



**HOTELLIN KOKOUSASIAKKAIDEN HYVINVOINNIN
EDISTÄMINEN**
Case: Hotelli Rantasipi Joutsenlampi

Johanna Pitkänen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2006



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä PITKÄNEN, Johanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus Salainen _____ saakka	
Työn nimi HOTELLIN KOKOUSASIAKKAIDEN HYVINVOINNIN EDISTÄMINEN Case: Hotelli Rantasipi Joutsenlampi		
Koulutusohjelma Matkailualan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja NUIJANMAA, Susanna		
Toimeksiantaja Matkailun verkosto-osaamiskeskus, Jyväskylän solmukohta		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää hotellissa yöpyvien kokousasiakkaiden hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Hyvinvointia tarkasteltiin tässä työssä Matkailun verkosto-osaamiskeskuksen Jyväskylän solmukohtaan laatiman nelikenttämallin pohjalta. Nelikenttämallissa kuvataan hyvinvointiin vaikuttavat tekijät, joita ovat hemmottelu, sosiaalinen humputtelu, fyysinen venyminen ja esteettisyys.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Haastattelut tehtiin kokoukseen osallistuville, ja hotellissa yöpyville asiakkaille Hotelli Rantasipi Joutsenlammissa. Haastateltavia henkilöitä oli kymmenen.</p> <p>Tulosten mukaan tärkeimmiksi hyvinvointia edistäviksi tekijöiksi osoittautuivat esteettisyys ja sosiaalinen humputtelu. Vähemmän tärkeiksi kokousasiakkaat kokivat hemmottelun ja fyysisen venymisen. Näihin neljään hyvinvointimatkan elementtiin sisältyy monia asioita, joiden asiakkaat kokivat edistävän yksilöllistä hyvinvointia. Haastateltujen maininnat hyvinvointia edistävästä tekijöistä olivat osittain samankaltaisia, mutta myös uusia yksittäisiä asioita nousi esiin.</p> <p>Työn tulosten perusteella hotelli voi kehittää olosuhteitaan ja palvelujaan siten, että ne vastaavat asiakkaiden tarpeita hyvinvointia edistävällä tavalla. Näin hotelli varmistaa kantaasiakkuuksien syntymisen. Palvelemalla asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla hotelli varmistaa kilpailukykyisen aseman yhä kiristyvässä kilpailussa majoitusala.</p>		
Avainsanat (asiasanat) hotelli, hyvinvointi, kokousasiakas		

Author PITKÄNEN, Johanna	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 37	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title PROMOTING THE WELL-BEING OF CONGRESS CUSTOMERS Case: Hotel Rantasipi Joutsenlampi		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor NUIJANMAA, Susanna		
Assigned by The Finnish Networked Centre of Expertise for Tourism, Jyväskylä		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to study which factors promote well-being of congress clients during their stay at a hotel. Well-being in this context is defined to include features of indulgence, social intercourse, physical activity and esthetic character.</p> <p>The empirical research was qualitative. The data were collected by interviewing ten clients at Hotel Rantasipi Joutsenlampi. The clients took part in a congress and they stayed over night in the hotel.</p> <p>The results of the survey showed that the most important factors of well-being are of esthetic character and social intercourse. Indulgence and physical activity are not so important elements of well-being during a business trip. Well-being is a subjective experience, so different elements promote customers well-being during their stay in a hotel.</p> <p>The results help the hotel to develop their conditions and services in the way that promotes their customers' well-being. This way the hotel can serve their customers in the best way, and help them to feel good during their stay. Customers will trust a hotel and become loyal. Complete service will ensure that a hotel is competitive in the hotel business.</p>		
Keywords Hotel, well-being, congress customer		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
1.1 Matkailun verkosto-osaamiskeskus	3
1.2 Matkailun verkosto-osaamiskeskuksen Jyväskylän solmukohta	4
1.3 Rantasipi Joutsenlampi.....	5
2 HYVINVOINTIA MATKALLA	6
2.1 Hyvinvoinnin määritelmä.....	6
2.2 Hyvinvointimatkailun määritelmä.....	8
2.3 Syitä hyvinvointimatkailun yleistymiseen.....	9
2.4 Hyvinvointia työssä ja työmatkalla	10
3 KOKOUSHMATKUSTUS	11
3.1 Kokous- ja kongressimatkat.....	12
3.2 Kokousasiakkaat.....	12
3.3 Hotelli kokouksen pitopaikkana.....	13
3.4 Hotellin tarjoamat oheis- ja ohjelmapalvelut	14
4 MATKAILU- JA HYVINVOINTIPALVELUJEN TUOTEKEHITYS	14
4.1 Tuotekehityksen tarkoitus	14
4.2 Matkailutuote	16
4.3 Asiakslähtöisyys	16
4.4 Majoituspalvelun ja hyvinvoinnin yhdistäminen tuotekehityksen avulla.....	17
4.5 Esimerkkinä Design-hotellit.....	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma	19
5.2 Tutkimusote.....	20
5.3 Aineiston keruu	20
5.4 Aineiston analysointi.....	21
6 HOTELLIMAJOITTUJAN HYVINVOINNIN EDISTÄMINEN	22
6.1 Mikä edistää hotellissa majoittuvan kokousasiakkaan hyvinvointia?.....	22
6.2 Hemmottelun merkitys	23
6.3 Sosiaalisen humputtelun merkitys	24
6.4 Fyysisen venymisen merkitys	25
6.5 Esteettisyyden merkitys	26
6.6 Hyvinvointitekijöiden merkitys asiakkaille	27
7 TIEDON SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN	28

	2
8 POHDINTA	31
LÄHTEET.....	34
LIITTEET.....	35
Liite 1. Haastattelurunko.....	35
 KUVIOT	
 KUVIO 1. Suomalaisen hyvinvointimatkan malli.....	9
KUVIO 2. Hyvinvointitekijöiden merkityksen tärkeys.....	27

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää hotellin kokousasiakkaiden hyvinvointia edistävien tekijöiden olemus. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään ne tekijät, jotka edistävät asiakkaiden hyvinvointia majoittumisen aikana viettämällänsä vapaa-ajalla. Haastatteleamalla hotellin kokousasiakkaita selvitetään, mikä tuottaa hyvinvointia juuri heille ja mitä ominaisuuksia he kaipaavat. Tulosten pohjalta Hotelli Rantasipi Joutsenlampi voi kehittää hyvinvointia edistäviä tekijöitä kokousasiakkailleen sopivaksi. Tavoitteena on tehdä kokoukseen osallistuvien asiakkaiden hotellissa oleskelusta vaivatonta ja hyvää oloa tuottavaa. Onnistuessaan tässä Joutsenlampi saa merkittävän edun kilpailijoihinsa nähden.

Päätin tehdä opinnäytetyön juuri tästä aiheesta, koska olen opinnoissani suuntautunut hotellipalvelujen johtamiseen. Hyvinvointi on ajankohtainen asia matkailussa, ja sen voi olettaa olevan sitä tulevaisuudessakin. Hotellipalvelujen ja hyvinvoinnin yhdistäminen on merkittävä asia, koska yhä useampi matkustaja tiedostaa hyvinvoinnin merkityksen. Työmatkaan liittyvää hyvinvointia ei ole tutkittu paljon, ja siksi tämä opinnäytetyö on arvokas ja uutta tietoa tuottava.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Matkailun osaamiskeskuksen Jyväskylän solmu-kohta, joka on erikoistunut juuri hyvinvointimatkailuun. Tutkimus toteutetaan Hotelli Rantasipi Joutsenlammessa haastatteleamalla kokousasiakkaita. Hyvinvointimatkan perusajatus tässä opinnäytetyössä on Matkailun osaamiskeskuksen Jyväskylän solmu-kohdan laatima nelikenttämalli hyvinvointimatkasta.

1.1 Matkailun verkosto-osaamiskeskus

Matkailun verkosto-osaamiskeskus eli Moske muodostuu neljästä toimijasta, joita ovat Turku Science Park oy, Tampere Convention Bureau ry, Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikkö sekä Joensuun yliopiston Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskus. Osaamiskeskuksen koordinaattorina toimii Savonlinnan innovaatiokeskus oy. Moske kuuluu valtakunnalliseen osaamiskeskusohjelmaan, jossa on yhteensä 22 eri alan osaamiskeskusta. Ohjelman rahoittajana toimii kuusi eri ministeriötä ja sen koordinoijana toimii sisäasiainministeriö. Osaamiskeskus-

ten tehtävä on toimia tiedon välittäjänä yritysten ja tutkimuslaitosten välillä, jotta tutkimuslaitosten osaamista saataisiin hyödynnettyä yritysten tarpeisiin.

Mosken tavoite on auttaa matkailu- ja vapaa-ajan palveluyrityksiä sekä niiden yhteistyökumppaneita hahmottamaan uusia innovatiivisia ajattelutapoja ja hyödyntämään niitä alan tulevaisuuden vaatimusten mukaisesti. Moske on toiminnassaan keskittynyt kolmeen ydinasiaan, joita ovat liiketoimintaosaaminen, palveluketjujen hallinta, ennakointi ja arviointi sekä uusien viestintäteknologioiden hyödyntäminen. Tavoitteena on matkailijoiden tarpeiden ja yritysten tarjonnan kohtaaminen. Koska verkostoituminen on yritysten kannattavuuden ja asiakkaiden kokonaisvaltaisen palvelun kannalta tärkeää, Moske keskittyy yritysverkostojen kehittämiseen. (Muuttuva matkailu 2005, 9.)

Hanketoiminnan tehokkaan ja selkeän onnistumisen vuoksi Moske on eritellyt kuusi valtakunnallista ohjelmaa, joihin hankkeet jaetaan. Jokaisella ohjelmalla on oma tarkka näkökulma tai ongelmakokonaisuus, johon se keskittyy. Ohjelmat on pyritty rakentamaan ajan vaatimusten ja teemojen mukaisesti. Valtakunnallisten ohjelmien teemat ovat matkailijan tiedonhallinta, matkakohteen hallintajärjestelmät, yritysten viestintä ja verkostoituminen, tapahtumamatkailun liiketoimintamallit, asiakastiedon hallinta sekä älykkäät matkailun toimintaympäristöt. Mosken tarkoitus on selvittää parhaat toimintatavat ja analysoida erilaisia liiketoimintamalleja sekä testata niitä hankkeita hyödyntäen. Tavoitteena on uuden ja käyttökelpoisen tiedon välittäminen yritysten liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakastarpeisiin vastaamiseen. (Mts. 10.)

Tulevaisuuteen suuntaaminen on yrityksen yksi tärkeä tehtävä. Myös Moske on tietoinen tulevaisuuden ennakoinnin tarpeista. Se on osallistunut Matkailun edistämiskeskuksen skenaariotyöhön sekä ollut mukana Joensuun yliopiston johtamassa luontomatkailun tulevaisuustyöryhmän työskentelyssä. Moske toimii asiantuntijana myös erilaisissa matkailualan kehittämishankkeissa ja seminaareissa sekä järjestää muun muassa konferensseja. (Mts. 11.)

1.2 Matkailun verkosto-osaamiskeskuksen Jyväskylän solmukohta

Mosken solmukohdat toimivat neljällä eri paikkakunnalla osaamisalueittain. Osaamisalueet ovat ajankohtaisia ja kunkin maakunnan matkailun kehittämisen kannalta mer-

kittäviä. Savonlinnassa keskitytään vapaa-ajan matkailuun ja joustavaan elämäntapaan, Tampereella kokous- ja kongressimatkailuun, Turussa kulttuurimatkailuun ja Jyväskylän osaamisalue on hyvinvointimatkailu. Hyvinvointi valittiin Jyväskylän solmukohdan osaamisalaksi vuonna 2002, jolloin sen ennakoitiin olevan merkittävä asia tulevaisuudessa. Aiheen valintaan vaikutti myös olennaisesti Keski-Suomen maakunnan matkailun hyvinvointikeskeinen ajattelu. (Mts. 11–15.)

