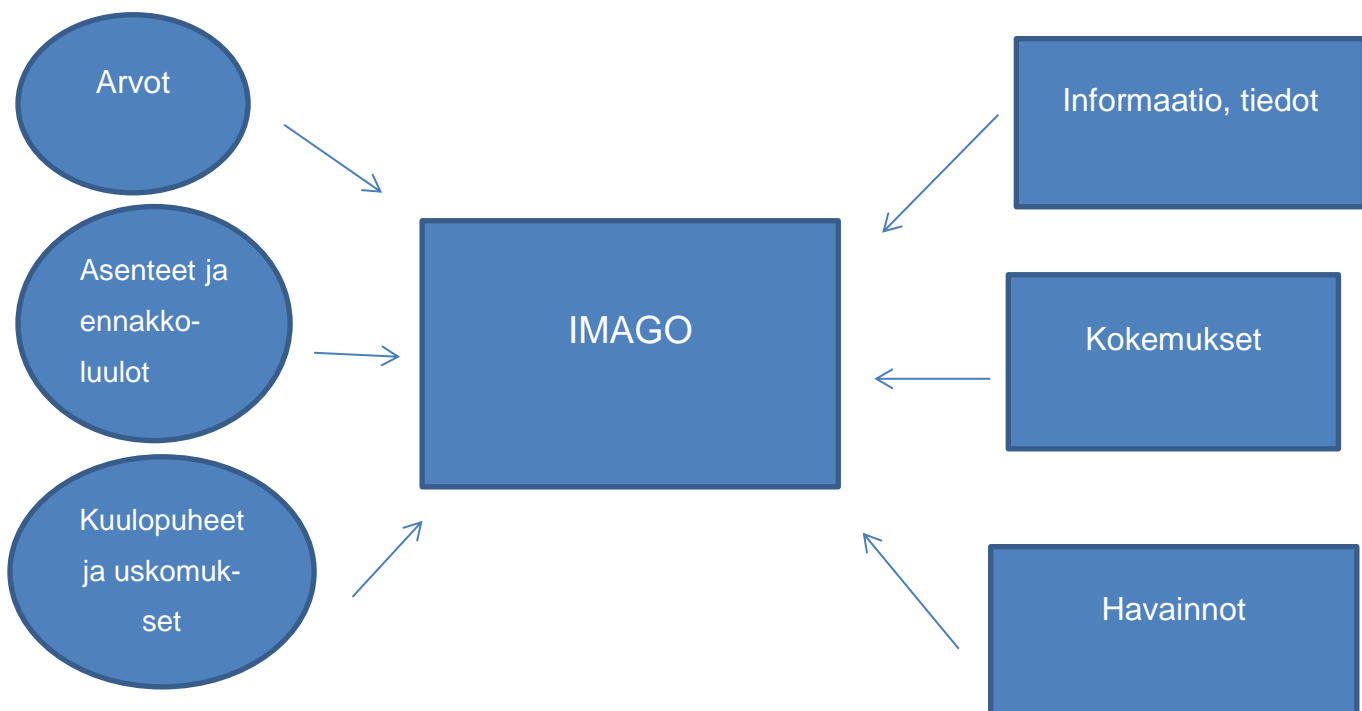
Imagosta on olemassa monia määritelmiä, mutta selkein ja helposti ymmärrettävin määritelmä sanoo imagon olevan kuva, joka välittyy ulospäin yrityksestä asiakkaan mieliin. Tärkeintä on muistaa se, että imago on juurikin asiakkaan itse omaksuma asia. Visuaaliset tekijät ovat vahvasti kytköksissä yrityksen imagoon. Visuaalisia tekijöitä on mahdollista kehittää esimerkiksi panostamalla markkinointiin. Kehittämistapoja ovat yrityksen logon uudistus tai mainoskampanjan toteutus. Markkinoinnilla ja viestinnällä on imagorakentumisessa suuri ja merkittävä osa. Yrityksen tulee ensin päättää, miltä se haluaa yrityksensä näyttävän ja sitä kautta aloittaa tekemään imagoon liittyviä ratkaisuja. Yksityiskohdilla on väliä. (Aula & Heinonen 2002, 46-51.) Hyvän imagon muodostamiseen tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää (Vuokko 2003, 112).

Asiakkaalla on isoin merkitys imagon muodostumisessa. Asiakkaille yrityksestä muodostuva käsitys, eli imago, on yritykselle todella merkittävä, sillä yrityshän yleensä elää asiakkaista. Heidän mielipiteillään on väliä. Yrityksen imago vaikuttaa moniin asioihin, esimerkiksi siihen, mitä ihmiset yrityksestä puhuvat ja

mitä yrityksestä kirjoitetaan tai kuvitellaan. Myös yhteistyökumppanit ovat kiinnostuneita yrityksen imagosta ja mahdollisesti suosittelevat sitä muille. Imago voi siivittää yrityksen menestykseen ollessaan hyvä, mutta imagon ollessa heikko, se voi merkittävästi hankaloittaa yrityksen toimintaa. (Vuokko 2003, 106.)

Imago ei ole useinkaan samanlainen ihmisten mielissä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat ovat yksilöllisiä ja uniikkeja. Markkinointi, viestintä ja kaikki yrityksen suorittama informaatio välittyy kaikille asiakkaille samanlaisina, mutta asiakkaiden tulkintatavat voivat erota toisistaan. Koska asiakkaat ovat yksilöllisiä, on imago aina vähän erilainen riippuen siitä, kuka sitä arvioi. Yrityksen välittämä informaatio ja tiedot välittyvät kaikille samanlaisina, mutta tulkintatavat eroavat toisistaan esimerkiksi yksilön henkilökohtaisten arvojen vuoksi. (Vuokko 2003, 112.)

Yrityksen imagon syntyminen



Kuvio 1. Yrityksen imagon muodostuminen (Vuokko 2003, 119)

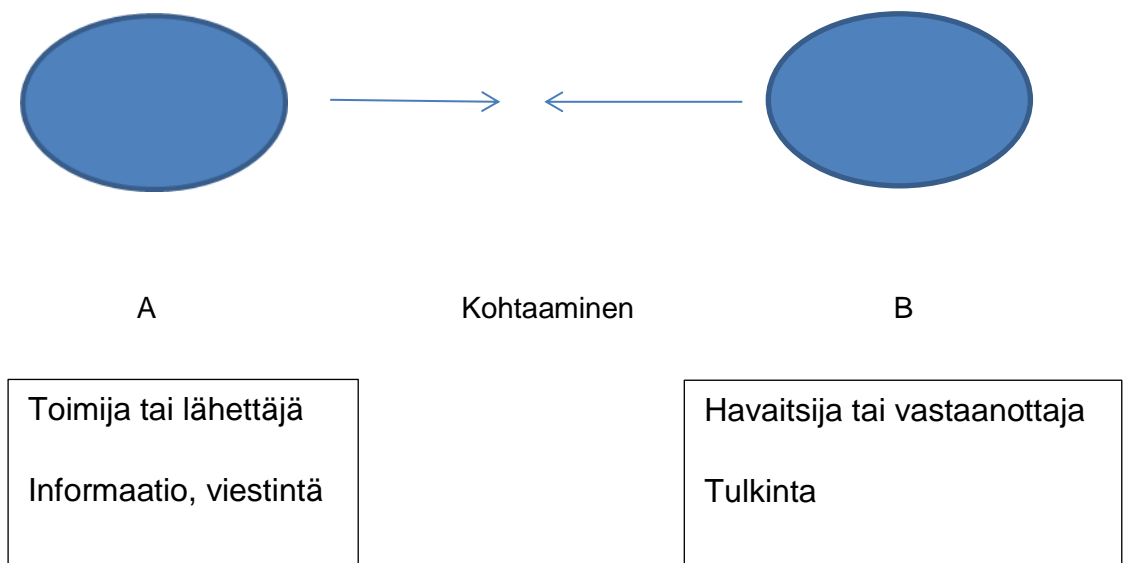
Yritys ei voi päättää, mistä elementeistä sen imago muodostuu. Se syntyy kaikesta mahdollisesta: tiedoista, uskomuksista, asenteista ja tavoista, ennakkoluuloista, kokemuksista ja kuulopuheista. Kuviossa (Kuvio 1) on vasemmalla puolella niitä tekijöitä, joihin yritys ei pysty suoraan vaikuttamaan. Ennakkoluulot ja uskomukset saattavat olla todella tiukassa. Kuvion oikeassa laidassa on kuvattu ne yritystekijät, joihin yritys voi vaikuttaa. Näihin sen pitäisikin vaikuttaa. Yrityksen tulee pyrkiä vaikuttamaan imagoonsa erilaisilla profiloitumiskeinoilla. (Vuokko 2003, 111.)

