

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra  
Matkailu- ja ravitsemispalvelut  
Matkailun koulutusohjelma

Johanna Tarkkonen

## **Liikuntapalveluiden tarjoaminen hotelliasiakkaille Sokos Hotel Lappeessa**

Opinnäytetyö 2012

## **Tiivistelmä**

Johanna Tarkkonen

Liikuntapalveluiden tarjoaminen hotelliasiakkaille Sokos Hotel Lappeessa, 47 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2012

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten hotelliasiakkaat tällä hetkellä käyttävät liikuntapalveluita ja millaisia liikuntapalveluita hotelliasiakkaat haluaisivat käyttää majoituksessaan hotellissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, miten Sokos Hotel Lappee yhteistyökumppaneineen voisi kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa vastaamaan asiakkaidensa toiveita entistä paremmin. Tutkimus rajattiin koskemaan Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaita. Toimeksiantajana työssä olivat Sokos Hotel Lappee sekä sen liikuntapalveluita tarjoavat yhteistyökumppanit Trainer4You ja TreeniX oy.

Tutkimusta varten tietoa kerättiin sekä kirjallisuudesta että Internetistä. Tiedon lähteenä käytettiin myös aiemmin tehtyjä, aihetta sivuavia opinnäytetöitä. Tietoa saatiin haastatteleamalla Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikköä ja Trainer4You:n personal traineria. Tietoa saatiin myös Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille tehdyn markkinointitutkimuksen avulla. Tutkimus toteutettiin sähköisenä Webropol-ympäristössä, ja se lähetettiin neljällekymmenelle viidelle Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaalle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä hotellin liikuntapalveluihin. Hotellin oma kuntosali ja uima-allas ovat asiakkaille tärkeitä liikuntapalveluita. Kehitettävää löytyy liikuntapalveluista tiedottamisessa, sillä kaikki asiakkaat eivät tunne hotellin tarjoamaa liikuntapalveluvalikoimaa kokonaisuudessaan. Tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että kiireiset liikematkustajat arvostavat mahdollisuutta harrastaa monipuolisesti liikuntaa myös majoituksessaan hotellissa.

Asiasanat: liikuntapalvelu, liikematkustaja, kilpailuetu, palvelu

## **Abstract**

Johanna Tarkkonen

Offering Sports Services for Hotel Guests in Sokos Hotel Lappee, 47 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture, Imatra

Tourism and Hospitality

Degree Programme in Tourism

Bachelor's Thesis 2012

Instructor: Mr. Jukka Aineslahti, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

This study was commissioned by Sokos Hotel Lappee, Trainer4You and TreeniX oy. The objective of this study was to find out how hotel guests use the sports services offered by the hotel. I also wanted to examine what kind of sports services hotel guests would like to use when they are staying at the hotel. The purpose of this research was also to learn how Sokos Hotel Lappee and their co-workers could improve the sports services they offer to their customers. The research was made for the regular guests of Sokos Hotel Lappee.

The information for this thesis was gathered from literature, Internet and by interviewing. Hotel manager of Sokos Hotel Lappee and personal trainer from Trainer4You were interviewed. Information was also gathered from a marketing research that was made for hotel guests. A questionnaire was sent to Sokos Hotel Lappee's regular customers by e-mail and they could answer it online. The questionnaire was sent to forty five customers and thirteen of them answered.

The results of the study show that the customers of Sokos Hotel Lappee were quite pleased with the sports services that the hotel provides for them. Hotel's gym and pool seemed to be important for the hotel's regular guests. Some of the customers who answered the questionnaire did not know all the sports services that Sokos Hotel Lappee offers. The results of this study also show that the business travelers seemed to appreciate the possibility to use sports services when staying at the hotel.

Keywords: Sports Services, Business Traveler, Competitive Advantage, Service

## Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Palvelu majoituslalla .....	8
2.1	Palvelujen tuotteistaminen .....	8
2.2	Palvelun laatu .....	9
2.3	Palvelupaketit .....	9
2.4	Tukipalvelut.....	11
2.4.1	Matkailun ohjelmapalvelut.....	12
2.4.2	Liikuntapalvelut.....	14
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassegmentit.....	15
3.1	Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen.....	16
3.2	Liikematkustajan kuluttajakäyttäytyminen .....	17
3.3	Asiakassegmentit.....	18
3.4	Kanta-asiakasjärjestelmät.....	21
4	Kilpailuetu ja asiakastyytyväisyys .....	22
4.1	Kilpailuedun elementit.....	23
4.2	Asiakastyytyväisyys .....	25
4.3	Asiakaspalaute .....	25
5	Yhteistyöyrietykset.....	26
6	Tutkimuksen toteutus.....	28
7	Tutkimuksen tulokset .....	30
8	Johtopäätökset ja suositukset.....	40
9	Tutkimuksen arviointi .....	42
	Kuviot.....	45
	Lähteet.....	46

### Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

Liite 2 Kyselylomake

# 1 Johdanto

Valitsin opinnäytetyöni aihepiiriksi liikuntapalvelut, koska harrastan itse monipuolisesti liikuntaa ja näin aihe on minulle läheinen. Minulle on tärkeää, että liikuntaa on mahdollista harrastaa myös lomalla, esimerkiksi hotellissa. Uskonkin, että etenkin paljon matkustavat asiakkaat kokevat hotellissa tarjottavat liikuntapalvelut tärkeiksi ja siksi niitä tulisi pyrkiä kehittämään asiakkaiden toiveita vastaaviksi. Aihe on myös ajankohtainen, sillä nykyään ihmiset kokevat tärkeäksi omasta hyvinvoinnistaan huolehtimisen esimerkiksi liikunnan avulla.

Liikuntapalveluiden tarjoaminen tuo hotellille myös eräänlaista kilpailuetua ja mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan. Etenkin aivan kaupungin keskustassa sijaitsevilla hotelleilla on harvoin mahdollisuutta tarjota asiakkailleen kattavia liikuntapalveluja. Aihetta on kuitenkin tutkittu varsin vähän, mikä lisää tutkimuksen tärkeyttä.

Myllylä on opinnäytetyössään tutkinut Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaiden asiakastytyväisyyttä. Hän haastatteli hotellin kanta-asiakkaita ja kysyi heidän mielipidettään muun muassa hotellin tiloista ja palveluista. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakkaat toivoivat hotellin oman kuntosalin laitteiden uusimista sekä remonttia kuntosaliin. (Myllylä 2008.) Pitkänen tutki opinnäytetyössään Rantasipi Joutsenlammessa yöpyvien kokousasiakkaiden hyvinvointiin vaikuttavia tekijöitä. Haastatelluista kokousasiakkaista moni mainitsi liikuntamahdollisuudet hyvinvointia edistäväksi tekijäksi. Kokousasiakkaiden mukaan on tärkeää, että hotellissa ja sen ympäristössä on tarjolla erilaisia aktiviteetteja. (Pitkänen 2006.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisia liikuntapalveluita Sokos Hotel Lappeessa majoittuvat asiakkaat haluaisivat majoittumisensa aikana käyttää. Tutkimus on rajattu koskemaan Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaita. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään, kuinka paljon rahaa asiakkaat olisivat valmiita käyttämään erilaisiin liikuntapalveluihin hotellissa oleskelunsa aikana. Tavoitteena on myös saada tietoa siitä, miten Sokos Hotel Lappeen tällä hetkellä tarjoamia liikuntapalveluita voisi kehittää enemmän asiakkaiden

toiveiden mukaisiksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Sokos Hotel Lappeen ja sen liikuntapalveluja tarjoavien yhteistyöyritysten (TreeniX oy, Trainer4You) työntekijöitä kehittämään liikuntapalveluita vastaamaan entistä paremmin hotelliasiakkaiden toiveita.

Opinnäytetyössä käytetään kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Toisena keskeisenä tutkimusmenetelmänä on yksilöhaastatteluiden tekeminen. Haastattelut toteutetaan kasvokkain ja puhelimitse, ja haastatteluihin varataan aikaa noin puoli tuntia. Haastateltavina ovat Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikkö ja Trainer4You: n personal trainer. Hotellipäällikkö vastaa Sokos Hotel Lappeen liikuntapalveluiden suunnittelusta ja tarjoamisesta, ja personal trainer puolestaan edustaa Trainer4You:ta, joka on Sokos Hotel Lappeen liikuntapalveluita tarjoava yhteistyökumppani. Näillä haastatteluilla pyritään selvittämään, millaisia liikuntapalveluita hotelli ja sen yhteistyökumppanit tarjoavat tällä hetkellä sekä kuinka liikuntapalveluita voisi käytännössä kehittää asiakkaiden mieltymysten mukaisiksi. Näin voidaan selvittää myös kapasiteetti, jolla liikuntapalveluita on mahdollista tarjota.