Matkailun verkosto-osaamiskeskuksen Jyväskylän solmukohdan vastuullisena toimijana on Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikkö. Mosken hankkeiden parissa työskentelevät projektityöryhmän lisäksi koulutusyksikön opettajat ja opiskelijat sekä tutkimus- ja kehitystoiminnan henkilöstö. Jyväskylän osaamisalan eli hyvinvointimatkailun visio on syvällisen hyvinvointi- ja asiakasosaamisen synnyttämä matkailun palveluketjujen kehittyminen Suomessa. Palveluketjujen tulee täyttää kansainväliset laatuvaatimukset. Tavoitteeseen pyritään toteuttamalla Mosken Yritysten viestintä- ja verkostoituminen sekä Tapahtumamatkailun liiketoimintamallit – ohjelmakokonaisuuksia. Jyväskylän solmukohdan päämääränä on löytää ja kehittää hyvinvointialalta uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joita voidaan hyödyntää matkailualalla. Matkailun huippuliiketoimintaa pyritään rakentamaan kehittämällä asiakaslähtöisiä hyvinvointia edistäviä matkailun palveluketjuja. (Mts. 15.)

1.3 Rantasipi Joutsenlampi

Restel Oy on Suomen suurin hotelli- ja ravintolapalveluja tarjoava yritys. Työntekijöitä Restelin palveluksessa on noin 3 000, ja toimipaikkoja on yhteensä lähes 280. Resteliin kuuluvia hotelleja Suomessa on 43, jotka ovat sijainniltaan ja palveluiltaan erilaisia. Restelin hotellit tarjoavat muun muassa kokous- ja kylpyläpalveluja sekä vapaa-ajan vietto mahdollisuuksia. Kotimaisia hotelleja ovat Rantasipi sekä Cumulus, ja kansainvälisiä Ramada, Crowne Plaza ja Holiday Inn. Restelin ravintolatarjonta on monipuolinen, ja Suomesta löytyy yli 230 erilaista toimipaikkaa. (Restel Oy 2006.)

Rantasipi Joutsenlampi sijaitsee Joutsan kunnassa, keskellä luontoa Rautaveden rannalla. Joutsenlampi on loma- ja kokoushotelli, jonka ympäristö tarjoaa loistavat puitteet luonnossa liikkumiseen ja aktiviteettien harrastamiseen. Talvisin Joutsenlammen asiakkaat voivat muun muassa hiihtää, pelata jäägolfia, laskea pulkalla, pilkkiä tai

harrastaa avantouintia. Kesällä on mahdollisuus uida järvessä, pyöräillä tai harrastaa sauvakävelyä. Yhdessä ohjelmapalveluyritysten kanssa hotelli voi järjestää asiakkaille muita monipuolisia aktiviteetteja, esimerkiksi lumikenkäkävelyä ja moottorikelkkasafareita.

Majoitusvaihtoehtoina Joutsenlammesta löytyy 42 kahden hengen hotellihuonetta ja 22 rivitalo huoneistoa 1-6 henkilölle. Ravintolasali tarjoaa paikan 250:lle ja aula baari 46 asiakkaalle. Kesäisin hotellissa toimii myös kesäterassi. Hotellissa on neljä saunaa, uima-allas ja kuntosali. Kokoustiloja Joutsenlammella on viisi, ja niissä on tilaa 8-155 henkilölle. Lisäksi hotellissa on pienempiä ryhmätyöskentelytiloja. Hotellissa on käytävissä perinteiset kokousvälineet. (Rantasipi Joutsenlampi 2006.)

2 HYVINVOINTIA MATKALLA

2.1 Hyvinvoinnin määritelmä

Hyvinvointi käsitteenä on erittäin laaja ja sen merkitys eri ihmisille on erilainen, joten voidaankin todeta, että hyvinvointi on paikka-, aika- ja kulttuurisidonnainen käsite. Hyvinvointitekijät eivät suinkaan ole pysyviä, vaan ne muuttuvat maailman muuttuessa. Hyvinvointi voidaan tulkita niin, että se mitataan materiaalisena ja ei-materiaalisena hyvinvointina tai koettuna hyvinvointina eli onnellisuutena tai tyytyväisyytenä. Hyvinvoinnin resurssit koostuvat neljästä eri tekijästä, joita ovat luonnon pääoma, taloudellinen pääoma, inhimillinen pääoma ja sosiaalinen pääoma. (Suontausta & Tyni 2005, 26–28.)

Luonnon pääoma rakentuu luonnonvaroista, ekosysteemistä ja luonnon estetiikasta. Taloudellinen pääoma koostuu tuotannon välineistä, kuten rakennetusta ympäristöstä ja koneista sekä abstrakteista mahdollisuuksista eli kulttuurisesta ja älyllisestä omaisuudesta. Inhimilliseen pääomaan sisältyy tietoa, taitoa, pätevyyttä, terveyttä ja muita yksilön hyvinvointia edistäviä ominaisuuksia. Sosiaalinen pääoma rakentuu verkostoista, vuorovaikutuksesta sekä arvoista ja normeista yhteiskunnassa. Kaikki nämä hyvinvoinnin neljä tekijää ovat vuorovaikutuksessa keskenään. (Mts. 26–28.)

Hyvinvointi voidaan ajatella ihmisen elämäntapana, joka koostuu monista eri osista. Hyvinvointi-ajattelun keskeinen osa on yksilön vastuu omasta hyvinvoinnista. Kun

ihminen tiedostaa vastuunsa, hän huolehtii omasta fyysisestä kunnostaan, kauneudenhoidostaan, ravitsemuksestaan ja ruokavaliostaan, levostaan, mietiskelystään, henkisestä aktiivisuudestaan sekä oppimisestaan. Hyvinvoinnin syntyyn liittyy myös ulkopuolisia vaikuttavia tekijöitä, joihin ihminen ei yksin voi vaikuttaa. Näitä ovat sosiaaliset kontaktit ja ympäristötietoisuus. Edellä mainittujen osatekijöiden tasapainosta syntyy hyvinvointi-ajattelu. Kun ajattelutapaa viedään pidemmälle, hyvinvointi kuvataan tilaksi, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. (Mts. 2005, 43–45.)

Hyvinvointi-ajattelu on aina yksilökeskeistä. Ihminen muodostaa oman käsityksen hyvinvoinnistaan ja siitä mikä hyvää oloa hänelle tuottaa. Hyvinvoinnin kokemiseen vaikuttavat ihmisen tarpeet, motiivit, kulutuskäyttäytyminen, elämäntapa ja -tyyli. Matkustavan ihmisen matkan eri osa-alueisiin sisältyy monia tekijöitä, jotka vaikuttavat hyvinvointiin. Esimerkiksi erilaiset hoidot, rentouttava ilmapiiri, terveellinen ruokavalio, aktiviteetit ja viihdetarjonta voivat tuottaa jollekin hyvää oloa, mutta toinen ihminen kaipaa jotain muuta voidakseen hyvin. Voidaan siis sanoa, että eri asiat tuottavat hyvää oloa eri ihmisille. (Mts. 126–128.)

Hyvinvointi on ihannetila, jonka perustana on ihmisen humanistinen elämänsäsenne. Tämän pitäisi näkyä eettisinä, ekologisina ja esteettisinä elämäntapoina. Olennaisia arvoja ovat muun muassa kohtuus, älyllisyys, kriittisyys, sosiaalisuus ja yhteiskuntavastuullisuus. (Heikkinen & Kortelampi 2004, 36.)

Ihmisen hyvinvointi on kokonaisvaltaista fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia. Nykyajan ihmiset pyrkivät tasapainoiseen hyvinvointiin tyydyttämällä ruumiilliset, henkiset ja sosiaaliset tarpeensa. Tämä tarkoittaa mielihyvän, onnellisuuden, terveen olon ja sosiaalisten kontaktien kokemuksia. Hyvinvointi voidaan joissakin tilanteissa kokea myös elämyksenä. Elämys on moniaistinen, kokonaisvaltainen ja myönteinen yksilöllinen kokemus, joka jättää muistijäljen. Elämyksen syntymiseen voivat vaikuttaa monet ihmisen tietoisien ja tiedostamattoman tason tekijät. Näitä ovat esimerkiksi kaikki aistit, muistoihin palaaminen, tiedot ja kokemukset, yllätyksellisyys, selviytyminen, hoivaamisen tarve sekä liikkumisen ja tekemisen tarve. (Mts. 45–47, 162.)

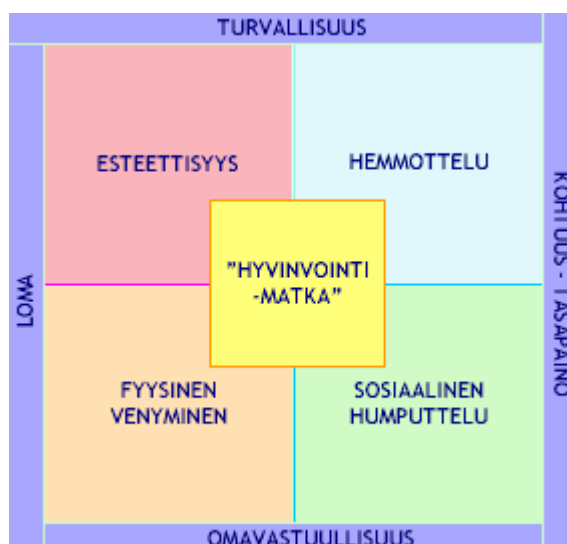
2.2 Hyvinvointimatkailun määritelmä

Hyvinvointimatkailu on tuttua suomalaisille matkustajille. Matka kohdistuu usein kylpylöihin ja muihin virkistäytymis- ja rentoutumispalveluja tarjoaviin matkailukohteisiin. Hyvinvointimatkailutuotteet sisältävät esimerkiksi saunomista, erilaisia hemmotteluhoitoja, terveellistä ruokailua sekä liikunta- ja kulttuuripalveluja. Suomen korkeatasoinen terveydenhoidon tutkimus ja hyvinvointiteknologian kehittäminen yhdessä matkailun tuotekehityksen kanssa luovat mahdollisuudet kokonaisvaltaisten hyvinvointimatkailun tuotemallien syntymiselle. (Hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoitus 2005, 7–8.)

Terveyteen ja hyvinvointiin liittyvien palvelujen suosion syynä ovat elämänrytmin muutos ja henkisen hyvinvoinnin korostuminen. Työelämän vaatimukset ja vapaa-ajan kiireet sekä levottomuus ohjaavat etsimään fyysistä ja psyykkistä tasapainoa. Lepoa ja virkistystä haetaan yhä useammin matkailemalla. Hyvinvointimatkailijan on tarkoitus säilyttää, suojella ja edistää terveyttään. Hän vaatii kokonaisvaltaisia luotettavia ja laadukkaita hyvinvointipalveluja. (Suontausta & Tyni 2005, 76–78.)

Hyvinvointi- ja wellness -matkailu nähdään yhtenä tärkeänä kehittyvänä matkailun osa-alueena lähitulevaisuudessa. Myös Matkailun edistämiskeskus lähtee toimintastrategiassaan siitä, että uutena painopistealueena kehitystyössä ja markkinoinnissa on hyvinvointimatkailu. Hyvinvointimatkailun määrittely ei ole yksinkertaista, sillä eri maissa siitä käytetään eri termejä. Termit voivat olla sisällöltään samanlaisia, mutta esimerkiksi Suomessa termit eivät ole vielä vakiinnuttaneet sisältöään. (Mts. 3.)

Tässä opinnäytetyössä hyvinvointimatkailun määritelmänä käytetään Mosken Jyväskylän solmukohdan näkemystä, jonka mukaan hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkailun päätyttyä. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä virettä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista fyysistä ja/tai psyykkistä hyvää oloa. Suomalaisen hyvinvointimatkan tuotekomponentti sisältää neljä elementtiä, joilla kaikilla on merkitystä asiakkaan kokemaan hyvinvointiin. Oheisessa kuviossa on esitetty hemmottelu, sosiaalinen humputtelu, fyysinen venyminen ja esteettisyys, eli ne tekijät, joiden kautta hyvinvointia tässä tarkastellaan. (Matkailun osaamiskeskus 2004.)