3.4 Mielikuvien rakentuminen ja mielikuviin vaikuttavat tekijät

Mielikuva yksinkertaisuudessaan on kuva tai käsitys ihmisen mielessä. Mielikuva on se asia, jonka perusteella ihminen tekee päätöksensä jostain asiasta. Hän voi tehdä päätöksensä joko tietoisesti tai tiedostamattaan. Ihmisen mielikuva on aina henkilökohtainen. Mielikuvat vaikuttavat siihen, mikä tuote esimerkiksi ostetaan tai mitä yritystä suositaan. (Rope & Mether 2001, 13-14.) Mielikuvat siis ohjailevat ihmisen näkemyksiä ja toimintaa. Mielikuvat vaikuttavat kaikkien valintojen tekoon, siihen, miten niitä tehdään ja miten ihmiset yleisesti suhtautuvat johonkin asiaan. Mielikuvat vaikuttavat myös ihmisen toimintaan erilaisissa tilanteissa. (Aula & Heinonen 2002, 38-39.) Mielikuvissa ei ole kyse todellisuudesta vaan ennen kaikkea ihmisten omista tuntemuksista ja havainnoineista (Karvonen 1999, 52). Käytetyin ja tunnetuin määritelmä mielikuvista on ihmisen kokemusten, asenteiden, tietojen, tuntemusten ja uskomusten summa. On tärkeää tietää, että usein mielikuvat voivat ratkaista yrityksen menestymisen markkinoilla. Nykyään tuotteet voivat olla ominaisuuksiltaan niin samanlaisia, että eroja voidaan saavuttaa vain mielikuvien avulla. (Rope & Mether 2001, 18-19.)

Mielikuvien muodostumisessa on läsnä aina kaksi osapuolta. Toinen osapuoli on se, josta ihminen muodostaa käsityksen tai kuvan ja toinen osapuoli on se, jolle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta ovat vuorovaikutuksessa toistensa

kanssa jollain tapaa ja näin muodostuu mielikuva ihmisen mieleen. (Karvonen 1999, 51-52.)



Kuvio 2. Mielikuvien muodostuminen (Karvonen 1999, 52)

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 2) toimija A tuottaa tarkoituksella tai tahattomasti informaatiota, jonka havaintaja B saa. Tämän saadun informaation pohjalta B eli havaintaja tuottaa käsityksen tai kuvan toimija A:sta itselleen. Tahaton informaatiokin voi aiheuttaa ihmiselle eli havaintajalle mielikuvia, joskus jopa pelkkä A:n olemassa olo riittää mielikuvien syntymiseen. Viestintää ei voi myöskään paeta, viestintää tapahtuu joka tapauksessa. Viestinnän pohjalta syntyy aina mielikuvia ihmiselle, halusi hän sitä tai ei. (Karvonen 1999, 52.)

3.5 Maine

Sanakirja määrittelee Heinosen (2006) mukaan maineen eli englanniksi reputation, seuraavalla tavalla: Se on ensinnäkin arvosteleva maininta tai lausunto, toiseksi jotakin koskeva tieto ja kolmanneksi jostakin oleva käsitys. Maineen muodostumista tapahtuu vuorokauden ympäri. Maineen muodostuminen henkilön päässä tapahtuu, kun hän kohtaa yrityksen, tuotteen tai palvelun. Yrityksen tarinat rakentavat maineen. Hyvän tarinan tulee olla sellainen, että se on ensinnäkin uskottava, mutta myös luottamusta herättävä. Tärkeintä ei ole sileän ulkokuoren rakentaminen, vaan todellisuuden esille tuominen. Sitä juuri maine on, todellisuutta, joka ei ole käsin kosketeltavissa. Maineessa on eritoten kyse vastaanottajan mielikuviin vaikuttamisesta. Maine kun syntyy ainoastaan vastaanottajan päässä. (Heinonen 2006, 26-27, 32.)

Vetovoimaisuus on kaiken A ja O. Yrityksen vetovoimaisuus vaikuttaa ennen kaikkea yrityksen taloudelliseen menestykseen. Mitä vetovoimaisempi yritys sidosryhmien mielestä on, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä markkinoilla. Yrityksen vetovoimaisuuteen vaikuttaa sen maine, joka siis syntyy vastaanottajien mielissä. Hyvä maine vaikuttaa moniin asioihin. Se lisää ensinnäkin tuottavuutta ja kannattavuutta, houkuttelee asiakkaita ja vahvistaa hallussa olevia markkinaosuuksia. Hyvä maine kielii myös palveluiden ja tuotteiden laadusta, joka taas antaa asiakkaille luottamusta yritystä kohtaan. (Heinonen 2006, 35-36, 39.) Kun kuluttaja on palvelun tai tuotteen valintatilanteen edessä, astuu maine kuvioihin. Maineella on merkitystä silloin, kun kuluttaja on ostamassa tuotetta tai palvelua ensimmäistä kertaa. Myös esimerkiksi lentoyhtiötä valitessa kuluttajan on luotettava koko organisaatioon niin kuin palvelutuotteenkin. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä arvoltaan samanlaisten tuotteiden välillä, on organisaation hyvällä maineella huomattava positiivinen merkitys valinnassa. (Aula & Heinonen 2002, 119.)

Hyvän maineen avulla voidaan saavuttaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Asiakkaan luottamuksen saaminen merkitsee myös esimerkiksi säästöä yrityksen markkinointikustannuksissa. Jotta yritys voisi menestyä markkinoilla, tulee sillä olla ennen kaikkea hyvä maine, mutta myös aito ote asiakaslähtöisyyteen. (Heinonen 2006, 43,47.) Hyvä maine ylläpitää asiakastyytyvää ja ennen kaikkea vetää puoleensa asiakkaita. Nämä seikat taas vaikuttavat tietenkin yrityksen taloudelliseen menestymiseen. Hyvä maine yksinkertaisuudessaan auttaa yrityksiä tekemään rahaa. (Heinonen 2006, 54.) Hyvä maine on tärkein osa menestymistä. Yrityksen tärkein kilpailuetu on hyvä maine, sillä kilpailijoiden on hyvin vaikea jäljitellä mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 50,80.) Olipa yrityksen maine hyvä tai huono, jokaisella sellainen on. Haluttiin sitä tai ei. (Aula & Mantere 2005, 36.)

3.6 Palvelun laatu

Laatu on osa asiakkaan ja hänen ostamansa tuotteen välistä suhdetta. Yleisesti ottaen laatu voidaan määritellä yrityksen kyvyksi täyttää asiakkaidensa tarpeet ja vaatimukset. Asiakas kun ostaa ennen kaikkea tarpeentyydytystä ja oikeanlaisia ratkaisuja omille henkilökohtaisille tarpeilleen. Laajemmin tarkasteltuna laatu on yrityksen laaja-alaista kehittämistä ja johtamista. Laadun tärkein ominaisuus ja tavoite ovat yrityksen asiakkaiden tyytyväisyys ja näin ollen myös kannattava liiketoiminta. (Silén 2001, 15-16.)

Palvelualan eri asiantuntijat ovat määritelleet laadulle omanlaisensa määritelmän. Esimerkiksi Edwards Demingin mukaan laatu tarkoittaa asiakkaan nykyisten ja tulevien tarpeiden täyttämistä laadun avulla. Philip Crosby puolestaan määrittelee laadun olevan vastaavuutta vaatimukseen, kun taas suomalainen Timo Silén sanoo laadun olevan jatkuvasti kilpailukykyisenä pysymistä muuttuvissa olosuhteissa. (Silén 2001, 15.) Jokaisen määritelmä liittyy kiinteästi asiakkaan tarpeiden huomioimiseen ja asiakastyytyvyyteen.

Palvelun laatu on juuri sellaista millaiseksi kyseinen asiakas sen mieltää. Palvelun laatuun vaikuttavat asiakkaan ennakkokäsitykset kyseisestä palvelusta. Ky-

se on asiakkaan mielikuvista ja yrityksen suorittamasta viestinnästä, joka on kohdistettu asiakkaaseen suunnitelmallisesti. Asiakkaan mielikuviin liittyvät myös kuulopuheet, joita hän on palvelusta tai yrityksestä kuullut. (Kansanen 1994, 22.) Palvelutuotteen laatuun vaikutetaan organisaation kaikilla tasoilla ja osastoilla ja se muodostuu yrityksen kokonaisvaltaisesta toiminnasta. Laadun ylläpitäminen ja kehittäminen on erityisen tärkeää ja yrityksen tulee olla kiinnostunut palvelun laadusta herkeämättä ja säännöllisesti. On tärkeää muistaa, että jokaisen asiakkaan kokema kokemus on ainutlaatuinen ja se koostuu monesta eri osatekijästä. (Kansanen & Väistö 1994, 50.)

Palveluista voi löytyä myös niin sanottuja kuiluja. Amerikkalaiset tutkijat ovat tutkineet näitä ja määritelleet mallin, jossa on määriteltynä neljä palvelun kuilua. Ensimmäinen kuilu syntyy, jos asiakas ei saa odottamaansa palvelua tai palvelun tasoa. Tällöin voi syntyä kuilu siinä, ettei johto tunnista tai tunne asiakkaidensa tarpeita ja eritoten odotuksia. Palvelukuiluja syntyy myös, jos yrityksen johto ei ole määritellyt laatumittareita, joiden avulla pystytään vastamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Kuiluja voi myös syntyä, jos henkilökunta ei pysty saavuttamaan etukäteen määritellyjä laatutavoitteita. Vääränlainen markkinointi voi olla myös kompastuskivi asiakkaan laatukokemuksessa. Harhaanjohtava tai epäsopiva markkinointi ei saa luvata asiakkaalle sellaisia asioita, joita yritys ei pysty toteuttamaan. Markkinoinnin tulee olla totuudenmukaista. (Kansanen & Väistö 1994, 50.)