Toisena keskeisenä tutkimusmenetelmänä on Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille lähetettävä markkinointitutkimus. Markkinointitutkimuksen avulla asiakkailta on luontevampaa kerätä tietoa kuin yksilöhaastatteluilla. Lisäksi markkinointitutkimuslomakkeeseen vastaaminen tapahtuu nimettömänä, jolloin asiakkaiden on ehkä helpompaa antaa myös mahdollista negatiivista palautetta. Tutkimuslomakkeen avulla asiakkailta kerätään tietoa heidän nykyisistä liikuntapalveluiden käyttötavoistaan. Asiakkailta tiedustellaan myös muun muassa, millaisia liikuntapalveluita he haluaisivat käyttää majoituessaan Sokos Hotel Lappeessa ja kuinka paljon he olisivat valmiita käyttämään aikaa ja rahaa näihin palveluihin majoituessaan hotellissa. Lisäksi tutkimuksella pyritään keräämään tietoa siitä, kuinka asiakkaat toivoisivat hotellin tarjoamien liikuntapalveluiden kehittyvän.

Tämän opinnäytetyön keskeisenä aihepiirinä ovat hotelleissa asiakkaille tarjottavat liikuntapalvelut. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä nykyään ihmiset matkustavat paljon sekä työnsä vuoksi että vapaa-ajallaan. Osa liikematkustajista viettää hyvin paljonkin aikaa hotelleissa, joten hotellien

tarjoamat palvelut ovat erityisesti heille tärkeitä. Lisäksi monet, etenkin työikäiset, ovat alkaneet panostaa entistä enemmän omaan hyvinvointiinsa ja liikkuvat aiempaa enemmän.

Tästä opinnäytetyöstä saadut tulokset hyödyttävät sekä majoitusalan yrityksiä että heidän asiakkaitaan. Asiakkailta kerättyjen tietojen avulla hotellit pystyvät kehittämään omaa liikuntapalvelutarjontaansa vastaamaan paremmin asiakkaidensa tarpeita ja toiveita. Tämä lisää asiakkaiden viihtymistä hotellissa heidän oleskelunsa aikana ja antaa heille mahdollisuuden harrastaa juuri heille sopivaa liikuntaa. Erilaiset liikuntapalveluita tarjoavat yritykset hyötyvät myös tämän opinnäytetyön tuloksista. Kun tiedetään, millaisia liikuntapalveluja hotelliasiakkaat haluavat käyttää, liikuntapalveluyritykset voivat yhteistyössä hotellien kanssa tarjota asiakkaille heidän toivomiaan liikuntapalveluja.

Opinnäytetyö sisältää johdannon lisäksi yhdeksän lukua. Aluksi käsitellään palvelua majoitusosalalla yleisesti sekä palvelun laatua, palvelupaketteja ja tukipalveluita. Tässä luvussa tarkastellaan myös matkailun ohjelmapalveluita ja liikuntapalveluita. Kolmannessa luvussa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen ja asiakassegmentteihin sekä Sokos Hotellien kanta-asiakasjärjestelmiin. Yleisimmät asiakassegmentit esitellään painottaen liikematkustajia, koska tätä opinnäytetyötä varten tutkimukseen osallistuneet hotelliasiakkaat ovat pääasiassa liikematkustajia. Kuluttajakäyttäytymistä tarkastellaan myös erityisesti liikematkustajien kautta, ja Sokos Hotellien kanta-asiakasjärjestelmistä eniten painotetaan S-Card-korttia. S-Card on Sokos Hotellien liikematkustajille suunnattu kanta-asiakaskortti.

Opinnäytetyöraportin neljäs luku käsittelee kilpailuetua ja asiakastytyväisyyttä. Viidennessä luvussa puolestaan esitellään tämän opinnäytetyön yhteistyöyritykset Sokos Hotel Lappee, TreeniX Oy ja Trainer4You. Omat lukunsa on varattu myös tutkimuksen toteutukselle käytännössä sekä tuloksille. Opinnäytetyöraportin lopusta löytyvät lisäksi luvut, joissa pohditaan johtopäätöksiä ja arvioidaan tämä opinnäytetyö sekä tutkimuksen toteutus.

## **2 Palvelu majoituslalla**

Palvelu voidaan määritellä monella eri tavalla. Useimmiten palvelu nähdään ei-materialistisena toimenpiteiden sarjana, jossa asiakkaalle pyritään tuottamaan hänen toivomaansa hyötyä. Palveluun voi tosin kuulua myös jokin fyysinen tuote, esimerkiksi ruoka-annos ravintolassa. Asiakas osallistuu aina palveluprosessiin myös itse ja tällä tavoin vaikuttaa tuotetun palvelun laatuun. (Kinnunen 2004, 7.)