Moske/ Hyvinvointimatkailu. Kuha, M. 2004

KUVIO 1. Suomalaisen hyvinvointimatkan malli

2.3 Syitä hyvinvointimatkailun yleistymiseen

Ihmiset ovat alkaneet kiinnittää huomiota omaan terveyteen ja jaksamiseen yhä enemmän. Yhteiskunnan ja työelämän kasvavat vaatimukset tehokkuuden lisäämiseksi, ovat ajaneet ihmiset huolehtimaan omasta hyvinvoinnista. Maailmassa on alettu arvostamaan terveyttä ja sen ylläpitoa. Sairausten ennalta ehkäisemiseksi yhä useampi on alkanut vaalia terveellisiä elämäntapoja.

Työelämän kiireinen tahti ja vaatimukset tarvitsevat vastapainoa. Ihmiset viettävät vapaa-aikansa yhä useammin pois kotoa, jossakin lomakohteessa. Loman halutaan olevan mahdollisimman rentouttava ja hyvinvointia edistävä, työasiat halutaan unohtaa. Ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissään matkoilla, ja ne käytetään mielellään oman hyvinvoinnin edistämiseen.

Ikääntyvä väestö on yksi syy hyvinvointimatkailun yleistymiseen. Vanheneva väestö haluaa viettää eläkepäiviään hyvävointisena, ja kokea vielä uusia asioita. He ovat yhä tietoisempia palvelutarjonnasta, ja rohkeampia matkustamaan. Hyvinvointimatkailun yksi tärkeimmistä asiakkaista onkin eläkeläisryhmät. (Suontausta & Tyni 2005, 48–57.)

2.4 Hyvinvointia työssä ja työmatkalla

Työhyvinvoinnissa kiinnitetään huomiota koko työyhteisössä koettuun hyvinvointiin ja työyhteisön toimivuuteen. Hyvinvoivassa työyhteisössä ilmapiiri on avoin ja luotettava, ja jokaisen työntekijän kohtelu on oikeudenmukaista. Työhyvinvoinnin toteutumisesta on vastuussa johto, joka strategisissa valinnoissa ja käytännön päätöksenteossa huomioi ne seikat, jotka edistävät työntekijän terveyttä ja hyvinvointia sekä ehkäisevät ja poistavat terveyttä vaarantavia tekijöitä. Työhyvinvoinnin edistämistä tulee tapahtua johtamisen ja esimiestyön kaikilla tasoilla. (Työterveyslaitos 2006.)

Työhyvinvoinnista huolehtimiseen kuuluu keskeisenä työkykyä ylläpitävä toiminta eli tykytoiminta. Tykytoiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla työnantaja ja työntekijät sekä työpaikan yhteistyöorganisaatiot yhteistyössä pyrkivät edistämään ja tukemaan jokaisen työelämässä mukana olevan työ- ja toimintakykyä hänen työuransa kaikissa vaiheissa. (Mts.)

Tutkimuksin on todistettu, että työkyvyn alenemiseen vaikuttavat monet eri työhön liittyvät seikat muun muassa työn liialliset fyysiset vaatimukset, huonosti organisoitu työ tai ammattitaidon riittämättömyys. Työkyvyn aleneminen ei siis välttämättä johdu ihmisen yksilöllisistä ominaisuuksista kuten sairauksista ja niistä seuraavista haitoista. Pk-yritysten johdon ja henkilöstön tulee reagoida työelämän muutoksiin ja niiden vaikutuksista työkykyyn. Tykytoiminnassa otetaan kokonaisvaltaisesti huomioon työntekijän yksilölliset voimavarat, työympäristö, työyhteisö sekä henkilöstön osaaminen ja kehittäminen.

Suuret yritykset ovat pieniä aktiivisemmin huolehtineet työkykyä ylläpitävästä toiminnasta. Jokaisen yrityksen olisi syytä huolehtia tykytoiminnasta, sillä sen avulla voidaan ehkäistä työkyvyttömyyseläkkeelle siirtymistä. Tykytoiminta lisää myös taloudellista kannattavuutta yrityksissä, koska työyhteisö toimii paremmin ja sen seurauksena työn sujuminen ja laatu parantuvat. (Bergström, Ilvesmäki, Kaleva, Moilanen, Kaukiainen & Huuskonen 2000, 8-9.)

Tykymatkailu on yritysten ja julkisyhteisöjen työnantajien ja työntekijöiden toteuttamaa työkyvyn ylläpitoon liittyvää toimintaa, joka tapahtuu työpaikan ulkopuolella. Tykymatkailuun sisältyy liikuntaan ja kunnon kohotukseen sekä virkistystoimintaan

liittyvät toiminnot. Tykymatkailu toteutetaan matkailualan yritysten toimesta. Maksajana on pääasiassa työnantaja. (Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus 2005, 12–13)

Tykymatkailupaketit ovat sisällöltään monipuolisia. Yleensä niihin sisältyy liikuntaa, luontoelämyksiä ja erilaisia hoitoja. Myös luennot ja ryhmätehtävät ovat usein osia tykypakettia. Kokouksen yhdistäminen ryhmän tykypakettiin on mahdollista, ja näin saadaan aikaan monipuolinen tuote. Tykypakettien kesto vaihtelee muutamasta tunnista muutamaan vuorokauteen, riippuen sisällöstä. Yleensä paketteja tarjoavat pienemmän kuin sadan vuodepaikan omistavat majoitusliikkeet. (Suontausta & Tyni 2005, 211.)

3 KOKOUSHMATKUSTUS

Kokousmatkustus on yksi liikematkailun muoto. Liikeasioiden hoitamisen vuoksi on matkustettu koko matkustamisen historian ajan, ja nykyään se on yksi tärkeimmistä matkustusmotiveista. Yritysten verkostoituminen ja kansainvälistyminen ovat vauhdittaneet liikematkailua. Ulkomaille suuntautuvien matkojen lisäksi kotimaan liikematkailu on myös kasvanut.

Lyhyesti määriteltynä liikematkailu on työn vuoksi matkustamista. Liikematkailua toteuttaa yrittäjä, yrityksen johtaja tai työntekijä. Matkan syynä on työhön liittyvä tapahtuma tai tilaisuus, jonka tavoitteena on edistää liiketoimintaa. Matkan maksajana on tavallisesti työnantaja tai yritys. Liikematkailun vastakohtana pidetään vapaa-ajan matkustusta. Vapaa-ajan matkan motiivit ovat täysin erilaiset kuin liikematkailun. Yksittäinen matkailija voi kuitenkin liittää nämä kaksi yhteen, esimerkiksi toteuttamalla liikematkan ohessa vapaa-ajan aktiviteetteja, joita kotona ei voi tehdä. (Verhelä 2000, 9-10, 13.)

Liikematkustajat ovat yleensä vaativampia kuin vapaa-ajallaan matkustavat. Syynä tähän on usein se, että matkustaminen on pakollista ja työtehtävien hoitoon liittyvää. Tällöin matkustaja haluaa, että kaikki toimii moitteettomasti, ettei hänen tarvitse kokea ylimääräistä vaivaa. Jos liikematkustajan matkajärjestelyissä ilmenee puutteita tai virheitä, mielipahan lisäksi voi asiakkaan liiketoiminta kärsiä. (Mts. 14–15.)

3.1 Kokous- ja kongressimatkat

Erikokoisia kansallisia ja kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja järjestetään ympäri maailman. Kokous- ja kongressimatkuksesta on tullut merkittävä osa liikematkailua, ja se kasvaa jatkuvasti. Kokousmatkailu määritellään niin, että se on matkustamisesta kokoukseen tai kongressiin osallistumisen vuoksi, tai matkaan liittyvä osallistuminen edellä mainittuihin tilaisuuksiin. Tilaisuus voi vaihdella muutaman henkilön kokouksesta jopa tuhansien osaottajien kongressiin. Myös kestoltaan kokous tai kongressi voi vaihdella muutamasta tunnista viikkoon. (Mts. 18.)

Tarkasteltaessa Suomea kansainvälisenä kongressin pitomaana, löytyy monia vetovimatekijöitä. Suomi on turvallinen, osaava, luotettava ja eksoottinen maa, joka on sijainniltaan hyvä. Suomen poliittinen ja taloudellinen vakaus sekä terrorismin puuttuminen ovat selkeitä vahvuuksia, moniin muihin maihin verrattuna. Suomi on helppo saavuttaa lentämällä eri puolilta maailmaa. Lisäksi suomalaisten korkeatasoinen tieteellinen tutkimus ja kehittynyt teollisuus ja tekniikka monilla aloilla, kertovat ulkomaalaisille Suomen osaamisesta. Mikä tärkeintä, Suomessa on paljon korkeatasoisia kongressikeskuksia ja osaavia kongressin järjestäjiä. (Mts. 19.)

Kokous- ja kongressitoiminta on Suomelle merkittävä. Kansainvälisten kokousten järjestäminen Suomessa tekee maastamme tunnetuksi ja edistää elinkeinoelämää. Taloudellisen voiton lisäksi tärkeää on myös se, että Suomen imagon arvo nousee. Vuonna 2003 järjestettiin maassamme 297 kansainvälistä kongressia. Lukuun on laskettu vähintään kaksi päivää kestäneet kongressit, joissa oli vähintään 30 osallistujaa neljästä maasta. Osallistujista vähintään puolet oli ulkomaalaisia. (Blinnikka & Kuha 2004, 20–22.)

3.2 Kokousasiakkaat

Kokousta järjestävän organisaation on hyvä tietää kokouksen osaottajien tarpeet ja toiveet, jotta kokouksen järjestäminen onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Jokaiselle kokousasiakkaalle on annettava mahdollisimman hyvä kuva kokouksesta. Parhaiten se onnistuu kun järjestelyt toimivat ja palvelun laatu pysyy korkeana jokaisessa tilanteessa ja jokaiselle asiakkaalle. (Mts. 26–28.)

Vuodenajalla ei ole suurta merkitystä siihen milloin työn vuoksi matkustetaan. Suurin osa työmatkalaisista on edelleen miehiä ja yleensä pääkaupunkiseudulta tai muista suurista kaupungeista. (Toimialaraportti 2005, 23.) Kokousmatkailija on kuluttajana tietoinen ja osaa odottaa hyvää palvelua. Kokousmatkailija on usein matkustanut paljon, keskimääräistä korkeammin koulutettu ja kiinnostunut itsensä kehittämisestä. Myös rahaa hänellä on käytettävänä keskimääräistä enemmän. (Blinnikka & Kuha 2004, 26–28.)

3.3 Hotelli kokouksen pitopaikkana

Yleensä kokouksia ja kongresseja järjestetään kongressi- ja messukeskuksissa, laivoilla ja hotelleissa. Hotellit ovat varsin yleisiä kokousjärjestäjiä, sillä Suomen hotelleista kahdeksankymmentä prosenttia tarjoavat kokouspalveluja. Hotellit soveltuvat erityisesti pienten ja keskisuurten kokouksien ja seminaarien järjestämiseen. Hotellit sijaitsevat tyypillisesti kaupunkien keskustassa tai läheisyydessä luonnon ympäröimänä. Hotellin vahvuus kokouksen pitopaikkana on se, että sieltä löytyy kaikki välttämättömimmät palvelut asiakkaalle. Hotelleissa on kokoustilojen lisäksi ravintola- ja majoituspalvelut. Myös muita palveluja, kuten sauna, uima-allas, kuntosali ja viihdepalvelut on yleensä saatavilla. (Mts. 106–107.)

Kotimaisessa majoituskysynnässä työn ja työhön liittyvän kokouksen vuoksi majoitetaan joka kolmannessa myydyssä majoituksessa. Valtaosa näistä majoittumisista tapahtuu hotelleissa. Työnsä puolesta matkustavan henkilön kanta-asiakkuus halutaan ylläpitää. Kanta-asiakkuuden vahvistamiseksi on luotu perinteisten bonuskorttien lisäksi kanta-asiakasetuja tuottavia hotelliketjujen kortteja. (Harju-Autti 2005, 23.)