4 BEST WESTERN -KETJUN BRÄNDITUTKIMUS SUOMESSA

4.1 Bränditutkimuksen toteutus

Best Western -hotelliketjun bränditutkimus toteutettiin kevään ja kesän 2014 aikana kolmessa eri hotellissa ympäri Suomen. Turun, Oulun ja Rauman hotellien asukkaiden oli mahdollista osallistua bränditutkimukseen. Turussa oli mahdollista osallistua hotelli Seaportissa Turun satamassa, Oulussa hotelli Apollossa ja Raumalla hotelli Raumanlinnassa. Kyselylomakkeet löytyivät paperisina versioina hotellihuoneista suomen- ja englanninkielisinä (liite 1 & liite 2.) Kyselyt toimitettiin huoneisiin kerroshoitajien toimesta, jotka myös keräsivät täytetyt lomakkeet huoneista pois. Täytetyt kyselyt toimitettiin minulle Turkuun, jossa syötin annetut vastaukset valmiiseen Webropol-kyselypohjaan. Lomakkeesta löytyi 12 erilaista kysymystä liittyen asiakkaiden mielikuviin ja tyytyväisyyteen hotelliketjua kohtaan. Vastauksia tuli kolmesta hotellista yhteensä 221.

4.2 Tutkimus ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimus on aina kokeellinen ja innovatiivinen prosessi. Tieteellisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita ongelmanratkaisun avulla. (Heikkilä 2008, 13.)

On olemassa kaksi erilaista toimintatapaa, joita voidaan käyttää kuvaamaan aineistoa hyödyntävää tutkimusta. Tätä tutkimusta kutsutaan empiiriseksi tutkimukseksi. Toimintatavat ovat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen toimintatapa. Kvalitatiivista tutkimustapaa voidaan kutsua myös laadulliseksi ja kvantitatiivista määrälliseksi tutkimustavaksi. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 17.)

Näiden kahden tutkimustavan ero on siinä, että kvantitatiivisen aineiston kerääminen ja sen analyysi perustuu jo ennalta määriteltyyn ja etukäteen tiedettyyn. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa jokainen asia kysytään jokaiselta vastaa-

jalta samalla tavalla ja niiden merkitys tulee olla sama jokaiselle. Saadut vastaukset luokitellaan myös samalla tavalla. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 19.)

Tehdyssä bränditutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on antaa yleinen kuva muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä saatua tietoa voidaan tarkastella ja esittää numeerisesti eli erilaisten lukujen ja kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa usein kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon, kuinka usein ja miten. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla on siis mahdollista saada vastauksia näihin kysymyksiin. Tutkimuksessa on aina etukäteen tarkalleen tiedettävä, mitä asiaa tai asioita tutkitaan. Jos sitä ei ole määritelty, on tutkijan mahdotonta tietää, mitä hänen tulee mitata. (Vilkkä 2007, 13-14, 36.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan määrällisen tutkimuksen lisäksi kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee tutkimuksessa olla riittävän suuri otos. (Heikkilä 2008, 16.) Otos tarkoittaa jonkin kokoista joukkoa vastaajista, joka on poimittu perusjoukosta. Perusjoukolla tarkoitetaan tässä yhteydessä tutkimuksen kohdetta eli vastaajia. Otoksen tulee edustaa tutkimuksen perusjoukkoa eli kaikkia vastaajia mahdollisimman hyvin. (Vilkkä 2007, 51.)

Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä pyritään saamaan haluttua tietoa niin suurelta joukolta, että niin sanottu sattumanvaraisuus poistuu. Tutkimusmenetelmän tarkoituksena on pystyä tarkastelemaan vastauksia yleisemmällä tasolla, ei niinkään henkilökohtaisella tasolla. Onnistuneen tutkimuksen kautta tutkija pystyy näkemään eroja erilaisten ryhmien välillä. (Ronkainen & Karjalainen 2008, 19.)

4.3 Kyselytutkimuksen edut ja haitat

Ennen tutkimusmenetelmän valintaa kannattaa punnita eri vaihtoehtojen etuja ja haittoja. Jokaisella tiedonkeruu- eli tutkimusmenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Ennen tutkimusmenetelmän valintaa tulee pohtia seuraavia asioita: tutkittavan asian laatua ja peruspiirteitä, tutkimuksen tavoitetta ja aikataulua ja mahdollista budjettia. (Heikkilä 2008, 19.)

Kyselytutkimuksella on monia etuja ja hyötyjä. Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja ja monipuolinen tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada paljon vastaajia ja yhdessä kyselyssä on mahdollista kysyä monia erilaisia asioita. Kysely menetelmänä voi säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, mikä helpottaa tutkijan työtä. Aineiston eli vastausten analysointi voi onnistua nopeasti, jos kyselylomake on suunniteltu huolella ja viisaasti. Tämä on huomattavan tärkeää, sillä tulosten tallentaminen tietokoneelle ja tulosten analysointi tietokoneen avulla voi säästää tutkijan aikaa merkittävästi. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimusmenetelmää valittaessa tulee huomioida myös sen haitat. Kuten muihinkin menetelmiin myös kyselytutkimukseen liittyy heikkouksia. Isoimpina heikkouksina tai haittoina kyselytutkimuksessa nähdään, että tutkija ei voi koskaan varmistua siitä, kuinka vakavasti vastaajat suhtautuvat tutkimukseen. Myöskään vastauksien rehellisyydestä ei voida olla varmoja. Vastaajien näkökulma tulee ottaa aina huomioon. Annetut vastausvaihtoehdot eivät aina ole onnistuneita vastaajien mielestä. Tämän takia saattaa syntyä väärinymmärryksiä, joita on erittäin vaikea kontrolloida. Hyvän ja toimivan lomakkeen laatiminen vie paljon aikaa. Hyvän lomakkeen kasaaminen vaatii tutkijalta paljon: aikaa, resursseja, mutta ennen kaikkea monenlaista tietoa ja taitoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

4.4 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tehty tutkimus on pätevä. Pätevällä tarkoitetaan tässä yhteydessä sitä, että tutkimuksessa on mitattu juuri sitä asiaa, mitä olikin

tarkoitus mitata. Validi tutkimus vaatii, että vastaajat ovat ymmärtäneet kaikki tutkimuksen kysymykset tutkijan tarkoittamalla tavalla. (Vilkkä 2007, 161.) Tutkijan tulee asettaa tarkkoja tavoitteita tutkimukselleen. Muuten hän tulee helposti mitanneeksi vääriä asioita. Tutkijan tulee määritellä mitattavat käsitteet ja muuttujat tarkoin etukäteen. Vain tällä tavalla voivat mittaustulokset olla valideja.

Pätevä tutkimus voidaan varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla. Tiedonkeruumenetelmä tulee valita tarkoin. Tutkimuslomakkeesta löytyvien kysymysten tulee mitata juuri oikeita asioita. Kysymysten tulee mitata niitä asioita, joita tutkijan on tarkoitus mitata. Kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. Validin tutkimuksen onnistuminen on suunnittelupeliä. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti auttavat sitä, että tehdystä tutkimuksesta tulee validi eli se on pätevää. (Heikkilä 2008, 29–30.)

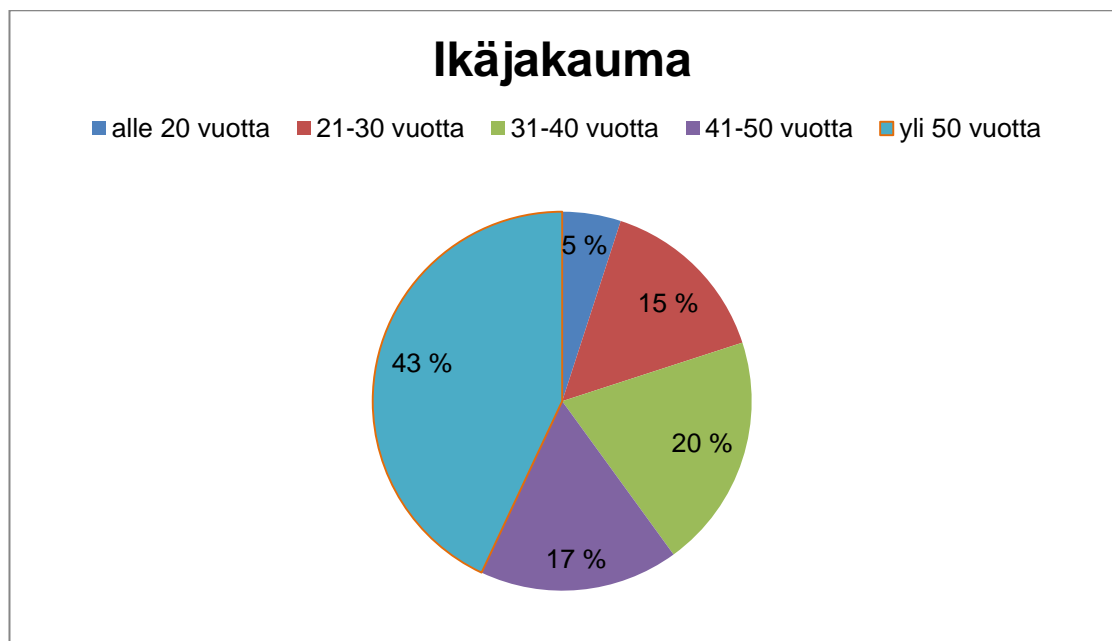
Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta saadut tulokset ovat tarkkoja. Reliabiliteetti tarkoittaa yleisesti ottaen tutkimuksen luotettavuutta. Tulokset eivät ole tarkkoja, jos ne ovat sattumanvaraisia. Virheitä voi sattua milloin vain: tietoja kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja varsinkin tuloksia tulkittaessa. Näiltä virheitä voidaan välttyä, jos tutkija on koko tutkimusprosessin ajan tarkka ja kriittinen kaikkea kohtaan. Otoskoon ollessa hyvin pieni, saattaa silloin tutkimuksen reliabiliteetti kärsiä. Nouseva poistuma eli toisin sanoen kato, voi horjuttaa tutkimuksen luotettavuutta. Kato tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. (Heikkilä 2008, 30.)