Palvelua tuottaessa omistajuus ei useinkaan vaihdu, koska kyse ei ole fyysisestä tavarasta. Palvelun tuottajan näkökulmasta palvelu on erilaisten tapahtumien ja prosessien summa. Asiakkaan näkökulmasta puolestaan palvelun ostaminen ja sen käyttäminen voi olla joko ainutlaatuinen elämys tai sitten vain yksi jokapäiväisistä rutiineista. Esimerkiksi häämatka jollekin eksoottiselle saarelle on ikimuistoinen kokemus, mutta ostosten maksaminen ruokakaupassa on arkipäiväinen toimenpide. (Kinnunen 2004, 7.)

### **2.1 Palvelujen tuotteistaminen**

Kilpailu palveluyritysten välillä majoituslalla on todella tiukkaa, joten asiakkaille tarjottavat pelkät tekniset ratkaisut eivät enää takaa yrityksen menestymistä. Nykyään asiakkaille eivät riitä pelkkä huone ja sänky majoittumiseen, vaan valitessaan majoitusliikettä asiakkaat perehtyvät muun muassa hotellin viihtyisyyteen, saunaosastoon ja ravintolapalveluihin. Palveluelinkeinossa yrityksen ydinpalvelu on ainoastaan syy markkinoilla oloon ja välttämätön edellytys siellä pysymiselle. Se, millä yritys kilpailee, on koko sen palvelutarjonta, joka voi ydintuotteen lisäksi sisältää erilaisia lisä- ja tukipalveluita. (Grönroos 2009, 15.)

Koska palvelu on useimmiten aineetonta, on alettu puhua palvelujen tuotteistamisesta niiden saamiseksi konkreettisempaan muotoon. Tuotteistamisella pyritään kehittämään palveluntuotantoa vastaamaan enemmän asiakkaiden toiveita. Tuotteistaminen edellyttää etenkin palveluiden laadun, sisällön ja kohderyhmän määrittämistä. Palveluiden laadun määrittäminen ei kuitenkaan ole helppoa. Jos palveluja aletaan tuottaa yhden



kaavan mukaisesti, asiakkaan vaikutus itse palvelutilanteeseen saattaa jäädä todella pieneksi, mikä puolestaan vaikuttaa asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Jokainen asiakas toivoo palvelutilanteen olevan ainutlaatuinen kokemus, jollainen voidaan tuottaa vain, jos asiakkaan omat toiveet ja osallistuminen on otettu riittävästi huomioon. (Kinnunen 2004, 8.)

## **2.2 Palvelun laatu**

Palvelun laadun määrittelemisen ja valvonta on erittäin vaikeaa, koska palvelu on vain sarja tekoja. Palvelun laatua on mahdotonta valvoa etukäteen ja korjata mahdollisesti esiintyviä virheitä, koska palvelu tuotetaan ja kulutetaan useimmiten yhtä aikaa. Palvelulle ei myöskään voi asettaa standardeja, koska jokainen palvelutilanne on erilainen riippuen työntekijästä ja asiakkaan osallistumisesta palveluprosessiin. Näin ollen palvelun laadunvalvonnan tulee tapahtua samassa paikassa ja samanaikaisesti palvelun tuottamisen kanssa. (Grönroos 2000, 54.)

Palvelun laatu on jokaisen yksittäisen asiakkaan subjektiivinen, eli hänen omaan mielipiteeseensä perustuva arvio saamastaan palvelusta. Jokainen asiakas kokee laadun eri tavoin, mikä johtuu hänen taustastaan, koulutuksestaan, arvoistaan ja muista henkilökohtaisista näkemyksistään. Palvelun laatu on myös hyvin tilannekohtaista, koska jokainen palveluprosessi on erilainen ja näin ollen laadunkin taso vaihtelee tilanteesta toiseen. Useimmiten asiakas tulkitsee palvelun laatua hyvin pienten yksityiskohtien kautta. Vaikka kokonaisen palvelupaketin ydintuote olisikin erinomainen, mutta jokin lisä- tai tukipalveluista ei ole täysin vastannut asiakkaan odotuksia, kuluttaja määrittelee saamansa palvelun laadun heikoksi. (Lehtinen 1986, 47.)