Kokoushotellin henkilöstön tulee olla organisointikykyinen ja luova, koska se on vastuussa kokouksen järjestelyiden onnistumisesta. Henkilöstön on oltava perillä kokoustuotteesta ja kaikesta siihen liittyvästä ohjelmasta sekä ruokailuista. Tiedottaminen ja kommunikointi korostuvat kokousasiakkaita palvellessa. Henkilökunnan on osattava käyttää teknisiä kokousvälineitä ja neuvottava asiakkaita niiden käytössä. Henkilöstöltä vaaditaan myös kekseliäisyyttä ja kärsivällisyyttä yllättävien käänteiden varalle. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 70.)

3.4 Hotellin tarjoamat oheis- ja ohjelmapalvelut

Yritysassiakkaat ovat hotellien tärkeimpiä kohderyhmiä. Kokoustilojen markkinointi on näin ollen merkittävää yrittäjän kannalta. Kokousten ja ohjelmapalvelujen yhdistelyn yleistyessä myös lomahotelleissa tilatarve on kasvanut. Työ- ja kokousmatkailuun keskittyneissä hotelleissa kokoustilojen käyttöaste on yleensä hyvä, mutta muissa hotelleissa tilojen käyttö on vähäisempää. Nykyään kokoustiloja onkin suunniteltu monitoimisiksi ja helposti muunneltaviksi.

Hotellien liikuntapalveluja tarjoavat tilat, esimerkiksi uima-allas, kuntosali ja monitoimiliikuntatila ovat pääasiassa sisätiloissa. Usein hotellin ympäristössä voi myös harrastaa omatoimista kuntoilua ja aktiviteetteja. Ohjattuja ohjelmapalveluita hotellit järjestävät itse nykyään harvoin. Lomahotellit ovat ulkoistaneet aktiviteettien ja ohjelmien tuottamisen ohjelmapalveluyrityksille. Hotellit voisivat hyödyntää enemmän ohjelmapalveluyrityksiä tarjontansa monipuolistamiseksi ja asiakkaita tyydyttävien kokonaispalvelujen takaamiseksi. (Mts. 32–33.)

4 MATKAILU- JA HYVINVOINTIPALVELUJEN TUOTEKEHITYS

4.1 Tuotekehityksen tarkoitus

Yleensä tuotekehityksessä on kysymys jo olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tuotekehitys on laaja käsite ja sen sisällä voi tapahtua kaikkea, tuotteen pienistä tyyli muutoksista kokonaan uusiin innovaatioihin. Pieni tyyli muutos voi olla vähäinen muutos palvelutuotteessa, mutta se voi olla merkittävä asiakkaan kannalta. Uusi innovaatio on uusi tuoteidea, jolla ei vielä ole tarkkaa kohderyhmää. Matkailuyrityksen on jatkuvasti seurattava mitä ympärillä tapahtuu ja reagoitava muutoksen tuomiin haasteisiin. Tavallisimpia syitä tuotekehitykselle ovat lisämyynnin tavoittelemine n, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumuksien muutokset ja kilpailutilanne. Yrityksen kannattavuus riippuu paljon myynnistä. Tulojen kasvattaminen perustuu joko parempaan hintaan tai katteeseen, tai sitten suurempaan myynnin määrään. Yleensä tulojen kasvattamiseksi tarvitaan uusia tuotteita joko vanhoille tai aivan uusille asiakkaille. Yrityksen markkinatilanne muuttuu usein yrityksestä riippumattomista

syistä. Markkinoille syntyy aina uutta kysyntää, johon pitää vastata. Uusien tuotteiden kehittäminen on erityisen tärkeää.

Asiakkaiden kulutustottumukset muuttuvat nykyään jatkuvasti. Koko ajan tulee uusia muotilajeja ja harrastuksia sekä muita muutoksia, joihin pitää vastata. Yrityksen pitää seurata ja osata ennakoida muutoksia, jotta se pystyy kehittämään kysyntää vastaavia tuotteita. Yritysten välinen kilpailu on selkeä syy tuotekehityksen tärkeydelle. Yrityksen olisi syytä kehittää uusia rohkeita tuotteita asiakkaille. Kilpailijoiden kopioiminen ei pitkällä aikavälillä ole kannattavaa, vaan toimialan kehityksen kannalta uudet ideat ovat tärkeitä. (Komppula & Boxberg 2002, 93–95.)

Matkailuyrityksen tuotekehitys lähtee yleensä liikkeelle asiakkailta saatujen toivomusten tai yrittäjän omien ideoiden pohjalta. Tuotekehityksen tulisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista. Yrityksen mieltymykset ja tunteukset eivät siis pelkästään riitä kehittämään menestyvää tuotetta. Asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä asiakkaiden osuus on merkittävä. Yleensä ideointivaiheessa on monia vaihtoehtoja, joista useimmat putoavat pois, ja jäljelle jäävät ne, jotka asiakkaiden kannalta ovat merkittäviä. (Mts. 97.)

Tuotekehitykseen sisältyy oleellisena osana myös yrityksen palvelukonseptin kehittäminen. Palvelukonseptin kehittämisessä huomioidaan asiakkaan saama arvo. Tätä varten tulee asiakkaan tarpeet selvittää, jotta palvelutuotetta voitaisiin kehittää. Palvelu pitää testata esimerkiksi yrityksen henkilökunnan voimin, ennen kuin se voidaan tarjota asiakkaalle. Tuotteen asiakkaalle näkyvää osaa pitää muokata niin, että asiakkaan perusteella kokema odotus, vastaa sitä mitä hän saa. Tuote testataan vielä testiryhmällä ennen kuin se laitetaan varsinaisten asiakkaiden saataville. Kun tuote on valmis markkinoille, ja asiakkaat omaksuvat sen käyttöönsä, tehdään vielä arviointeja tuotteen toimivuudesta.

Oleellisena osana matkailutuotekehitystä on myös yrityksen palvelujärjestelmän kehittäminen. Siihen kuuluu henkilöstön osaamisen kehittäminen, investointi koneisiin ja laitteisiin, yrityksen imagon kohottaminen sekä yhteistyöverkoston kehittäminen. Hyvä matkailutuote on toimiva asiakkaan, tuottajan, jälleenmyyjän ja toimintaympäristön kannalta. (Suontausta & Tyni 2005, 183–184.)

4.2 Matkailutuote

Matkailutuote on palvelu, joka yleensä määritellään pelkästään vapaa-ajanmatkaksi. Matkailutuotteeksi voidaan kuitenkin laskea myös työmatkat, sillä nekin ovat palvelukokonaisuuksia, joita asiakkaalle tarjotaan. Palvelutuote on aineeton tuote, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen ei matkailutuotettakaan voi varastoida tai esitellä valmiina tuotteena.

Matkailutuote tyydyttää yleensä asiakkaan tarpeen, ja se hankitaan juuri sitä varten. Palvelun kuluttamiseen liittyy yleensä myös muita henkilöitä, kuten muita asiakkaita ja henkilökuntaa. Jokainen ihminen kokee palvelutapahtuman erilailla. Myös yksi asiakas voi kokea saman palvelun eri tilanteissa eri lailla. Palvelutapahtumaan vaikuttavat myös ihmisen mieliala ja ympäristötekijät. Palvelukokemuksen onnistuminen on erittäin tärkeää, sillä epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa eikä korvata, kuten esimerkiksi rikki mennyttä aineellista tuotetta.

Majoitusliikkeen pääasiallinen matkailutuote on huone ja sänky, jotka tyydyttävät asiakkaan unen tarpeen. Lisäksi tuotteeseen liittyy kiinteästi muita aineellisia ja aineettomia tekijöitä, jotka tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Konkreettisenä esimerkkinä voidaan mainita ydinpalvelun eli huoneen tekniset ominaisuudet, kuten sängyn koko ja pehmeys sekä huoneen lämpötila. Ydinpalvelu tarvitsee lisäksi tukipalveluja, joita esimerkiksi hotellissa ovat maksulliset TV-kanavat, pesulapalvelut ja kanta-asiakasedut. Yleensä majoituspalveluiden lisäksi hotelli tarjoaa myös lisäpalveluja, esimerkiksi kokous- ja ohjelmapalveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 10–13, 21.)

4.3 Asiakslähtöisyys

Hyvinvointi-teema on hyvin ajankohtainen ja markkinoilla tarjotaan monenlaisia ja eritasoisia palveluja hyvinvointi-nimikkeen alla. Jotta palvelut olisivat laadukkaita ja lunastaisivat lupauksensa, tulee hyvinvointipalvelujen tarjontaa kehittää asiakkaiden tarpeiden pohjalta. Jokainen ihminen näkee hyvinvoinnin eri tavalla ja kaipaa omien tarpeidensa tyydyttämiseen eri palveluja. (Matkailualan vuosikirja 2004, 80.)

Matkailu- ja hyvinvointipalvelutuotteiden tulisi tarjota asiakkaalle lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan toivoma lopputulos on hyöty tai arvo, joka on joka kerta ainutlaatuinen subjektiivinen kokemus. Asiakas odottaa lopputuloksen vastaavan sitä, kuinka paljon hän on sen hankkimiseen käyttänyt resursseja. Yritys ei varsinaisesti tuota matkailu- ja hyvinvointipalvelutuotteita, vaan se luo puitteet sekä välttämättömät edellytykset tuotteen syntymiselle ja kuluttamiselle. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailijan tarpeet ja motiivit ovat asiakaslähtöisen matkailu- ja hyvinvointipalvelutuotteen kehittämisen lähtökohtia. Asiakaslähtöiset hyvinvointimatkailutuotteet voidaan luokitella kahteen ryhmään: kokonainen ja osittainen hyvinvointimatkailutuote. Kokonaisesta tuotteesta voidaan puhua silloin, kun matkustajan pääasiallinen matkustusmotiivi on fyysisen, psyykkisen ja sielullisen hyvinvoinnin tavoittelu. Tähän pyrkivä matka on yleensä aina vapaa-ajanmatka. Osittainen hyvinvointimatkailutuote on kyseessä silloin, kun matkustaja käyttää hyvinvointipalveluja osana matkaa, jonka motiivina on muu kuin hyvinvoinnin tavoittelu. Esimerkiksi asiakas on matkustanut vieraalle paikkakunnalle osallistuakseen hotellissa järjestettävään kokoukseen, ja hän käyttää hotellin hyvinvointipalveluja kokouksen jälkeen. (Suontausta & Tyni 2005, 137.)

4.4 Majoituspalvelun ja hyvinvoinnin yhdistäminen tuotekehityksen avulla

Hyvinvointimatkailutuotteeseen kuuluu oleellisena osana majoituspalvelujen ja -tilojen hyvinvointia edistävä suunnittelu. Tilojen tulisi olla toimivat ja edistää kokonaisvaltaista ja tasapainoista hyvän olon ja virkistämisen kokemusta. Tähän voidaan vaikuttaa arkkitehtuurisella, teknisellä ja sisustuksellisella suunnittelulla. Asiakkaan hyvän olon kokemusta voidaan lisätä esimerkiksi väreillä ja muodoilla, luonnon ja keinovalolla, akustiikalla ja taustäänillä sekä sisäilman laadulla ja tuoksuilla.

Hotellin fyysiset puitteet edustavat hyvinvoinnin eri ulottuvuuksia. Hotellihuone on yksilöllinen tila, jossa asiakas kokee hyvinvointia riippumatta muista ihmisistä. Hotellin ravintola voidaan taas nähdä sosiaalisena tilana, jossa yksilön hyvinvointiin vaikuttavat myös muut asiakkaat. Rentoutumisen ja hemmottelun tila voisi hotellissa ovat

vaikkapa kauneussalonki, kun taas fyysisen venymisen tila on kuntosali. Kaikki nämä tilat vaikuttavat oleellisesti asiakkaan kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin.

Hotellihuoneen suunnittelussa voidaan kiinnittää huomiota moniin eri tekijöihin, jotka edistävät yöpyjän hyvinvointia. Huone voidaan suunnitella ja rakentaa niin, että se mahdollistaa erilaisten aktiviteettien toteuttamisen. Huoneeseen voidaan rakentaa esimerkiksi sauna ja poreamme, joissa asiakas voi hemmotella itseään. Sopiva tila voidaan rakentaa myös fyysisen kuntoilun tai rentoutumisen ja mietiskelyn toteuttamiseen. Huone voidaan varustella myös niin, että kosmetologi tai hieroja voi palvella asiakasta huoneessa.