5 BRÄNDITUTKIMUKSEN TULOKSET

Alla ovat esiteltynä bränditutkimuksen tulokset kysymys kysymykseltä. Tuloksia on havainnollistettu prosenttimäärin ja kaavioin. Jokaisen kysymyksen tulokset on esitetty myös sanallisesti. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan kaksitoista. Vastaaajien yhteismäärä on 221. Jokainen vastaaja ei ole kuitenkaan vastannut joihinkin kysymyksiin, mikä otetaan huomioon tulosten raportoinnissa. Avoimiin kysymyksiin on jokainen vastaaja saanut vastata omin sanoin.

5.1 Demografiset tiedot

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa kysyin vastaajien ikää. Vastausvaihtoehdot olivat alle 20 vuotta, 21-30 vuotta, 31-40 vuotta, 41-50 vuotta ja yli 50 vuotta. Tähän kysymykseen vastasi 219 vastaajaa eli 2 jätti vastaamatta tähän ensimmäiseen kysymykseen. Alle olevasta kuvioista (kuvio 3) näkyy, että suurin osa vastaajista (43%) on yli 50-vuotiaita. Seuraavaksi suurin (20%) ikäryhmä on 31-40 vuotta. Selvästi vähiten (5%) kyselyvastauksia tuli alle 20-vuotiailta henkilöiltä.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn toisessa kohdassa tiedustelin vastaajien sukupuolta. Tähän kysymykseen vastasi 216 kyselytutkimukseen osallistujaa. Eli 5 henkilöä jätti vastaamatta. Vastaajien sukupuoli jakautui niin, että 59 % vastaajista oli naisia ja loput 41 % miehiä.

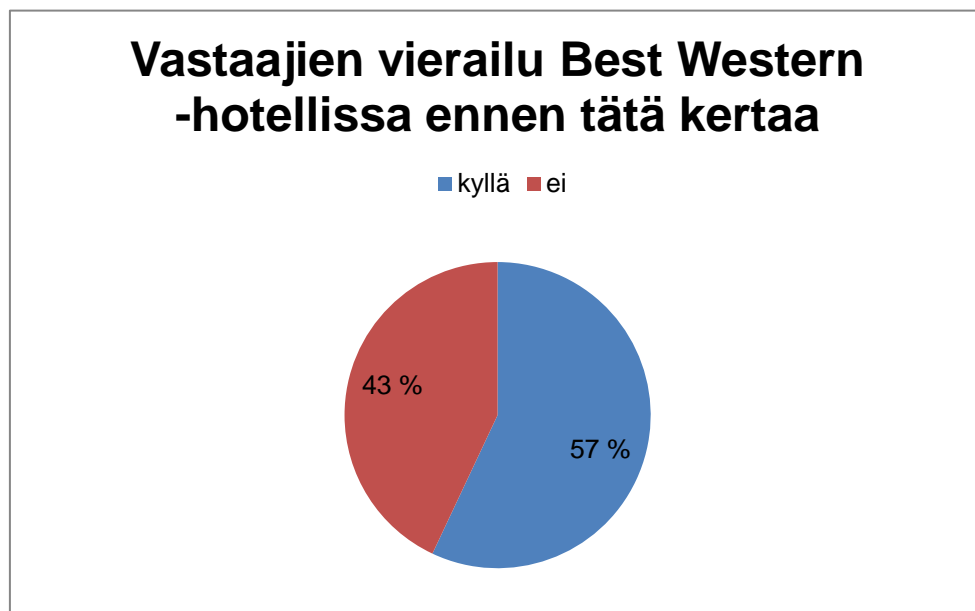
Kolmannessa kysymyksessä tiedustelin vastaajien asuinpaikkakuntaa. 216 henkilöä ilmoitti asuinpaikkakuntansa. Kyselyyn vastasi 42 ulkomaalaista, ei Suomessa asuvaa henkilöä. Ulkomaalaisten osuus on noin 19 prosenttia kaikista vastaajista.

Ulkomailla asuvia kyselyyn vastaajia oli muun muassa Ruotsista, Sloveniasta, Ranskasta, Espanjasta, Sveitsistä, Italiasta, Tanskasta ja Isosta-Britanniasta. Suomalaisten vastaajien asuinpaikat vaihtelivat paljon. 13 %:lla vastaajista oli kotipaikkakuntanaan Helsinki. 6 % prosenttia vastaajista asui Espoossa. Tampereella asuvia vastaajia oli 4 % ja Vaasassa asuvia noin 3 %.

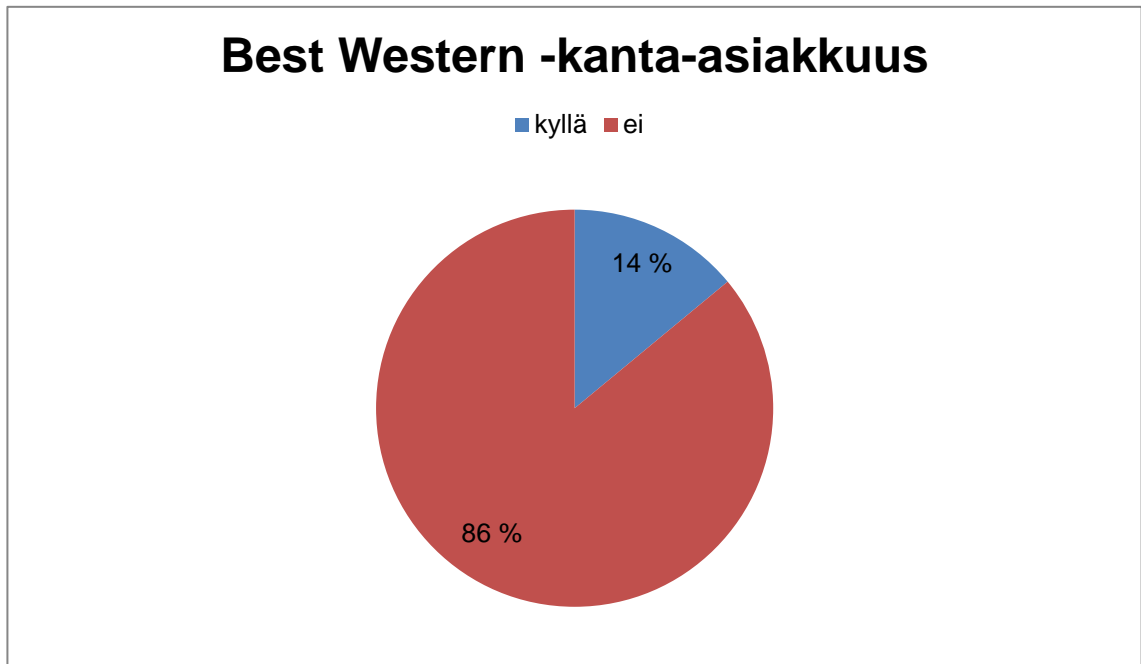
5.2 Edelliset vierailut Best Westernin hotelleissa ja kanta-asiakkuus

Neljäs kysymys käsitteli vastaajien aikaisempia yöpymisiä Best Western -ot-hotelleissa. Tähän kysymykseen vastasi 212 henkilöä. Vastaukset jakautuivat niin, että 57 % vastaajista oli vierailut Best Western -ketjun hotellissa ennenkin. 43 %:lle vastaajista tämä oli taas ensimmäinen kerta (kuvio 4.)

Kuvio 4. Vastaajien vierailu Best Western -hotellissa aiemmin



Viidennessä kysymyksessä tiedustelin vastaajilta, olivatko he Best Western -ketjun kanta-asiakkaita. Jos vastaaja vastasi kysymykseen kyllä, pyysin heitä kertomaan, kuinka he mielestään hyötyvät kanta-asiakkuudesta. Tähän kysymykseen vastasi 214 henkilöä. 14 % oli Best Western -ketjun kanta-asiakkaita, kun taas loput 86 % ei ollut (kuvio 5.)