## **2.3 Palvelupaketit**

Matkailupalvelu määritellään matkailualan yrityksen tuottamaksi palveluksi. Matkailupalvelun ja matkailutuotteen välistä eroa on vaikea osoittaa. Lähtökohtana pidetään sitä, että asiakkaan kuluttama tai käyttämä matkailutuote on aina palvelu tai oikeammin useamman palvelun muodostama kokonaisuus, johon sisältyy sekä aineeton palvelu että tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on hyvin laaja

kokonaisuus. Se alkaa jo matkan suunnittelusta, sisältää kaiken matkan aikana koetun ja tapahtuneen ja päättyy vasta siihen, kun matka on päättynyt ja matkailija palaa kotiin. Palvelujen yhdistelmää kutsutaan usein paketiksi, koska asiakkaan ostama matkailutuote on yleensä paketti, joka sisältää useita matkailun eri elementtejä. (Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Matkailutuote voidaan ymmärtää monella eri tavalla sen mukaan, kenen näkökulmasta matkailutuotetta tarkastellaan. Asiakkaalle matkailutuote on kokonaispaketti, kun taas tuottajalle se voi olla yksittäinen palvelu, joka on asiakkaan ostaman kokonaispaketin osana, esimerkiksi majoitus, kuljetus, ruokailu tai ohjelmapalvelu. Matkailutuote voidaankin määritellä palvelupaketiksi, joka sisältää sekä aineellisia että aineettomia osia ja joka perustuu tiettyyn toimintaan kohteessa. (Lackman & Verhelä 2003, 15.)

Nykyään palveluyritykset pyrkivät pärjäämään kovassa kilpailussa tarjoamalla erikoispalveluita. Ydinpalvelu ei enää takaa hyvää kilpailuasemaa, vaan muodostaa pelkästään mahdollisuuden sen parantamiseen. Yritys voi lisätä kilpailukykyään kehittämällä ydinpalvelunsa tueksi muita palveluita, joista kaikista yhdessä koostuu palvelupaketti. Haasteellista onkin kehittää palveluita entistä asiakaslähtöisempään suuntaan ja koota tuotetuista palveluista yhtenäinen sekä asiakkaille mahdollisimman suurta arvoa tuottava palvelukokonaisuus. (Grönroos 2009, 33–35.)

Palvelupaketit koostuvat kolmesta eri palveluryhmästä. Ydinpalvelu on syy, miksi yritys on ylipäänsä olemassa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna ydinpalvelu on se palvelu, josta asiakas maksaa. Ydinpalvelun ensisijaisena tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan tarve. Yrityksellä voi toimialan mukaan olla yksi tai useampi ydinpalvelu, ja pärjätäkseen kilpailussa se usein tarvitsee lisäksi joukon muita palveluita. Esimerkiksi hotellille ydinpalvelu on majoitustoiminta eli hotellihuone. Hotellihuone puolestaan on aineeton palvelu, jota ei voi varastoida. Usein tähän aineettomaan palveluun liitetään niin sanottuja aineellisia osia, esimerkiksi minibaari sisältöineen, joilla pyritään lisäämään asiakkaan kokemaa palvelun laatua. (Grönroos 2000, 119.)

Varsinainen palvelupaketti syntyy vasta, kun ydinpalveluun lisätään muita pienempiä palveluita. Lisäpalvelut, joita voidaan kutsua myös liitännäispalveluiksi, ovat ydinpalvelun käyttämisen kannalta melkein välttämättömiä, ja lisäksi ne helpottavat ydinpalvelun kuluttamista. Lisäpalveluita kutsutaan joskus myös avustaviksi palveluiksi, koska ne auttavat asiakasta käyttämään ydinpalvelua. Hotellissa lisäpalveluja ovat muun muassa vastaanotto ja aamiainen. (Grönroos 2000, 119.)

Tukipalvelujen avulla pyritään luomaan asiakkaille parempi mielikuva yrityksestä ja palveluista, joita se tarjoaa. Tukipalveluiden tehtävänä on myös saada yrityksen peruspalvelupaketti vaikuttamaan kokonaisuudessaan houkuttelevammalta. (Albanese & Boedeker 2002, 140.) Majoitusliikkeessä tukipalveluita voivat olla erilaiset ravintolapalvelut ja saunaosasto. Tukipalvelut tukevat yrityksen ydinpalvelun myyntiä ja markkinointia. (Grönroos 2000, 119.)

Palvelun saavutettavuus tarkoittaa kaikkia niitä keinoja ja mahdollisuuksia, joiden kautta asiakas voi kokea saavansa hyvää palvelua ostaessaan ja kuluttaessaan matkailupalveluja. On siis tärkeää, että matkailupalvelun varaaminen ja ostaminen on asiakkaalle helppoa. Kun asiakas kysyy tietoja matkailupalvelusta, hänen on tärkeää kokea, että häntä halutaan palvella hyvin ja että hänen mahdollisiin erityistoivomuksiinsa halutaan paneutua. Toisaalta myös palvelun kuluttamishetkelläkin asiakaspalvelua on oltava saatavilla. (Albanese & Boedeker 2002, 141.)