Hotellihuone voidaan tehdä hyvinvointia edistäväksi myös muuttamatta sen rakenteita. Varustamalla huone oikein, se palvelee asiakasta hyvinvointia edistävällä tavalla. Esimerkiksi puhtaat ja laadukasta materiaalia olevat vuodevaatteet edistävät yöpyjän unen saantia ja lepoa. Kylpytakki ja riittävä määrä pyyhkeitä ovat asiakkaalle tarpeen, etenkin eri aktiviteettien harrastamista ajatellen. Laadukkaat ja hyvää oloa edistävät hygieniatuotteet ovat tärkeitä jokaiselle matkustajalle. Lisäksi huoneessa voi olla tarjolla erilaisia ihonhoitoon liittyviä tuotteita, joita asiakas voi halutessaan käyttää. Esimerkiksi hemmotteleva kasvonaamio rentouttaa ihanasti pitkän päivän jälkeen.

Työmatkalla olevat asiakkaat tarvitsevat työnsä kannalta välttämättömiä ominaisuuksia hotellihuoneessa. Tietokoneella työskentelyä varten on oltava tilaa, ja usein myös langaton verkkoyhteys. Hyvinvointinäkökulma ilmenee hotellihuoneessa työskentelevän asiakkaan kohdalla erityisesti ergonomiasta huolehtimisena. (Suontausta & Tyni 2005, 143–145.)

4.5 Esimerkkinä Design-hotellit

Hotellit ja ravintolat voivat palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla teemmällä heidän matkan helpoksi ja edistämällä heidän hyvinvointia. Erityisesti niin sanottu boutique-, lifestyle- ja design-hotellit pyrkivät tuottamaan asiakkailleen juuri tällaista lisäarvoa. Myös neljän ja viiden tähden hotellit ovat ottaneet huomioon erityisesti liikematkalla olevien naisten toiveet ja vaatimukset. Hotellit ovat keskittyneet palvelujen laadun parantamiseen, tuotteiden monipuolistamiseen, hyvinvointipalvelu-

jen lisäämiseen ja tilojen design-ajatteluun. Myös visuaalisuuteen ja esteettisyyteen on kiinnitetty huomiota korostamalla niitä markkinoinnissa.

Design-hotellit haluavat erottautua kilpailijoistaan suunnittelemalla tilojaan modernisti. uusilla tiloilla on myös merkittävä vaikutus asiakasviihtyvyyteen sekä lisäksi tyytyväisyyteen ja työn tuottavuuteen. Nykyaikaisia design-hotelleja pidetäänkin elämyksellisinä ja visuaalisina keitainä, joiden esteettisyys on ainutlaatuista. Näiden hotellien ilmapiiriin vaikuttavat myös asiakkaiden ja työntekijöiden käyttäytyminen sekä kokemukset. Paikan tyylikkyys ja trendikkyys eivät synny pelkästään hienoilla tiloilla, vaan myös ilmapiirin vaikutus on suuri.

Design-hotellit eivät suinkaan ole ainoita designiin keskittyneitä hotelleja. Myös tavanomaisemmat hotellit ovat kiinnittäneet huomiota tilojen viihtyvyyteen ja tyylikkyyteen. Hotelli voi esimerkiksi tehdä osan huoneista design-tyyliseksi. Suomalainen muotoilu sopii hyvin tilojen visualisointiin. Myös ketjuhotellien ilmettä voi rikastaa korostamalla paikallisia erikoisuuksia. (Heikkinen & Kortelampi 2004, 51–52.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelma

Tässä työssä tutkitaan hotellissa majoittuvien kokousasiakkaiden näkemystä hyvinvoinnista majoittumisen aikana. Tarkoitus on selvittää miten asiakkaat kokevat hyvinvoinnin, mikä tuottaa heille hyvinvointia ja mitkä hyvinvointiin liittyvät tekijät ovat heille tärkeitä. Hyvinvointia tarkastellaan asiakkaan majoittumisen aikana hotellissa. Asiakkaan kokoukseen osallistumista ei siis tässä yhteydessä huomioida.

Hyvinvointi-käsitteenä käytetään Matkailun osaamiskeskuksen, Jyväskylän solmukohdan laatimaa nelikenttämallia (2004), jonka mukaan hyvinvointi koostuu hemmottelusta, sosiaalisesta humputtelusta, fyysisestä venymisestä ja esteettisyydestä. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää mitä asioita nelikenttämallin eri osat sisältävät asiakkaiden näkökulmasta. (Ks. Kuvio 1.)

Tutkimusongelma kysymyksen muodossa on: **Mitä hyvinvointiin liittyviä elementtejä kokousasiakkaat tarvitsevat hotellissa majoituessaan?** Tutkimusongelmaan liittyviä alaongelmia ovat:

- Mikä tuottaa asiakkaille hyvää oloa ja hyvinvointia?
- Mitkä nelikenttämallin osat ovat asiakkaan hyvinvoinnin kannalta merkittäviä?
- Mitä hyvinvointia edistäviä asioita nelikenttämallin eri osiin sisältyy asiakkaan näkökulmasta?
- Miten asiakkaan hyvinvointia voidaan majoittumisen aikana edistää?

5.2 Tutkimusote

Tämän tutkimuksen menetelmä on kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, jolla pyritään selvittämään ilmiöiden merkityksiä. Tutkimuksella ei etsitä yhtä oikeata vastausta, vaan pyritään löytämään uusia näkökulmia ja ajatuksia. Kvalitatiivinen tutkimus tuo esille tutkittavien henkilöiden näkökulman ja kuuluviin heidän äänensä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 28.)

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Aineisto kerätään haastattelemalla, koska haastattelu on joustava menetelmä, ja se sopii tämän kaltaiseen tutkimukseen. Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Tilanne mahdollistaa tarkentavien lisäkysymysten esittämisen ja vastausten taustalla olevien motiivien selvittämisen. Myös haastattelutilanteessa havaitut ei-kielelliset vihjeet auttavat ymmärtämään vastauksia ja niiden merkityksiä. Haastattelu on paras tapa tämän kaltaisen tutkimuksen tekemiseen, koska tässä pyritään selvittämään ihmisen yksilöllisiä kokemuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä. (Mts. 34.)

5.3 Aineiston keruu

Tutkimusta varten haastateltiin kymmenen kokoukseen osallistuvaa ja hotellissa majoittuvaa asiakasta. Haastattelut tehtiin Hotelli Rantasipi Joutsenlammessa yhden päivän aikana. Hotellissa kokousta pitävälle ryhmälle kerrottiin etukäteen haastatteluista, ja kaikilla halukkailla oli mahdollisuus osallistua haastatteluun. Haastatteluun osallis-

tui seitsemän miestä ja kolme naista. Haastattelujen kesto vaihteli kymmenestä minuutista neljäänkymmeneen minuuttiin. Alun perin haastattelut oli tarkoitus nauhoittaa, mutta nauhuria ei käytetty, koska se oli äänenlaadultaan huono. Haastateltavien vastaukset kirjoitettiin haastattelulomakkeisiin kysymysten perään. Haastattelut toteutettiin hotellin aulabaarissa ja ravintolassa. Rantasipi Joutsenlampi lahjoitti haastateltaville palkkioksi kymmenen euron arvoisen ravintolalahjakortin.

Haastattelun tukena käytettiin haastattelurunkoa, jonka mukaan haastattelu eteni. Haastateltavilta kysyttiin aluksi avoin kysymys, jolla tiedusteltiin, mikä tuottaa hyvinvointia hotellissa juuri heille. Sen jälkeen heille näytettiin Mosken laatima nelikenttämalli, joka kuvaa hyvinvointimatkaa. Haastateltaville esitettiin kysymyksiä nelikenttämällin eri osista: hemmottelu, sosiaalinen humputtelu, fyysinen venyminen ja esteettisyys. Haastateltavilta tiedusteltiin kuinka tärkeänä, asteikolla nolasta viiteen, he pitävät näitä hyvinvointimatkan eri osia. Heiltä kysyttiin vielä, mitä nämä neljä elementtiä heille merkitsevät. Kysymykset esitettiin nimenomaan kokousmatkaan liittyvän hyvinvoinnin kokemuksen näkökulmasta. (Ks. liite 1.)

5.4 Aineiston analysointi

Haastattelujen tuloksena saatu aineisto kirjoitettiin puhtaaksi heti haastatteluja seuranneena päivänä. Avoimen kysymyksen vastaukset koottiin omaksi ryhmäksi, ja muut vastaukset ryhmiteltiin eri teemojen, eli nelikenttämällin eri osien, mukaan. Laskettiin myös keskiarvot niistä arvosanoista, joita haastateltavat antoivat nelikenttämällin eri osille. Aineistosta pyrittiin löytämään kaikki oleellinen tieto, ja siksi aineistoa käytiin läpi moneen kertaan. Haastattelulomakkeisiin kirjattiin haastatteluvaiheessa haastateltavasta jokin ”tunnistusmerkintä”, jotta analysointivaiheessa haastateltava ja haastattelutilanne muistuisivat mieleen. Tämä helpotti haastattelutilanteen mieleen palauttamista vastausten analysointivaiheessa.

Tutkimusta voidaan pitää suhteellisen luotettavana. Tutkimus toteutettiin hotellissa, jossa asiakkaat pitivät kokousta ja majoittuvat. Asiakkaat olivat siis konkreettisesti siinä tilanteessa, josta tietoa haluttiin saada. Haastateltavien oli helppo ymmärtää kysymykset ja vastata niihin aidossa tilanteessa. Tutkimus ei olisi ollut yhtä luotettava, jos se olisi toteutettu esimerkiksi asiakkaiden kotiin lähetettävillä kysymyslomakkeil-

la. Tutkimusotos oli kymmenen henkilöä, joka on riittävä määrä tämän kaltaisen tutkimuksen toteuttamiseen

6 HOTELLIMAJOITTUJAN HYVINVOINNIN EDISTÄMINEN

6.1 Mikä edistää hotellissa majoittuvan kokousasiakkaan hyvinvointia?

Haastatelluille esitettyyn avoimeen kysymykseen saatiin monenlaisia vastauksia, mutta myös samoja asioita nousi esille. Hotellissa majoittuvat kokousasiakkaat osaavat selvästi erottaa hyvinvoinnin merkityksen vapaa-ajan matkan ja työmatkan välillä. Suuri osa haastatelluista mainitsi, että hyvinvoinnin kokemuksen merkitys on suurempi, kun kyseessä on vapaa-ajan matka. Työmatkaan liittyvistä hyvinvointitekijöistä nousivat selkeästi esiin työtoiminta ja yhdessä oleminen.

Aineiston pohjalta voidaan sanoa, että hyvinvointi todellakin on yksilöllinen kokemus. Eri asiat siis tuottavat hyvää oloa eri ihmisille. Työmatkalla olevien hotelliasiakkaiden vaatimukset hyvinvointipalvelujen suhteen eivät ole kovinkaan suuret. Tärkeänä he pitivät sitä, että perusasiat ovat kunnossa. Suurin osa asiakkaista oli sitä mieltä, että hotellin ja sen ympäristön on oltava siisti. Tärkeänä pidettiin myös hotellin sisustusta yhtenäisen linjan mukaan. Toimivat ja käytännölliset tilat ovat hyvinvoinnin kannalta myös melko tärkeitä. Yksi haastateltavista mainitsi, että hotelli ei saa olla liian laitostenmainen. Moni piti hotellin omaleimaisuutta tärkeänä. Yksi haastateltavista totesi uudehkojen kerrostalomaisten hotellien olevan kamalia.

Hotellin sijaintiin vaikuttavat tekijät jakautuivat selkeästi kahtia. Luonnon keskellä sijaitsevan hotellin hyvinvointia edistäviä tekijöitä ovat puhdas ja turvallinen luonto, metsä, järvi ja rauhallisuus. Luonnossa toteutettavat aktiviteetit ovat tärkeitä. Kaupungissa sijaitsevan hotellin hyvinvointia edistäviä tekijöitä ovat hyvät kulkuyhteydet ja selkeä opastus. Muutaman haastateltavan mielestä baarien ja pubien läheisyys on tärkeä.