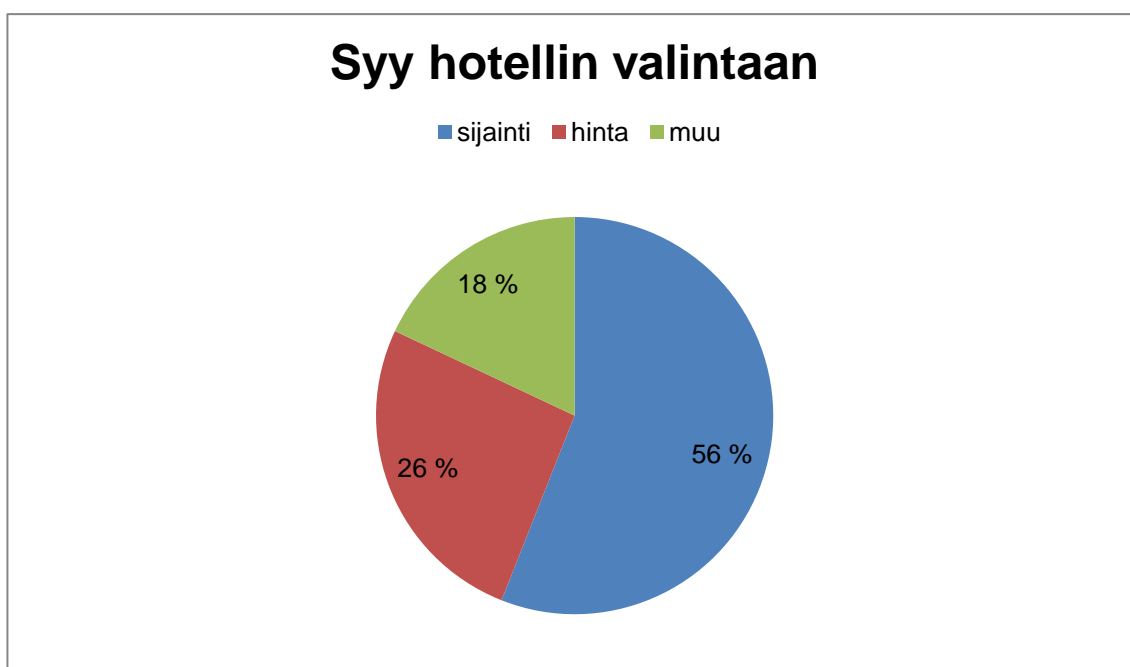


Kuvio 5. Vastaajien kanta-asiakkuus

13 henkilöä vastasi avoimeen kysymykseen kanta-asiakkuuden hyödyistä. 5 vastaajaa oli sitä mieltä, että hotellyöpymisistä saadut pisteet olivat hyödyllisiä. Muiden vastaajien mielestä esimerkiksi ruokakuponki ja tutut hotellit ja palvelut ovat kanta-asiakkuuden hyviä puolia.

5.3 Hotellin valinta ja Best Western -mielikuvat

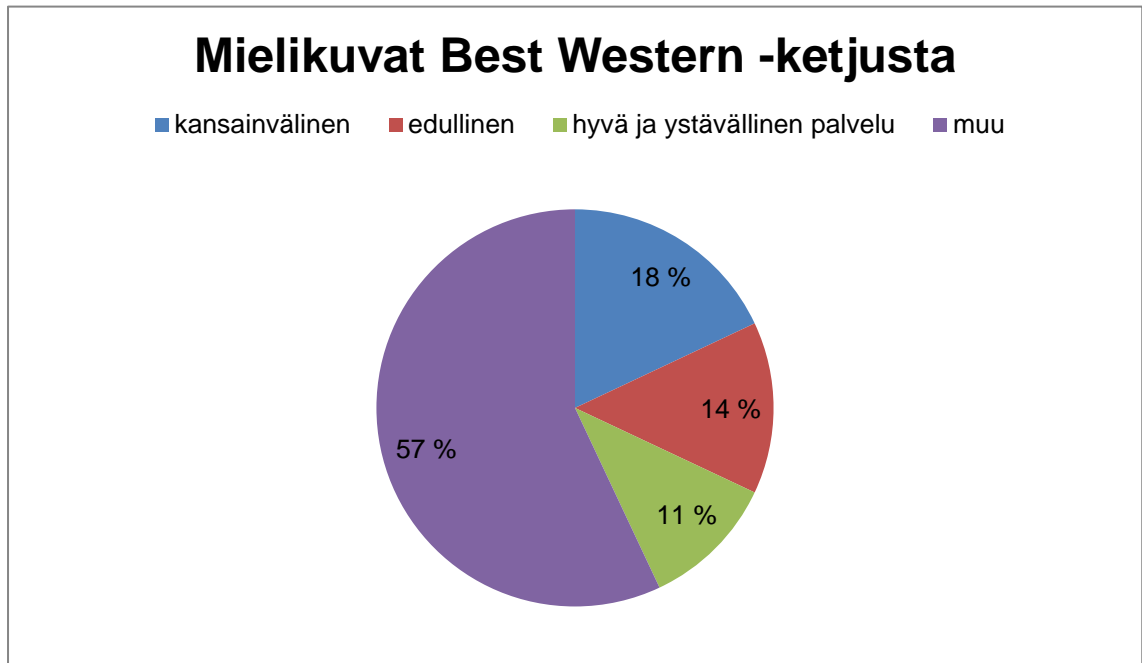
Kuudennessa kysymyksessä halusin tietää, miksi vastaajat olivat valinneet juuri kyseisen hotellin, jossa he yöpyivät. 204 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Kysymys oli avoin kysymys eli siihen sai vastata omin sanoin. 56 % vastaajista mainitsi, että sijainti oli merkittävin tekijä heidän valitessaan kyseistä hotellia. 26 % kertoi, että hinta oli vaikuttanut päätökseen valita kyseinen hotelli. Muita syitä olivat esimerkiksi muiden vierailijoiden arvostelut, edelliset vierailut hotellissa ja hotellin kuuluminen Best Western -ketjuun. Alla oleva kuvio (kuvio 6) selventää tuloksia.



Kuvio 6. Vastaajien syy hotellin valintaan

Seitsemännessä kohdassa kyselyä pyysin vastaajia mainitsemaan 3 asiaa, jotka heille tulevat mieleen Best Western -hotelliketjusta. Tähän kohtaan vastasi 154 henkilöä. Kysymykseen sai vastata omin sanoin. Vastaukset vaihtelivat laajasti. 18 % vastaajista mielsi Best Western -hotelliketjun kansainväliseksi. 14 %:n mielestä hotelleissa on hyvä ja ystävällinen palvelu. 11 % vastaajista kertoi,

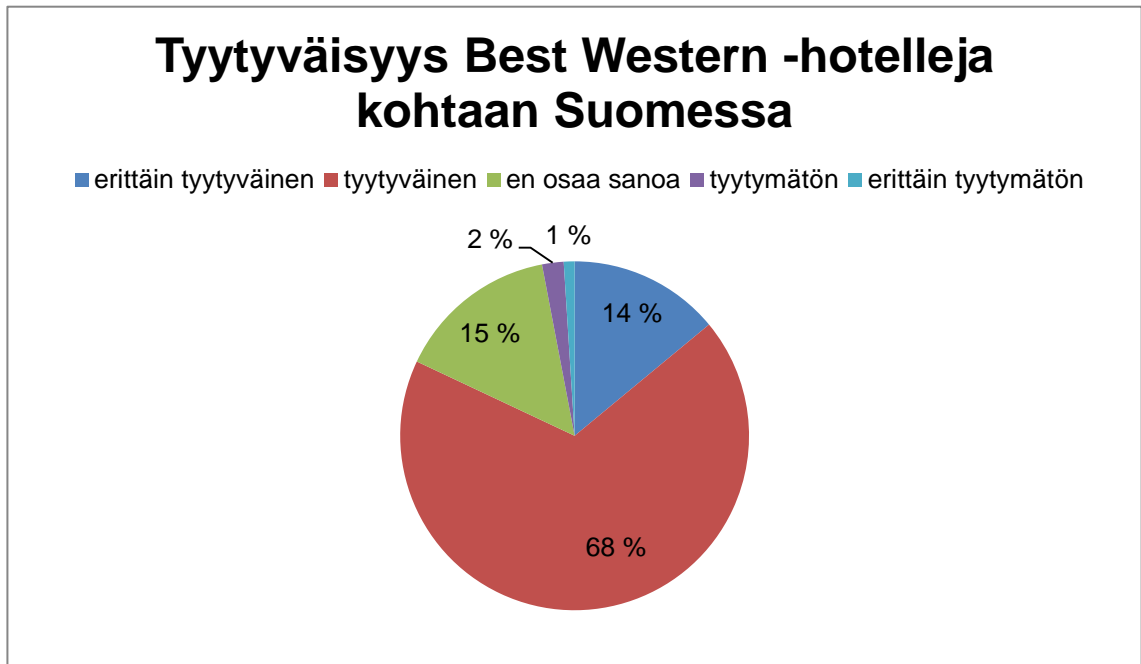
että Best Western -hotelliketju on heidän mielestään edullinen. Muita vastauksia olivat muun muassa siisti, laadukas, yksityinen, vanhanaikainen, konservatiivinen ja, että se on harvinainen Suomessa. Alla oleva kuvio (kuvio 7) selventää eroja.