## **2.4 Tukipalvelut**

Kilpailun kiristyminen matkailualalla on johtanut siihen, että yhä useammat alan yritykset tarjoavat asiakkailleen erilaisia tukipalveluja. Tukipalvelujen tarkoituksena on luoda asiakkaille parempi mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä tehdä yrityksen peruspalvelupaketti kokonaisuudessaan houkuttelevammaksi. (Albanese & Boedeker 2002, 140.)

Tukipalveluja voidaan käyttää palvelun arvon ja laadun lisäämiseksi tai palvelun erottamiseksi kilpailijoista. Tukipalveluilla pyritään ennen kaikkea lisäämään asiakkaan viihtyvyyttä ja helpottamaan ydintuotteen käyttöä. Tukipalvelut eivät kuitenkaan ole välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta. Hotellissa

tukipalveluita voivat esimerkiksi olla erilaiset ravintolapalvelut, saunaosasto ja kaikki ylimääräiset palvelut, joita tarjotaan vain tärkeimmille kanta-asiakkaille. Ne siis tukevat ydinpalvelun myyntiä ja markkinointia. Tukipalveluiksi luetaan hotellin alihankkimat palvelut, kuten pesula- ja liikuntapalvelut. (Grönroos 2000, 119.) Lisäksi hotellihuoneiden erilaiset varustetasot kuuluvat myös tukipalveluihin. Huoneessa voi olla erilaisia asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, esimerkiksi kahvinkeitin, joka antaa lisäarvoa asiakkaille. Kylpyhuoneissa voidaan pitää lisävarusteina erilaisia pesuaineita, kylpytakkeja ja aamutossuja, joita asiakkaat arvostavat. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 87.)

Lisä- ja tukipalveluiden ensisijaisena tehtävänä on täyttää asiakkaan toissijaiset tarpeet. Ydin-, lisä- ja tukipalveluista yhdessä muodostuu peruspalvelupaketti. Jakoa lisä- ja tukipalveluihin ei kuitenkaan aina ole helppo tehdä. Esimerkiksi kaupungin keskustassa sijaitsevassa liikemieshotellissa allasosasto on tukipalvelu, jolla pyritään lisäämään hotellin viihtyisyyttä. Kylpylähotellissa allasosasto puolestaan on lisäpalvelu, joka on yrityksen toiminnan kannalta välttämätön. Palveluyrityksen menestymisen kannalta on kuitenkin tärkeää pystyä erottamaan oman yrityksen lisä- ja tukipalvelut toisistaan. Lisäpalvelut ovat usein yrityksen menestymisen kannalta välttämättömiä, mutta niistäkin kannattaa pyrkiä tekemään kilpailijoiden tarjoamiin palveluihin verrattuina erilaisia. Tällä tavoin pakolliset lisäpalvelut voivat muuttua yritykselle kilpailukeinoksi. Tukipalvelut toimivat sen sijaan ainoastaan yrityksen kilpailukeinona. Tämä tarkoittaa siis sitä, että yrityksen varsinaista ydinpalvelua on mahdollista käyttää myös täysin ilman tukipalveluja. (Grönroos 2000, 119–120.)

#### **2.4.1 Matkailun ohjelmapalvelut**

Matkailun ohjelmapalvelut ovat jatkuvasti kasvava matkailun osa-alue. Nykyään matkailija haluaa matkaltaan muutakin kuin vain varsinaisia matkailun peruspalveluja, joihin lukeutuvat esimerkiksi majoitus- ja ravitsemuspalvelut. Nykyajan matkailija haluaa matkansa aikana myös muun muassa liikkua, hoitaa itseään ja saada elämyksiä. Ohjelmapalvelut ovat keino vastata nykyajan matkailijoiden tarpeisiin ja toiveisiin. (Lackman & Verhelä 2003, 5.)

Matkailun ohjelmapalvelut voidaan määritellä usealla eri tavalla. Kauppa- ja teollisuusministeriön matkailun ohjelmapalvelujen toimialakatsaus määrittelee matkailun ohjelmapalvelut matkailutuotteeseen liittyviksi aktiviteeteiksi, joista muodostuu matkan toiminnallinen osa. Opetushallituksen vahvistamassa matkailualan perustutkinnon perusteissa puolestaan ohjelmapalvelut määritetään hieman laajemmin. Matkailualan perustutkinnossa matkailun ohjelmapalvelut tarkoittavat joko omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka perustuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, liikuntaan, viihteeseen tai terveyteen. Osana ohjelmapalvelukokonaisuutta palvelun tuottaja voi lisäksi tarjota asiakkailleen myös esimerkiksi aamiaismajoitukseen, kokous- ja koulutustilaisuuksien järjestämiseen tai teemaopastukseen liittyviä palveluita. (Lackman & Verhelä 2003, 16 - 17.)