Hotellihuoneen hyvinvointia edistävinä tekijöinä pidettiin lähinnä sitä, että huoneessa on rauhallista ja melutonta nukkua. Tämä seikka on merkittävä siksi, että kyseessä on työmatka, ja silloin riittävä uni on tärkeää. Eräs haastateltavista piti tärkeänä sitä, että

sänky on teknisesti hyvä nukkumisen kannalta. Työn tekemisen kannalta tärkeäksi asiaksi yksi haastateltavista mainitsi nopean laajakaistayhteyden huoneessa. Huoneen lämpötila, valaistus, raikas ilma ja kaunis näkymä ikkunasta ovat hyvinvointia edistäviä tekijöitä. Yhden haastateltavan mielestä huoneessa ei saa olla kokolattiamattoa.

Moni haastateltava mainitsi liikuntamahdollisuudet tärkeäksi hyvinvointia edistäväksi tekijäksi. Tärkeää on se, että hotellissa ja sen ympäristössä on tarjolla erilaisia aktiviteetteja. Yhden haastateltavan mielestä vaihtoehtoisia aktiviteetteja on ehdottomasti oltava tarjolla, vaikkei niitä käytettäisikään. Muutaman asiakkaan mielestä tarjonta vaikuttaa merkittävästi hotellin valitsemiseen. Hyvinvointia edistävänä liikuntana pidettiin erityisesti luonnossa toteutettavia lajeja, kuten lenkkeilyä ja hiihtoa.

6.2 Hemmottelun merkitys

Avoimen kysymyksen jälkeen haastatelluille esitettiin tarkentavia kysymyksiä Mosken nelikenttämallin mukaisten hyvinvointitekijöiden mukaan. Tarkentavilla kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa hemmottelun, sosiaalisen humputtelun, fyysisen venymisen ja esteettisyyden merkityksestä asiakkaan kokemaan hyvinvointiin majoittumisen aikana.

Asteikolla nollasta viiteen, jossa nolla on ”ei mitään merkitystä” ja viisi on ”erittäin paljon merkitystä”, kokousasiakkaat arvioivat hemmottelun vaikuttavan hyvinvointiinsa kolmosen verran. Hemmottelua ei pidetty kovin suuressa arvossa työhön liittyvällä matkalla. Joku jopa sanoi, että ei saa olla liikaa hemmottelua.

Hyvinvointia edistävää hemmottelua olivat naisten mielestä erilaiset hoidot kuten jalka- ja käsihoito tai hieronta. Myös kampaajan palvelut koettiin hyvinvointia edistävänä tekijänä. Naisten mielestä hyvä ja terveellinen ruoka on hemmottelua ja hyvää oloa tuottavaa. Myös miehet mainitsivat ruoan hyvinvointia edistävänä tekijänä. Heidän mielestään ruoan tulee olla maukasta ja sopivasti täyttävää. Yksi haastateltavista mainitsi ruoan yhteydessä myös viinin hemmottelevaksi tekijäksi.

Aromaterapia ja savikylpy mainittiin kerran hyvinvointia edistäväksi hemmotteluksi. Haastateltavista yksi koki hemmotteluksi pore- tai vaahtokylvyn huoneessa. Myös

sauna ja saunominen sekä uiminen koettiin hyvinvoinnin kannalta merkittäviksi tekijöiksi. Yksi asiakas kertoi musiikin olevan hemmotteluvaa ja hyvinvointia edistävää.

Yksikään haastateltavista ei korostanut hemmottelun merkitystä työmatkan yhteydessä. Moni oli sitä mieltä, että kokee asioiden sujumisen ja helppouden hemmotteluvaksi tekijäksi majoittumisen aikana. Hemmotteluksi lueteltiin kylpytakit, valmis aamupala, minibaarin laaja valikoima, lämmin sauna ja valmiit pesuaineet suihkussa.

Henkilökunnan kuuntelutaito ja asioiden hyväksi tekeminen tuli esille muutamassa haastattelussa. Kukaan haastateltavista ei maininnut hemmottelun ja hyvinvoinnin kannalta merkittäviksi tekijäksi korkeatasoisia palveluja, kuten erikoisia hoitoja tai kalliita oheistuotteita.

6.3 Sosiaalisen humputtelun merkitys

Asteikolla nollasta viiteen, jossa nolla on ”ei mitään merkitystä” ja viisi on ”erittäin paljon merkitystä”, kokousasiakkaat arvioivat sosiaalisen humputtelun vaikutuksen hyvinvointiin arvoksi 3,4. Sosiaalinen humputtelu koettiin melko tärkeäksi tekijäksi työmatkalla. Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että sosiaalinen kanssakäyminen oman kokousporukan kanssa riittää. Ei siis tarvitse solmia uusia kontakteja hotellissa, vaan tutustua paremmin oman ryhmän jäseniin.

Hyvinvointia edistäväksi sosiaalisesti humputteluksi haastateltavat luettelivat toisiin tutustumisen ja luottamuksen saamisen, mielipiteiden vaihdon sekä uusien ulottuvuuksien löytämisen ihmisistä. Koettiin, että sosiaalinen humputtelu saa ihmisen vapautumaan, jolloin syntyy hyviä keskusteluja, ja jopa parempia sopimuksia kuin itse kokouksessa.

Sosiaalisen humputtelun paikaksi useimmat haastateltavista mainitsivat baarin tai ravintolan. Haastatelluista kaksi mainitsi elävän musiikin tärkeäksi osaksi sosiaalista humputtelua. Yksi haastateltavista koki sosiaalisen humputtelun hotellin ravintolassa kielteisenä, koska se häiritsee majoittujia, jotka haluavat nukkua. Hotellin ulkopuoliossa iltaravintolassa sosiaalinen humputtelu kuitenkin on positiivinen kokemus.

Yksi haastatelluista korosti sosiaalisen humputtelun merkitystä ja arjesta irtautumisesta. Hyvinvointia edistävää sosiaalista humputtelua hänen mielestään ovat railakas saunominen ja rajoja rikkova toiminta, kuten vaatteet päällä uiminen. Oleellista sosiaaliselle humputtelulle on ennalta suunnittelemattomuus.

Usea haastatteluun osallistunut asiakas mainitsi syömisen ja juomisen osana sosiaalista humputtelua. Tärkeäksi koettiin myös se, että ryhmällä on jokin hyvä ja sopiva tila, jossa seurustella keskenään. Sopiva tila on tärkeä, jotta ryhmä ei hajoa vaan pysyy kasassa ja pystytään keskustelemaan. Esimerkiksi saunomisen yhteydessä seurustelu takahuoneessa koettiin hyväksi.

6.4 Fyysisen venymisen merkitys

Asteikolla nollasta viiteen, jossa nolla on ”ei mitään merkitystä” ja viisi on ”erittäin paljon merkitystä”, kokousasiakkaat arvioivat fyysisen venymisen vaikutuksen hyvinvointiin arvoksi 2,6. Fyysistä venymistä ei koettu tärkeäksi työhön liittyvällä matkalla. Moni haastateltavista korosti, että kevyt liikunta riittää vastapainoksi kokoukselle. Ainoastaan yksi haastateltavista kertoi punttisalilla rehkimisen auttavan työstä johtuvaan stressiin ja henkiseen väsymykseen.

Moni haastateltavista piti hyvinvoinnin edistämisen kannalta tärkeänä ulkoilmassa liikkumista. Lenkkeily ja hiihto mainittiin useasti haastatteluissa. Tärkeitä nämä ovat siksi, että raitis ulkoilma on hyvä vastapaino kokouksessa istumiselle. Myös perinteinen uinti ja kevyt kuntosaliliikunta olivat monien haastateltavien kokousasiakkaiden mielestä hyvää oloa tuottavia. Yksi mainitsi pingiksen pelaamisen hyvinvointia edistävänä toimintana.

Yksi haastatelluista koki hieman erikoisempien lajien, kuten avantouinnin ja moottorikelkkailun edistävän hyvinvointiaan. Hänen mielestään kaikki toiminta, joka on erilaista kuin normaali arki, on hyvinvointia edistävää työmatkan yhteydessä. Toinen haastateltavista sen sijaan koki, että hyvinvointinsa kannalta parasta fyysistä venymistä olisi jääkiekon tai salibandyn pelaaminen.

Kaksi haastatelluista kokousasiakkaista oli sitä mieltä, että kaikki fyysinen venyminen, mitä tehdään yhdessä, on hyvinvointia edistävää. Toinen heistä koki, että jopa

sauvakävely voi ryhmässä olla mielekästä, vaikka hän sitä yleensä inhoakin. Yksi asiakas mainitsi saunomisen fyysiseksi venymiseksi, joka tuottaa hänelle hyvää oloa.

6.5 Esteettisyyden merkitys

Asteikolla nolasta viiteen, jossa nolla on ”ei mitään merkitystä” ja viisi on ”erittäin paljon merkitystä”, kokousasiakkaat arvioivat esteettisyyden vaikuttavan hyvinvointinsa nelosen verran. Suurin osa haastatelluista asiakkaista piti esteettisyyttä tärkeänä tekijänä hyvinvoinnin kannalta.

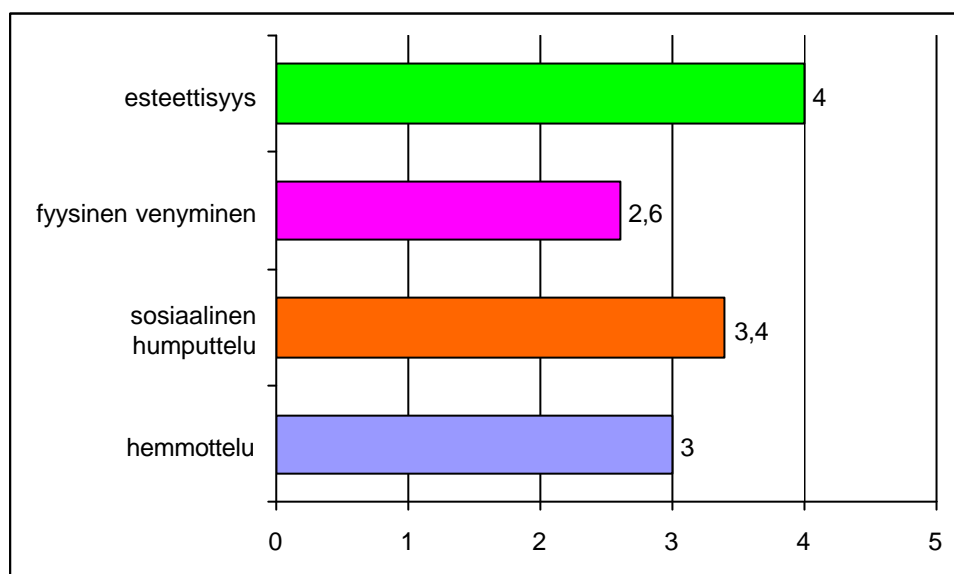
Tärkein esteettinen elementti, jonka useimmat haastatellut mainitsivat, on hotellin sisustus. Asiakkaiden mielestä hotellin tulee olla sisustettu tyylikkäästi yhtenäisen linjan mukaan. Huonekalujen tulee olla toisiinsa sopivat ja ne eivät saa olla nuhjuiset tai kuluneet. Yhden haastatellun mukaan sisustuksessa värit tulee olla harmoniassa. Toinen haastateltava puolestaan koki modernin, luonnon materiaalein sisustetun hotellin edistävän hyvinvointiaan.

Hyvinvointiin vaikuttava esteettinen elementti on muutaman haastatellun mielestä hotellia ympäröivä luonto. Järvimaisema, vihreä luonto, esteetön näkyvyys ja hoidettu piha-alue mainittiin hyvää oloa tuottaviksi asioiksi. Myös hotellin erilaisuus ja erikoisuus mainittiin esteettisinä hyvinvointia edistävinä elementteinä. Hotellin siisteys ja puhtaus tulivat esille myös esteettisyydestä puhuttaessa. Etenkin nenään pistävät epämiellyttävät hajut koettiin hyvinvointia haittaavana asiana. Muutama haastatelluista mainitsi tärkeäksi puhtaan ja raikkaan sisäilman.