Kuvio 7. Vastaajien mielikuvat Best Western -ketjusta

5.4 Tyytyväisyys Best Western -hotelleja kohtaan Suomessa

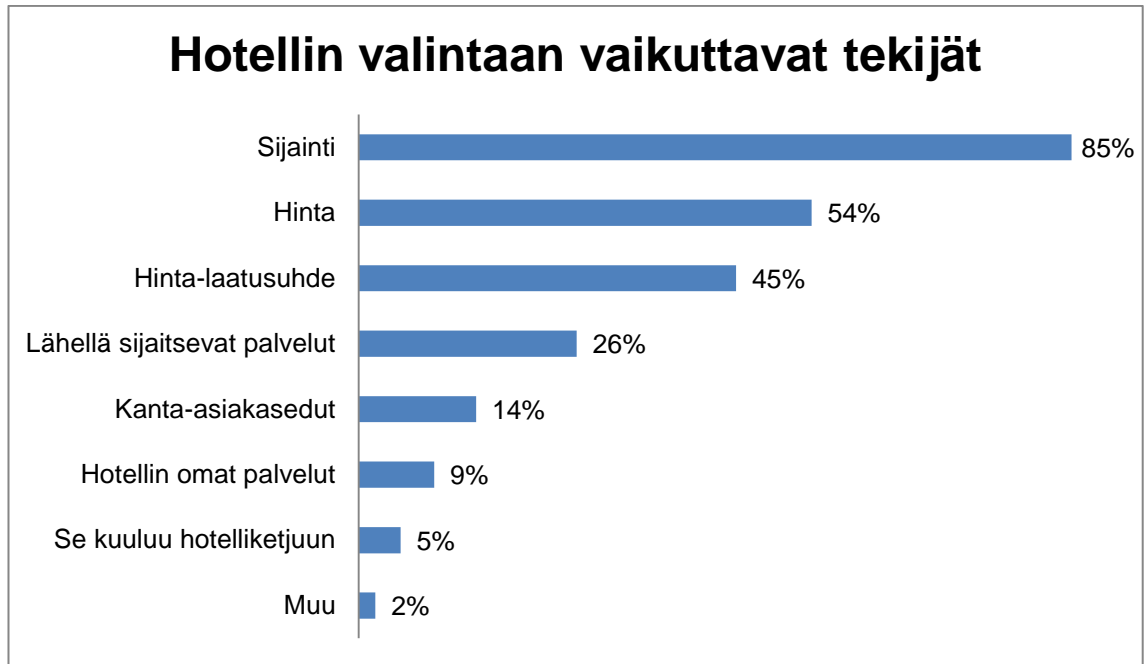
Kahdeksannessa kysymyksessä pyysin vastaajia kertomaan, kuinka tyytyväisiä he olivat Best Western -hotelleihin Suomessa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: erittäin tyytyväinen, tyytyväinen, en osaa sanoa, tyytymätön ja erittäin tyytymätön. Tähän kysymykseen vastasi 219 henkilöä. Vastukset jakautuivat niin, että 14 % vastaajista oli erittäin tyytyväisiä, 68 % tyytyväisiä, 15 % ei osannut sanoa, 2 % oli tyytymättömiä ja noin 1 % vastaajista oli erittäin tyytymättömiä Best Western -hotelleja kohtaan Suomessa. Alla oleva kuvio (kuvio 8) selventää tuloksia.



Kuvio 8. Vastaajien tyytyväisyys Best Western -hotelleja kohtaan Suomessa

5.5 Perusteet hotellin valintaan vapaa-ajanmatkoilla Suomessa

Yhdeksännessä kysymyksessä halusin tietää, millä perusteilla vastaajat valitsevat hotellin vapaa-ajanmatkoillaan Suomessa. Tähän kysymykseen vastasi 218 vastaajaa. Vaihtoehdot olivat: hinta, sijainti, se kuuluu hotelliketjuun, kanta-asiakasedut, hinta-laatusuhde, lähellä sijaitsevat palvelut, hotellin omat palvelut ja muu vastaus. Vastaajien oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tulosten perusteella päätökseen vaikuttaa eniten hotellin sijainti. 85 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Hotelliyöpymisen hinta vaikuttaa 54 %:lle vastaajista. Kolmanneksi suurin peruste oli hotellin hinta-laatusuhde. 45 % vastaajista oli valinnut tämän vaihtoehdon. Lähellä sijaitsevat palvelut olivat tärkeitä 26 %:lle vastaajia. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat muun muassa hotellin tasokkuus, muiden asiakkaiden arvostelut ja hotellin lapsiystävällisyys. Tarkemmat tulokset näkyvät alla olevasta kuviosta (kuvio 9).



Kuvio 9. Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät

5.6 Väittämiä Best Western -hotelleista

Kymmenennessä kysymyksessä pyysin vastaajia ottamaan kantaa seitsemään eri väittämään liittyen Best Western -hotelleihin Suomessa. Kysymykseen vastasi 220 henkilöä. Väittämistä oli mahdollista olla joko erittäin samaa mieltä, samaa mieltä, en osaa sanoa, eri mieltä ja täysin eri mieltä. Tuloksien prosenttimäärät löytyvät alla olevasta taulukosta (taulukko 1). 57 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa, että hotellit ovat edullisia. Yli puolet eli 64% vastaajista oli samaa mieltä siitä, että hotellit ovat luotettavia. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hotellit ovat tasalaatuisia sekä huoneet viihtyisiä ja käytännöllisiä. Eniten eri mieltä oltiin hotellien trendikkyudesta ja siitä, ovatko huoneet viihtyisiä ja käytännöllisiä. Alla oleva taulukko (taulukko 1) näyttää selkeät prosenttimäärät.

	erittäin samaa mieltä	samaa mieltä	en osaa sanoa	eri mieltä	täysin eri mieltä
Edullisia	10 %	57%	23%	9%	1%
Trendikkäitä	4%	26%	33%	30%	7%
Luotettavia	16%	64%	16%	4%	0%
Tasalaatuisia	11%	46%	37%	4%	2%
Siistejä ja puhtaita	21%	62%	8%	6%	3%
Huoneet ovat viihtyisiä ja käytännöllisiä	17%	52%	13%	16%	2%
Lisäpalveluiltaan monipuolisia	12%	41%	33%	13%	1%

Taulukko 1. Väittämiä Best Western -hotelleista

5.7 Palveluiden kehittäminen ja asiakkaiden halukkuus yöpyä uudelleen Best Western -hotelleissa Suomessa

Kyselyn toiseksi viimeisessä kohdassa pyysin vastaajia antamaan ehdotuksia palveluiden kehittämiseksi Suomen Best Western -hotelleissa. 45 vastaajaa antoi kehitysehdotuksensa. Kysymys oli avoin ja siihen vastattiin omin sanoin. 11% tähän kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että Best Western -brändi ei ole kovin tunnettu vielä Suomessa ja bränditunnettuutta pitäisi kasvattaa. He toivoivat myös, että Best Western profiloituisi ja erottuisi enemmän muista hotelli-
liiketoimintajoukoista. 13% sen sijaan toivoisi, että huoneet ja hotellit olisivat modernimpia. Vastaajat toivoivat myös, että kanta-asiakkaille olisi enemmän tarjouksia ja alennuksia. Muutaman vastaajan mielestä hotellien hintataso on liian korkea laatuun nähden. 11% vastaajista toivoisi hotellien parantavan ilmanlaatua ja panostavan ilmastointiin. Kesä 2014 oli poikkeuksellisen kuuma, joten kuumalta sisäilmalta ei voinut välttyä missään.

Viimeisessä kysymyksessä pyysin vastaajia arvioimaan, kuinka todennäköisesti he yöpyisivät uudelleen Best Western -ketjun hotelleissa Suomessa. Tähän kysymykseen vastasi 221 vastaajaa. Vastausvaihtoehtoja oli viisi: erittäin todennäköisesti, todennäköisesti, en osaa sanoa, epätodennäköisesti ja erittäin epätodennäköisesti. 24% vastaajista tulee erittäin todennäköisesti yöpymään uudelleen Best Western -hotellissa Suomessa. 53% vastaajista yöpyy hotelleissa uudelleen todennäköisesti. 18% ei osannut sanoa yöpyvätkö he hotelleissa uudelleen. Epätodennäköisesti hotelleissa tulee yöpymään 5% vastaajista. Yksikään vastaaja ei valinnut erittäin epätodennäköisesti vaihtoehtoa. Alla oleva kuvio havainnollistaa tuloksia selkeämmin.