Ohjelmapalvelut voidaan jaotella harrastus- ja virkistyspalveluihin sekä kulttuuri- ja taidepalveluihin. Kulttuuri- ja taidepalvelut ovat usein matkailijan kannalta passiivisia ohjelmapalveluja, joita voivat olla esimerkiksi erilaiset kulttuuritapahtumat tai -nähtävyydet, museot, teatterit, konsertit, kirkolliset juhlat ja kotiseutujuhlat. (Heinäluoto 2005, 50 - 51.)

Harrastus- ja virkistyspalveluihin puolestaan kuuluvat muun muassa luontoaktiviteetit, huvikohteet, kilpailutapahtumat ja rakennetut aktiviteetit. Luontoaktiviteetteja ovat esimerkiksi retkeily- ja ulkoilualueiden käyttö, metsästys ja kalastus, laskettelu, koiravaljakkoretket, sienestys ja marjastus, vesiurheilu ja maastohiihto. Rakennettuihin aktiviteetteihin taas kuuluvat erilaiset harrastuspalvelu- ja huvikohteet, kuten kylpylät, golfradat, ratsastuskentät, puuhamaat ja eläinpuistot. Etenkin tyypillisten huvikohteiden, kuten puuhamaiden ja eläinpuistojen, toiminta edellyttää usein suuria kävijämääriä. (Heinäluoto 2005, 50.)

Asiakaslähtöisen, laadukkaan ja kannattavan ohjelmapalvelun tuottaminen edellyttää ohjelmapalvelun toteuttamiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä ja huomioimista. Ohjelmapalvelun toteuttamiseen vaikuttavat muun muassa asiakas ja hänen tarpeensa, ympäristö, jossa palvelu toteutuu, asiakkaan ja ohjelmapalvelun toteuttajan välinen vuorovaikutus sekä ohjelmapalvelun toteuttamiseen osallistuvat yhteistyökumppanit. (Lackman & Verhelä 2003, 8.)

Ohjelmapalvelun tuottamisprosessin lähtökohtana ovat asiakas ja hänen tarpeensa ja toiveensa, joiden tyydyttämiseksi ohjelmapalvelu ostetaan ja kulutetaan. Nämä tarpeet puolestaan ovat tuotesuunnittelun lähtökohtana. Uuden palvelutuotteen suunnitteluvaiheessa huomioidaan yhteydet muihin matkailualan osa-alueisiin ja tarvittaessa haetaan uusia yhteistyökumppaneita. Ohjelmapalvelun teknisiä osia ovat tarvittavat välineet, varusteet ja laitteet. Merkittävä osa ohjelmapalvelua ovat myös palveluhenkilöstön vuorovaikutustaidot ja aito läsnäolo. Laatuajattelun tulee olla sekä ohjelmapalvelun suunnittelun että toteutuksen perustana, minkä lisäksi täytyy huomioida myös lainsäädäntö ja turvallisuus- ja ympäristönäkökohdat. (Lackman & Verhelä 2003, 9.)

#### **2.4.2 Liikuntapalvelut**

Samat liikuntamuodot osana matkailua liittyvät moneen eri ohjelmapalvelujen muotoon. Esimerkiksi vaeltaminen voi olla niin luonto- kuin liikuntamatkailuakin. On myös mahdollista, että kaupallisen ohjelmapalvelun tuottaja voi olla joko vain välineiden, suoritushäällisyyden tai tilan vuokraaja tai varsinaisen ohjelmapalvelun tarjoaja. Ohjelmapalvelun tuottajan ollessa myös ohjelmapalvelun tarjoaja, asiakas ostaa tuottajalta tilat, välineet, suoritushäällisyyden ja opastuksen sisältävän kokonaisuuden. Liikunnallista ohjelmapalvelua tuottavan tai toteuttavan henkilön tulee aina varmistaa, että palveluun osallistuvat asiakkaat joko hallitsevat tai oppivat oikean tekniikan harrastaakseen lajia turvallisesti. (Lackman & Verhelä 2003, 131.)