Kauniit asiat mainittiin kerran, ja kauniit taulut tuli myös kerran esille esteettisyydestä kysyttäessä. Noin puolet haastatelluista piti hyvinvointia edistävänä esteettisenä seikkana kauniista esille laitettua ruokaa. Kauniisti laitettu ruoka tekee ruokailukokemuksesta miellyttävän. Kaksi haastatteluun osallistunutta miestä mainitsivat hyvinvointiinsa vaikuttavana tekijänä naiskauneuden.

6.6 Hyvinvointitekijöiden merkitys asiakkaille

Haastatelluille esitetyn hyvinvointimatkan nelikenttämallin eri tekijät ovat tärkeydeltään eri vahvuisia. Hemmottelu, sosiaalinen humputtelu, fyysinen venyminen ja esteettisyys eivät ole kaikki yhtä tärkeitä elementtejä asiakkaan hyvinvoinnin kannalta. Haastateltuja pyydettiin arvioimaan asteikolla ”nollasta viiteen”, kuinka tärkeinä he eri elementtejä pitävät.



KUVIO 2. Hyvinvointitekijöiden merkityksen tärkeys

Tärkeimmäksi hyvinvointiin vaikuttavaksi tekijäksi kokousasiakkaat arvioivat esteettisyyden, jonka keskiarvo on neljä. Esteettisyys merkitsee hotellin kokousasiakkaille siistejä ja puhtaita tiloja. Yhtenäiset ja toisiinsa sopivat huonekalut ja sisustus ovat osa asiakkaan kokemaa esteettisyyttä. Myös hotellin ympäristöllä on merkitystä puhuttaessa asiakkaan kokeman hyvinvoinnin kokemuksesta. Luonto ja kauniit maisemat ovat merkityksellisiä asiakkaiden mielestä. Yksi tärkeimmistä hyvinvointiin vaikuttavista esteettisistä seikoista on esteettinen ruoka. Asiakkaiden mielestä ruokailuhetki on miellyttävä, kun ruoka on laitettu kauniisti lautaselle.

Toiseksi tärkein asiakkaan hyvinvointiin vaikuttava tekijä on sosiaalinen humputtelu, joka sai haastatelluilta keskiarvoksi 3,4. Sosiaalinen humputtelu koetaan asiakkaiden keskuudessa tärkeäksi tekijäksi toisiin tutustumisen kannalta. Sosiaalinen humputtelu

omassa kokousryhmässä riittää, eikä kontakteja ulkopuolisiin ihmisiin kaivata. Kokousmatkalla tapahtuva sosiaalinen humputtelu on seurustelua ihmisten kanssa vaikkapa ravintolassa. Sosiaaliseen humputteluun kuuluu syömistä, juomista ja keskustelemista ihmisten kanssa. Sosiaalinen humputtelu on tärkeää mielipiteiden jakamisen ja oman ymmärryksen laajenemisen kannalta.

Hemmottelu koetaan nelikenttämallissa kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi asiakkaan hyvinvoinnin kannalta. Keskiarvoksi hemmottelu saa kolmosen. Kokousasiakkaat eivät vaadi suurta hemmottelua työhön liittyvällä matkalla. Hemmottelun merkitys korostuu enemmänkin vapaa-ajan matkalla. Hemmottelevia tekijöitä kokousmatkaan liittyen kuitenkin löytyy. Hemmotteluksi koetaan asioiden sujuminen ja helppous majoittumisen aikana. Erilaiset hoidot, kuten jalka- ja käsihoito, aromaterapia ja kampaajalla käynti ovat hyvinvointia edistäviä tekijöitä kokousmatkaan liittyen. Maittava ruoka on yksi tärkeimmistä hyvinvointia edistävästä hemmottelumuodoista.

Fyysinen venyminen on merkitykseltään pienin hyvinvointiin vaikuttava tekijä, se sai keskiarvoksi 2,6. Fyysinen venyminen ei ole merkitykseltään kovinkaan suuri kokousmatkalla koetun hyvinvoinnin kannalta. Asiakkaat haluavat, että hotellissa on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja liikunnan harrastamiseen. Niitä ei kuitenkaan aina tule käytettyä. Kokouksen vastapainoksi ei haluta liiallista venymistä, vaan kevyt liikunta riittää. Tärkeää on, että kokoukseen osallistuja pääsee ulos raittiiseen ilmaan liikkumaan. Uinti, kuntosali ja saunominen ovat myös riittäviä fyysisen suorittamisen keinoja.

7 TIEDON SOVELTAMINEN KÄYTÄNTÖÖN

Haastatelluilta kokousasiakkailta saatu tieto ja siitä tehdyt analyysit ovat erittäin tärkeitä hotellin toiminnan kehittämiseksi. Hotelli Rantasipi Joutsenlammessa on tällä hetkellä monenlaisia palveluja, joilla pyritään edistämään hotellin asiakkaiden hyvinvointia majoittumisen aikana. Joutsenlampi tekee yhteistyötä Jussin aktiivilomat – nimisen ohjelmapalveluyrityksen kanssa. Yritys tarjoaa erilaisia aktiviteetteja hotellin asiakkaille. Majoittujien on mahdollista muun muassa osallistua moottorikelkka- ja lumikenkäsafareille, vesihiihtoon ja jokimelontaan. Yritys pystyy järjestämään myös asiakkaiden toivomusten mukaista toimintaa.

Rantasipi Joutsenlampi tarjoaa asiakkailleen tyky kokouspaketteja, joihin kuuluu kokouksen lisäksi ruokailu, majoitus ja vaihtoehtoisia liikuntalajeja. Lisäksi asiakkaiden on mahdollista harrastaa omatoimisesti hiihtoa ja lenkkeilyä hotellin ympäristössä. Kuntosalikäynti ja uiminen onnistuvat hotellin saunatiloissa. (Ratia 2006.) Fyysisen aktiviteettien harrastamisen mahdollisuudet ovat erinomaiset Rantasipi Joutsenlammissa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että fyysisen venymisen merkitys ei ole kovinkaan suuri kokousmatkan yhteydessä. Hotellin pitäisi siis kehittää niitä tekijöitä, jotka asiakkaille ovat tärkeimpiä. Esteettisyys koettiin tärkeimmäksi hyvinvointiin vaikuttavaksi tekijäksi. Hotellin tulee kiinnittää huomiota kaikkiin aisteilla havaittaviin seikkoihin. Hotellin sisustus täytyy olla yhtenäinen ja siisti. Kuluneet huonekalut ja tilat kiinnittävät asiakkaan huomion, ja herättävät negatiivisia tunteita. Hotellin siisteydestä huolehtiminen on ensisijaisen tärkeää. Tulee ottaa huomioon myös se, että siivouksessa ei käytetä liian voimakkaita pesuaineita, sillä sekin voi vaikuttaa negatiivisesti hyvinvoinnin kokemiseen. Hotellissa tulee olla hyvä lämpötila ja raikas sisäilma.

Hotellia ympäröivä luonto on hyvin tärkeä tekijä esteettisyyden kannalta. Asiakkaat viihtyvät luonnossa, ja haluavat saada raitista ilmaa kokouksessa istumisen jälkeen. Luonto tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet erilaisten aktiviteettien toteuttamiseen. Kaunis maisema, ja puhdas, turvallinen luonto ovat iloa asiakkaan silmälle ja koko sielulle. Luonnon olemassaolon tärkeys täytyy muistaa ja suojella luontoa liialta kulumiselta. Liiallinen rakentaminen ja aktiviteettien harrastaminen saattavat pikkuhiljaa tuhota luonnon hotellin ympäriltä.

Kaunis, esteettinen ruoka on asiakkaiden mielestä hyvin merkityksellinen tekijä hyvinvoinnin kokemuksen kannalta. Kauniisti esille laitettu ruoka maistuu paremmalta, ja ilahduttaa asiakasta. Rantasipi Joutsenlammen kokousasiakkaat ovat tyytyväisiä hotellin ravintolan tarjoamaan ruokaan. He arvostavat juuri sitä, että ruoka on kauniisti laitettu esille. Ruoan suunnittelussa, ja sen esille laittamisessa voi käyttää erilaisia teemoja hyväkseen. Esimerkiksi eri vuodenaikojen mukaiset värit ja raaka-aineet tuovat ruoan esteettisyyteen uusia ulottuvuuksia.

Sosiaalisen humputtelun merkitys koetaan tärkeäksi työmatkan yhteydessä. Yleensä ravintola on se paikka, jossa sosiaalista humputtelua tapahtuu. Sosiaaliseen kansa-

käymiseen kuuluu keskustelu ja ruoasta sekä juomasta nauttiminen. Ravintolan tulee olla sopivan kokoinen, jotta kanssakäyminen ja keskustelu ovat vaivatonta. Rantasipi Joutsenlammen saunatilán takkahuone on myös hyvä paikka sosiaaliselle humputtelulle. Kokousasiakkaiden mielestá saunominen ja yhdessä oleminen ovat oleellinen osa kokousmatkaa. Sosiaalinen humputtelu ryhmán kesken onnistuu parhaiten silloin, kun ympärillä ei ole häiriötekijöitä, esimerkiksi häiritsevästi käyttäytyviä muita asiakkaita tai kovalla soivaa musiikkia. Hotellin tuleekin huolehtia siitä, että kokousryhmá saa seurustella rauhassa ilman ylimääráistä häiriötä.

Hemmottelu on osa matkaa ja hotellissa yöpymistä. Kokousasiakkaat kokevat hemmotteluksi niin sanotut majoittumisen perustekijät. Hemmotteluksi koetaan, se että melkein kaikki on valmiina tarjolla hotellissa. Itse ei tarvitse esimerkiksi tehdä ruokaa tai lämmittää saunaa. Valmiina oleva, esteettinen ruoka on tärkeá hemmotteleva ja hyvinvointia edistävä tekijá. Hotellin henkilökunnalla on merkittävä osuus asioiden toimimisen kannalta. Se, että huoneessa on luvatut varusteet, ja ravintolassa riittävästi ruokaa tarjolla, riippuu henkilökunnan toiminnasta. Erilaiset hoidot ja hemmottelua edistävät palvelut ovat myös merkityksellisiä hyvinvoinnin edistäjiá. Hotellissa on hyvä olla mahdollisuus hierontaan tai vaikka parturikäyntiin. Kokousryhmille voi järjestää kokouspaketin yhteyteen vaikka hierontahetken tai kauneusvinkkejá antavaa neuvontaa asiantuntijoilta. Yhteistyökumppaneiden kanssa hotelli voi kehittää sisälöltään erilaisia kokouspaketteja.

Kaikki neljä hyvinvointimatkan elementtiá ovat tärkeitá kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin kokemuksen onnistumiseksi. Niiden merkitys painottuu jokaiselle matkailijalle eritavalla. Tämä tutkimus osoitti elementtien painotuksen kokousasiakkailta olevan edellä mainitun kaltainen. Tärkeimmiksi koettiin siis esteettisyys ja sosiaalinen humputtelu, ja vähemmän tärkeiksi hemmottelu ja fyysinen venyminen. Nämä neljä elementtiá sisältävät vielä runsaasti eri hyvinvointia edistäviä asioita, jotka ovat yksilöllisiä.

Koska kokousmatkalla keskitytään työn tekemiseen, ei fyysiseen venymiseen jää välttämättá energiaa ja aikaa. Hemmottelu taas liittyy läheisesti vapaa-ajanmatkaan, mutta työmatkalla sitä ei koeta tärkeäksi. Esteettisyys on tekijá, joka korostuu matkan luonteesta riippumatta. Siksi sen merkitys kokousasiakkaillekin on tärkeá. Sosiaalinen humputtelu on tärkeá hyvinvointia edistävä asia juuri kokousmatkalla, koska silloin

toisiin ihmisiin tutustuminen on helpompaa kuin normaalissa työympäristössä.

8 POHDINTA

Hyvinvointi on yhä tärkeämpi tekijä matkailusta puhuttaessa, ja siksi hotellipalvelujen ja hyvinvoinnin yhdistäminen on olennaista. Liikematkailu, ja siten myös kokousmatkustus kasvaa jatkuvasti, joten on tärkeää, että myös työmatkustajien hyvinvointiin kiinnitetään huomiota. Hotelli Rantasipi Joutsenlampi oli sopiva hotelli tämän tutkimuksen toteuttamiseksi, koska sen asiakkaita ovat kokousryhmät, ja se haluaa keskittyä myös hyvinvointi-ajatteluun.