Kuvio 10. Vastaajien todennäköisyys yöpyä uudelleen Best Western -hotelleissa Suomessa

5.8 Tulosten Yhteenveto

Tuloksista voidaan todeta, että vastaajat ovat yleisesti ottaen tyytyväisiä Best Western -ketjun hotelleihin Suomessa. Vain 5 prosenttia vastaajista arvioi, että he yöpyvät epätodennäköisesti Suomen Best Western -hotelleissa uudelleen. Vain 14 prosenttia kuului Best Westernin kanta-asiakasjärjestelmään mikä saattaa tarkoittaa sitä, että suurin osa Best Westernin asiakkaista eivät ole ketjuuskollisia. He eivät siis yövy aina saman ketjun hotelleissa. Kanta-asiakaskortti on ilmainen kaikille, mutta harvoin hotelleissa yöpyväille siitä ei ole juurikaan hyötyä. Tämä voi olla yksi syy, miksi korttia ei ole hankittu. Kuitenkin yli puolet vastaajista oli ennen yöpynyt ketjun hotellissa.

Suurin osa vastaajista oli valinnut hotellin, jossa he yöpyivät, sijainnin perusteella. 85 prosenttia mainitsi, että sijainti on yksi tärkeimmistä kriteereistä hotellin valinnassa. Hyvä sijainti on siis erittäin tärkeä ominaisuus hotellille, esimerkkinä voidaan ottaa Turun Best Western -hotelli satamassa laivaterminaalien välittömässä yhteydessä. Seaport on ainoa hotelli Turun satamassa.

Vastaajien mielikuvat ketjusta vaihtelivat rajusti. Tämä saattaa kieliä siitä, että brändi itsessään ei ole niin selkeä tai sitä ei ole tuotu selkeästi esille asiakkaille. Suurimmalla osalla tähän kysymykseen vastanneista oli sellainen mielikuva, että Best Western -ketju on kansainvälinen. Se pitää paikkaansa, sillä ketjun hotelleja on yli 4000 sadassa eri maassa. Tämä mielikuva saattaa olla peräisin siitä, että vastaajat ovat ulkomaan lomillaan joko yöpyneet taikka nähneet kyseisen ketjun hotelleja. Positiivista on, että vastaajat mielsivät hotellit edullisiksi ja heidän mielestään hotelleissa on hyvä ja ystävällinen palvelu.

Väittämiin vastanneet henkilöt olivat sitä mieltä, että hotellit ovat tasalaatuisia ja luotettavia. Heidän mielestään kuitenkin hotellit eivät ole trendikkäitä eivätkä hotellien lisäpalvelut ole monipuolisia. Tätä tuleekin miettiä, kun eletään jo 2000-lukua. Trendien mukana tulee kulkea ja saattaa olla, että hotellit ovat jämähtäneet viime vuosisadalle. Lisäpalvelujen taso tulee olla laadukasta ja niitä pitää olla saatavilla hotellin konseptista riippuen.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat antaa kehitysehdotuksia palveluiden kehittämiseen. Valitettavaa oli, että vain 45 vastaajaa antoi kehitysehdotuksensa. Saattaa olla, että monikaan ei tunne kyseistä brändiä niin hyvin, että olisi voinut antaa kehittäviä ehdotuksia. Yleisimmät kehitysehdotukset koskivat bränditunnettuutta ja profiloitumista. Heidän mielestään brändiä ei ole tehty tarpeeksi tunnetuksi Suomessa ja sitä pitäisi kehittää. He toivoivat myös, että ketju erotuisi enemmän muista ketjuista. Nämä ovat erittäin tärkeitä ja hyviä kehitysehdotuksia, sillä brändi on juuri se tekijä, mikä erottaa yrityksen muista alan toimijoista ja kilpailijoista. Kuten teoriaosuuden alussa mainittiin, vahvan brändin omaava yritys saa uskollisia asiakkaita ja näin ollen siitä on myös taloudellista hyötyä. Moni toivoi myös, että huoneet olisivat modernimpia. Huoneita tulisi remontoida ja uudistaa tasaisin väliajoin asiakastrendien mukaisesti. Kanta-asiakasedut olivat myös tapetilla. Heidän mieleistään niitä pitäisi parantaa. Kuten tiedämme, jopa pieni etu ja lisäpalvelu voi saada asiakkaan tyytyväiseksi.

6 KEHITYSEHDOTUKSIA

Kyselyn tulosten pohjalta laadin kehitysehdotuksia hotelleille. Vaikka suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä hotelleihin ja heidän palveluihinsa, löytyi vastauksista myös kehitettäviä osa-alueita. Yksi mielestäni tärkeimmistä kehitettävistä osa-alueista on brändin tunnettuuden parantaminen. Mielestäni maailmalla ketju on erittäin tunnettu, mutta Suomessa ei niinkään. Vaikka täältäkin löytyy 15 ketjuun kuuluvaa hotellia, ei brändiä tunneta laajasti. Yksi tärkeimmistä asioista on markkinointi. Sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää nykyään mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi Iltalehden sivuilla voisi mainostaa kampanjatarjouksia ja edullisia hintoja. Televisioon voisi laittaa pyörimään mainoksen kansainvälisestä ja laadukkaasta hotelliketjusta vaikkapa syksyksi, sillä se on hotelleissa yleensä hiljaisinta aikaa. Paikallislehdissä mainostaminen saavuttaa monet. Paikalliset voivat esimerkiksi suositella hotellia tutulleen tai piipahtaa ravintolaan syömään. Tärkein on kuitenkin yritysesitys hotellin internetsivuilla ja eri matkailualan hakusivustoilla, kuten Trivagossa. Nykyisin yhä kasvavassa määrin huoneita varataan internetin kautta. Suppea, epämääräinen ja väärää tietoa antava esittely voi johtaa siihen, että varataankin joku toinen hotelli, vaikka se olisikin kauempana halutusta määränpäästä.

Toinen kehitysehdotus liittyy erilaistumiseen ja profiloitumiseen. Yrityksellä täytyy olla jokin seikka tai ominaisuus, joka erottaa sen muista, samalla alalla toimivista yrityksistä. Jokainen Best Western -hotelli on yksityinen ja riippumaton, eli ketju ei rajoita heidän toimintaansa paljoakaan. Yksi hieno esimerkki hotellin erilaistumisesta on Best Western hotelli Katajanokka Helsingissä, joka on vanha vankila. Yöpyjät pääsevät siis asumaan vanhoissa restauroiduissa selleissä. Esimerkiksi Hotel Seaport Turussa voisi tuoda alueen ja rakennuksen värikästä historiaa enemmän esille, sillä asiakkaat ovat siitä todella kiinnostuneita.

Kolmas kehitysehdotus keskittyy kanta-asiakkaisiin. Kyselyyn vastanneista vain harva oli ketjun kanta-asiakas. Asiakkaita voisi houkutella kanta-asiakkaiksi vaikka erilaisilla tarjouksilla. Vaikka asiakas ei yöpyisikään sataa yötä vuodessa, saisi hän silti rahanarvoisia etuja. On tärkeää, että asiakas tuntee saavansa

lisäarvoa, vaikka se lisäarvo olisikin hotellille pieni juttu. Heidät pitää vakuuttaa siitä, että kanta-asiakkuus tuo heille etuja ja näin ollen Best Western -hotelleissa yöpyminen kannattaa. Miten olisi esimerkiksi 5-10% alennus hotellin ravintolan ruoka-annoksista kanta-asiakkaille? Tai ilmainen jäätelötuutti, kun lasku ylittää 40 euroa? Eri kohderyhmien huomiointi on erityisen tärkeää. Lapsiperheet, businessmatkailijat ja pariskunnat arvostavat erilaisia asioita. Pienet asiat merkitsevät asiakkaalle.

7 OPINNÄYTETYÖN ETEMINEN JA ONNISTUMINEN

Opinnäytetyö saatiin päätökseen lokakuussa 2014 eli aikataulussa pysyttiin. Oli erityisen tärkeää aloittaa opinnäytetyön valmistelu jo vuoden 2014 alussa. Ensimmäiseksi aloitin teoriapohjaan tutustumisella. Ketju sinällään oli minulle tuttu ja yksi kyselyhotelleista on työpaikkani. Valitsin hotellit, joihin otin yhteyttä, yhdessä hotel Seaportin hotellinjohtajan kanssa. Valitsimme hotellit niin, että ne olisivat kaikki samaa tasoluokkaa ja ympäri Suomen. Onnekseni hotellit olivat halukkaita osallistumaan vastausten keräämiseen. Vastauksia sain mielestäni sopivan määrän, jotta tuloksia pystyin analysoimaan. Olisin toivonut, että avoimet vastaukset olisivat olleet hieman laajempia ja, että useampi vastaaja olisi vastannut niihin.

Kesän lopulla olin saanut kyselylomakkeet kotiini kaikista hotelleista. Syötin vastaukset Webropoliin tekemääni kyselypohjaan, jotta tulosten keräys ja analysointi olisi mahdollisimman helppoa. Alkusyösyn aikana kirjoitin tulokset auki ja viimeistelin opinnäytetyöni palautuskuntoon.