Hyvinvointimatkailusta löytyi hyvin kirjallisuutta ja muita tietolähteitä tietoperustaa varten. Haasteena kuitenkin oli hyvinvointimatkailun yhdistäminen kokousmatkustukseen. Yleensä hyvinvointimatkailusta puhuttaessa on kyse vapaa-ajalla tapahtuvasta matkustuksesta. Monesti kokousmatkaan liittyvä hyvinvointi mielletään helposti tykytmatkaksi. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan haluttu keskittyä tykytoimintaan ja -matkailuun, vaan matkustajan kokemaan hyvinvointiin hotellimajoittumisen aikana.

Tutkimushaastattelun pohjana käytetty Mosken laatima hyvinvointimatkailun nelikenttämalli toimi hyvin tässä yhteydessä, vaikka kyse oli työmatkustuksesta. Nelikenttämällin elementit hemmottelu, sosiaalinen humputtelu, fyysinen venyminen ja esteettisyys herättivät hyviä ajatuksia tutkittavissa henkilöissä. Tärkeää tässä työssä oli se, että kuuluviin saatiin kokousasiakkaiden oma näkemys, siitä, mikä edistää heidän hyvinvointiaan majoittumisen aikana.

Rantasipi Joutsenlammessa tehdyt haastattelut sujuivat hyvin. Kaikki haastatellut olivat erittäin yhteistyöhaluisia. Haastattelun kesto ei ollut kovin pitkä, eikä haastattelurunko liian monimutkainen. Tämä oli myönteinen seikka haastateltavien henkilöiden kannalta, koska kiireiseen kokousaikatauluun olisi ollut vaikea sovittaa pitkää haastattelua. Selkeän haastattelurungon avulla saatiin arvokasta tietoa kokousasiakkaiden hyvinvointiin vaikuttavista tekijöistä.

Hyvinvoinnin eri elementtien tärkeys oli hieman yllättävää. Se, että kokousasiakkaat pitävät esteettisyyttä tärkeimpänä hyvinvointia edistävänä tekijänä, yllätti kovasti. Sosiaalisen humputtelun tärkeyden osasi melkein arvata, mutta fyysisen venymisen merkityksen vähyyttä ei olisi uskonut. Myös se, että hemmottelua ei koettu erityisen tärkeäksi, oli hieman yllättävää.

Hyvinvoinnista puhuttaessa tulevat helposti mieleen juuri hemmottelevat hoidot tai liikunta. Tämä opinnäytetyö valaisi kuitenkin asiaa siltä osin, että hyvinvointi on asiakkaan näkökulmasta muutakin kuin terveyttä edistävää toimintaa. Hyvinvointi on yksilöllinen ja kokonaisvaltainen kokemus, joka riippuu kaikista ympärillä olevista tekijöistä. Esteettisyydellä ja sosiaalisella kanssakäymisellä on merkittävä osuus kokousmatkalla olevalle asiakkaalle.

Opinnäytetyöni tuo esiin asiakkaan näkökulman hyvinvoinnin merkityksestä hotellimajoittumisen aikana. Asiakkailta saatu tieto ja siitä tehdyt analyysit auttavat hotellia kehittämään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkaiden hyvinvointiin. Hotellin ei tarvitse tehdä suuria muutoksia, vaan pieniä asioita parantamalla se voi edistää asiakkaidensa hyvinvointia. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän mielipiteitänsä kuunnellaan, ja asioita parannetaan niiden mukaan.

Hotellin henkilökunnalla on merkittävä osuus asiakkaiden hyvinvoinnin edistämisessä. Vaikka hotellissa olisi kuinka paljon tarjolla mitä hienoimpia palveluja, on henkilökunnan käytäytyminen tärkeintä. Ihmiset ovat se resurssi, joka tuottaa palveluja ja takaa niiden toimivuuden. Hotellin henkilökunnan onkin tärkeää etukäteen tietää, mikälainen kokousryhmä kulloinkin on kyseessä. Kun ryhmästä tiedetään jotain, on sitä helpompi palvella asianmukaisesti.

Hotelli saa sitoutettua asiakkaat kanta-asiakkaiksi, kun se tarjoaa heille heidän tarvitsemansa olosuhteet ja palvelun. Hotellilla on merkittävä kilpailuetu muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin nähden, koska se tietää asiakkaiden tarpeet ja osaa suunnata palvelun sen mukaan. Asiakkaiden tarpeet kehittyvät koko ajan, joten hyvinvointi-ajattelua ei pidä unohtaa vaan seurata koko ajan ja etsiä ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin.

Tämä työ antaa myös pohjaa mahdolliselle tuotekehitykselle. Jos hotelli haluaa luoda uusia tai kehittää jo olemassa olevia maksullisia ohjelma- tai hyvinvointipalveluja asiakkailleen, tässä tutkimuksessa selvinneet tiedot auttavat siinä. Tietoja voidaan hyödyntää myös esimerkiksi hotellihuoneen kehittämisen suunnittelussa.

Tulevaisuudessa hyvinvoinnin merkityksen matkailussa voi olettaa olevan vielä nykyistäkin tärkeämpi. Myös kehittyvä teknologia luo uusia mahdollisuuksia hyvinvoinnin edistämiseksi. Hotellin on seurattava jatkuvasti ympäristössä tapahtuvia muutoksia, ja reagoitava niihin säilyttääkseen kilpailukykynsä. Tämän kaltaisen tutkimuksen voi tehdä uudestaan muutaman vuoden kuluttua ja verrata tuloksia. Mielenkiintoista olisi tietää muuttuvatko kokousasiakkaiden tarpeet ja hyvinvointiin vaikuttavat tekijät vuosien saatossa.

Samantyyppisiä tutkimuksia hotellin kokousasiakkaille voi tehdä myös muista teemoista. Tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi hotellin tarjoamien ohjelmalvelujen hyvinvointia edistävistä vaikutuksista. Myös kokoustilan ja -tarjoilun hyvinvointia tuottavia elementtejä olisi mielenkiintoista selvittää. Hotelli- ja kokouspalvelut sekä hyvinvointi ovat asioita, joita voisi tutkia vaikka kuinka paljon. Lisäksi ne ovat asioita, jotka kehittyvät koko ajan.

LÄHTEET

- Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.
- Bergström, M., Ilvesmäki, L., Kaleva, S., Moilanen, A., Kaukiainen, A & Huuskonen, M. 2000. Työkykyä edistävä ja työkyvyttömyyttä ehkäisevä toiminta pientyöpaikoilla vuosina 1995-1998. Teoksessa Työkyky yksilön, pienyrityksen ja yhteiskunnan menestystekijänä 2. Toim. M. Huuskonen, H. Laitinen & M. Bergström. Helsinki: Työterveyslaitos, 7-24.
- Blinnikka, P & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Harju-Autti, A. 2005. Majoitustoiminta. Toimialaraportti. [Viitattu 24.2.2006] Kauppa ja teollisuusministeriö. <http://www.toimialaraportit.fi/files/121/Majoitustoiminta.pdf>
- Heikkinen, V.A. & Kortelampi, S. 2004. Vaativan asiakkaan unelmamajatalo. Teoksessa Onnistumisen taito. Majoitus- ja ravitsemisala unelmien toteuttajana. Toim. V.A. Heikkinen & S. Inkinen. Tampere: Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu, Haaga Tutkimus, 51–52.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin Yliopisto
- Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoitus. 2005. [Viitattu 20.2.2006] Matkailun edistämiskeskus. 2005. [http://www.mek.fi/web/stats/Index.nsf/\(pages\)/Welcome?OpenDocument](http://www.mek.fi/web/stats/Index.nsf/(pages)/Welcome?OpenDocument)
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita
- Matkailun osaamiskeskus. 2004. Hyvinvointimatkailun määritelmä. [Viitattu 15.2.2006]. http://moske.matkailu.org/index.phtml?menu_id=21&lang=1
- Peltonen, A. 2005. Muuttuva matkailu. 3/2005. Joensuu: Matkailun verkosto-osaamiskeskus.
- Rantasipi Joutsenlampi. 2006. Esite.
- Ratia, S. 2006. Myyntipäällikkö, Rantasipi Joutsenlampi. Keskustelu 8.3.2006.
- Restel Oy. [Viitattu 16.2.2006]. <http://www.restel.fi/>
- Suontausta, H & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita
- Työtoiminta. [Viitattu 16.2.2006] Työterveyslaitos. <http://www.tyky.fi/tyky/Suomi/Tykytoiminta/>
- Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

TEEMAHAASTATTELURUNKO

Olen Johanna Pitkänen ja opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa matkailua. Tämä haastattelu on osa opinnäytetyötäni, jossa tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät tuottavat asiakkaille hyvinvointia heidän majoituksessaan hotellissa.

Haastattelujen tulosten perusteella pyritään kehittämään hotellipalveluja niin, että asiakkaiden hotelliasuminen olisi mahdollisimman vaivatonta ja hyvinvointia edistävää. Hotelliasumisella tarkoitetaan asiakkaan viettämää vapaa-aikaa hotellissa, ei aikaa, joka käytetään kokoukseen. Palkkioksi yhteistyöstä saatte 10 euron arvoisen ravintolalahjakortin, joka käy Rantasipien ja Cumulusten ruokaravintoloissa.

Haastateltavan taustatiedot:

- ikä
- sukupuoli
- asema työssä
- Mihin kokoukseen osallistutte?
- Mistä päin olette tulleet?

Avoin kysymys:

- Kun majoitutte hotellissa, mikä tuottaa hyvää oloa ja hyvinvointia juuri teille?

Matkailun yhteydessä koetusta hyvinvoinnista on luotu seuraavanlainen malli. Haluaisin vielä kysyä teiltä muutaman tarkentavan kysymyksen mallin pohjalta.

Kysymykset:

Kun mietitte nelikentässä aluetta ”hemmottelu”, miten paljon koette sen vaikuttavan kokemaanne hyvinvointiin majoituksenne hotellissa. Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa 0-5, jossa 0 = ei mitään merkitystä ja 5 = erittäin paljon merkitystä.

Hemmottelu (0-5)

- Millainen hemmottelu tuottaa hyvää oloa juuri teille?

- Kun ajattelette majoittumista hotellissa, millaisia asioita käsite hemmottelu teille tarkoittaa?

Kun mietitte nelikentässä aluetta ”sosiaalinen humputtelu”, miten paljon koette sen vaikuttavan kokemaanne hyvinvointiin majoituessanne hotellissa. Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa 0-5, jossa 0 = ei mitään merkitystä ja 5 = erittäin paljon merkitystä.

Sosiaalinen humputtelu (0-5)

- Millainen sosiaalinen humputtelu tuottaa hyvinvointia teille?
- Kun ajattelette majoittumista hotellissa, millaisia asioita käsite ”sosiaalinen humputtelu” teille tarkoittaa?

Kun mietitte nelikentässä aluetta ”fyysinen venyminen”, miten paljon koette sen vaikuttavan kokemaanne hyvinvointiin majoituessanne hotellissa. Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa 0-5, jossa 0 = ei mitään merkitystä ja 5 = erittäin paljon merkitystä.

Fyysinen venyminen (0-5)

- Millainen fyysinen venyminen tuottaa hyvinvointia teille?
- Kun ajattelette majoittumista hotellissa, millaisia asioita käsite ”fyysinen venyminen” teille tarkoittaa?

Kun mietitte nelikentässä aluetta ”esteettisyys”, miten paljon koette sen vaikuttavan kokemaanne hyvinvointiin majoituessanne hotellissa. Käyttäkää arvioinnissa asteikkoa 0-5, jossa 0 = ei mitään merkitystä ja 5 = erittäin paljon merkitystä.

Esteettisyys (0-5)

- Mitkä esteettiset seikat edistävät hyvinvointianne?

- Kun ajattelette majoittumista hotellissa, millaisia asioita käsite ”esteettisyys” teille tarkoittaa.

Kiitos haastattelusta, osallistumisenne on erittäin tärkeää!