Kyselyn toteutus onnistui mallikkaasti ja ilman ongelmia. Hieman alle puolet vastaajista oli ensi kertaa Best Western -hotellissa, joten on oletettavaa, että he perustivat mielipiteensä juuri siihen kyseiseen hotelliin, jossa he yöpyivät. Tältä ei olisi voinut välttyä mitenkään. Kyselytutkimus oli mielestäni validi eli pätevä. Kyselytutkimuksessa mitattiin juuri niitä asioita, joita olikin tarkoitus mitata ja on oletettavaa, että jokainen vastaaja ymmärsi kyselyn kysymykset tavalla, jolla tarkoitin. Vastauksia tuli tarpeeksi eikä katoa ollut havaittavissa.

Jatkotutkimusten aiheita voisivat olla esimerkiksi tutkimus, jossa tutkitaan asiakkaiden arvostamia ominaisuuksia hotellissa ja erilaisten kampanjoiden vaikutusta ostopäätökseen. Jatkotutkimuksen voisi kohdentaa esimerkiksi kanta-asiakkaisiin, jotta saadaan selville tärkeät seikat, mitkä vaikuttavat kanta-asiakkuuden syntyyn ja ketju-uskollisuuteen.

LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine: menestystekijä*. Helsinki: WSOY.
- Aula, P. & Mantere, S. 2005. *Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta*. Helsinki: WSOY.
- Best Western 2014a. About us. Viitattu 20.9.2014. www.bestwestern.com > about us.
- Best Western 2014b. Hotellit Suomessa. Viitattu 20.9.2014. www.bestwestern.fi > hotellit suomessa.
- Best Western 2014c. Hotellien palvelut. Viitattu 20.9.2014. www.bestwestern.fi > hotellien palvelut.
- Best Western 2014d. Hotel types. Viitattu 20.9.2014. www.bestwestern.com > hotel types.
- Best Western 2014e. Ehdot ja säännöt. Viitattu 20.9.2014. www.bestwestern.fi > ehdot ja säännöt.
- Best Western 2014f. Pistepalkinnot. Viitattu 20.9.2014. www.bestwestern.fi > pistepalkinnot.
- Dev, C.; Zhou K. Z., Brown, J. & Agarwal, S. 2009. Customer orientation or competitor orientation: Which marketing strategy has a higher payoff for hotel brands? *Cornell Hospitality Quarterly*.
- Gilmore, J. H. & Pine, J. 2002. Differentiating hospitality operations via experiences. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Gundersen, M.; Heide, M. & Olsson, U. 1996. Hotel guest satisfaction among business travelers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita.
- Heinonen, J. 2006. *Mainejohtaja*. Helsinki: WSOYpro.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Kansanen, A. & Väistö R. 1994. *Palvelu puhuttaa*. Jyväskylä: Gummerus.
- Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Laakso, H. 2004. *Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä*. Helsinki: Talentum.
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum.
- Mattila, A. S. & O'Neill, J. W. 2003. Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Oh, H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*.
- O'Neill, J. & Mattila, A. 2010. *Hotel brand strategy*. Cornell university.
- O'Neill, J.W. & Mattila, A.S. 2006. Strategic hotel development and positioning: The effect of revenue drivers on profitability. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.

- O'Neill, J.W. & Mattila, A.S. 2004. Hotel branding strategy: Its relationship to guest satisfaction and room revenue. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- O'Neill, J.W. & Xiao, Q. 2006. The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Palonperä, M. 2014. Suomen hotelliteollisuus yksipuolinen ja keskittynyt. *Hospitality Investment Advisor*. Viitattu 26.3.2014. www.hia.fi > Suomen hotelliteollisuus.
- PR Newswire 2013. Best Western Reminds Guests What It's All About With New Advertising Campaign. Viitattu 4.10.2014. www.prnewswire.com > Best Western Reminds Guests What It's All About With New Advertising Campaign.
- Pulkkinen, S. 2002. *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY.
- Ronkainen, S. & Karjalainen, A. 2008. *Sähköä kyselyyn!: web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Rope, T. & Mether J. 2001. *Tavoitteena menestysbrändi. Onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY.
- Silén, T. 2001. *Laatu, brandi ja kilpailukyky*. Porvoo: WSOY.
- Siguaw, J. A.; Mattila, A. S. & Austin, J. 1999. The Brand Personality Scale: An application for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
- Vaid, H. 2003. *Branding: Brand strategy, design, and implementation of corporate and product identity*. New York: Watson-Guptill.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- von Herten, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot*. Porvoo: Ws Bookwell Oy.



Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Olen Turun Ammattikorkeakoulun kolmannen vuoden res-
tonomiopiskelija.

Alla oleva kysely on osa opinnäytetyötäni liittyen Best Western – ho-
telliketjun bränditutkimukseen Suomessa. Kyselyn tarkoituksena on
selvittää Best Western asiakkaiden mielikuvia ja tyytyväisyyttä Best
Western – hotelliketjun brändiä kohtaan Suomessa.

Vastaaminen ei vie kauaa ja kaikki vastaukset käsitellään luotta-
muksellisesti ja anonyymisti. **Vastauksenne on minulle
tärkeä!**

1. Ikä alle 20 21-30 31-40 41-50 yli
50

2. Sukupuoli nainen mies

3. Asuinpaikkakunta

4. Oletteko ennen vierailleet Best Western-hotellissa ?
kyllä ei

5. Oletteko Best Western-ketjun kanta-asiakas ?
kyllä ei

Jos vastauksenne kysymykseen 5 oli kyllä, millä tavoin koette
hyötyväne kanta-asiakkuudesta ?

6. Mikä sai teidät valitsemaan juuri tämän hotellin ?

7. Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat teille mieleen Best Western-hotelliketjusta.

8. Kuinka tyytyväinen olette Suomen Best Western-ketjun hotelleihin ?

Erittäin tyytyväinen tyytyväinen en osaa sanoa tyytymätön
erittäin tyytymätön

Perustelu:

Käännä !

9. Millä perusteella yleensä valitsette hotellin vapaa-ajan matkoillanne Suomessa ? Voitte valita useamman vaihtoehdon.

Hinta Sijainti Se kuuluu hotelliketjuun Kanta-
asiakasedut

Hinta-laatusuhde Lähellä sijaitsevat palvelut Hotellin
omat palvelut

Muu, mikä ?

10. Ottakaa kantaa seuraaviin väittämiin:

Suomen Best Western-ketjun hotellit ovat . . .

1 erittäin samaa mieltä 2 samaa mieltä 3 en osaa sanoa 4 eri mieltä
5 täysin eri mieltä

Edullisia	1	2	3	4	5
Trendikkäitä	1	2	3	4	5
Luotettavia	1	2	3	4	5
Tasalaatuisia	1	2	3	4	5
Siistejä ja puhtaita	1	2	3	4	5
Huoneet ovat viihtyisiä ja käytännöllisiä	1	2	3	4	5
Lisäpalveluiltaan monipuolisia (aamiainen, pesulapalvelut ym.)	1	2	3	4	5

11. Miten toivoisitte Suomen Best Western-ketjuhotellien kehittävän palveluitaan?

12. Kuinka todennäköisesti yövytte uudelleen Best Western-ketjun hotellissa Suomessa?

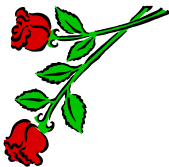
erittäin todennäköisesti
sanoa

todennäköisesti

en osaa

epätodennäköisesti

erittäin epätodennäköisesti



Kiitos vastauksestanne !



Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake

I am a third year student in the Turku University of Applied Sciences.

The questionnaire below is part of my thesis related to Best Western brand survey in Finland. The purpose of the survey is to find out the Best Western customers' perceptions and satisfaction with Best Western brand in Finland.

Answering will not take long, and all responses will be treated confidentially and anonymously. **Your answer is important to me!**

1. Age under 20 21-30 31-40 41-50
 over 50

2. Gender female male

3. Place of residence

4. Have you visited any of the Best Western hotels in Finland before ?

 yes no

5. Are you a regular customer of the Best Western? yes
 no

If you answered "yes" to the question 5, in your opinion, how do you benefit from being a regular customer ?

6. Why did you choose this particular hotel ?

7. Please, Mention three things that come to your mind when thinking about the Best Western hotel chain.

8. How satisfied are you with the Best Western hotels in Finland ?

Very satisfied satisfied no opinion dissatisfied very dissatisfied

Please give your reasons:

Please turn !

9. What are the most important factors influencing your choice of a hotel for leisure travelling in Finland ? You can choose multiple options.

Price Location It's a part of a hotel chain Loyal customer benefits

Value for money Services nearby Services provided by the hotel

Something else, please specify ?

10. How would you describe the Best Western hotels in Finland ?

	1 strongly agree strongly disagree	2 agree	3 neither agree or disagree	4 disagree	5
Affordable	1	2	3	4	5
Trend aware	1	2	3	4	5
Reliable	1	2	3	4	5
Same quality	1	2	3	4	5
Tidy and neat	1	2	3	4	5
Rooms are comfortable and functional	1	2	3	4	5
Versatile additional services (breakfast, laundry services)	1	2	3	4	5

11. How would you like the Best Western hotels in Finland to improve their services ?

12. How likely are you going to stay in a Best Western hotel in Finland again ?

Very likely likely no opinion
unlikely very unlikely

Thank you for your answer !