Usein matkailutuotteissa käytetään arkiliikuntaa, esimerkiksi kävelyä, hölkkää tai sauvakävelyä, vain oheispalveluna. Näiden liikuntamuotojen varaan ei yleensä rakenneta kokonaista palvelutuotetta, mutta muiden ohjelmapalvelumuotojen osana ne ovat merkittäviä. Esimerkiksi pitkien kokousten vastapainona ja seminaarien yhteydessä voidaan tarjota ohjattua ja kevyttä liikuntaa. (Lackman & Verhelä 2003, 131 - 133.) Ländén (2010) toteaa, että Lackmanin ja Verhelän (2003) mukaan liikuntapalvelut ovat erityisen tärkeitä siksi, että ne tuovat asiakkaalle hyvän olon ja tarjoavat monenlaisia elämyksiä. Liikunnan yhdistäminen matkailuun onnistuu helposti, koska ihmiset useimmiten kokeilevat mielellään uusia asioita ollessaan erillään arjen

rutiineista. Etenkin työmatkalaiset ja eläkeläiset käyttävät liikuntapalveluja ollessaan matkalla. (Ländén 2010.)

Liikuntamuotoja, joille kokonainen palvelutuote usein pohjautuu, ovat muun muassa vaellus, laskettelu, murtomaahiihto, lumikenkäily, melonta ja ratsastus. (Lackman & Verhelä 2003, 133.) Näitä liikuntapalveluja käyttävät vapaa-ajan matkustajien lisäksi myös liike-, kokous- ja kongressi- sekä niin sanotut kannustematkustajat. Esimerkiksi ryhmille voidaan tarjota monia erilaisia liikunnallisia palvelutuotteita. Luontoon liittyvät liikunnalliset aktiviteetit ovat sekä kotimaisten että ulkomaisten asiakkaiden suosimia. Vaellukset, pyöräily, golf ja melonta ovat esimerkkejä luonnossa tapahtuvista liikuntapalveluista. (Verhelä 2000, 26.)

Hotelliketjujen ja hotellien välinen kova kilpailu on lisännyt myös hotellien tarjoamien liikuntapalveluiden määrää. Tavallisimpia hotelleiden asiakkailleen tarjoamia liikuntapalveluja ovat hotellin oma kuntosali ja uima-allas. Hotellit voivat myös tarjota asiakkailleen liikunnallisia palveluita yhteistyössä liikuntapalveluja tuottavan yrityksen kanssa. Hotellin asiakkaat voivat esimerkiksi päästä veloituksessa osallistumaan kuntokeskuksen ohjatuille liikuntatunneille, esimerkiksi aerobic- tai zumba-tunneille. Jotkin hotellit tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden personal trainerin palveluihinkin. (Verhelä 2000, 100.)

### **3 Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakassegmentit**

Yleisesti kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä fyysisiä ja mentaalisia toimintoja, jotka ohjaavat ihmisen käyttäytymistä silloin, kun hän valikoi, ostaa, kuluttaa ja arvioi erilaisia tuotteita tai palveluita. Tärkeää on huomata, ettei kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen rajoitu pelkästään tuotteisiin tai palveluihin liittyviin ostoprosesseihin, vaan se koskee kaikkia ostokäyttäytymiseen liittyviä toimintoja. Huomiota kiinnitetään siis sekä ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin että oston jälkeisiin prosesseihinkin. (Albanese & Boedeker 2002, 103 - 104.)

Olennainen osa matkailijan profiilia on kuluttajakäyttäytyminen. Vuoristo mainitsee, että matkailun tutkijat, kuten Wahab (1976), Crampon ja Rothfield, tulkitsivat matkailijan määrätietoiseksi kuluttajaksi ja määrittelivät hänen ostoskäyttäytymisensä ainutlaatuisuutta huomioimalla erityisesti seuraavia seikkoja: matkailijan tekemästä investoinnista ei ole saatavissa mitään varsinaista konkreettista voittoa, matkailijan ostoskäyttäytyminen ei ole satunnaista tai spontaania ja kuluttaminen edellyttää matkailijalta sekä säästämistä että ennakkosuunnittelua. (Vuoristo 1998, 49.)

### **3.1 Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen**

Matkailijoiden tekemiin ostopäätöksiin vaikuttaa samanaikaisesti monta eri tekijää. Osa vaikutustekijöistä on sisäisiä, esimerkiksi matkustajan asenne ja matkustusmotivaatio, ja osa puolestaan ulkoisia. Ulkoisia vaikutustekijöitä voivat esimerkiksi olla tietyt viiteryhvät, ulkoiset olosuhteet ja tietyt tilannevaikutukset. Sisäiset ja ulkoiset vaikutustekijät yhdessä vaikuttavat matkustajan lopulliseen ostopäätökseen. Lisäksi lopulliseen valintaan vaikuttavat myös globaalitasolla ilmenevät taloudelliset, teknologiset ja muut sosiaalis- yhteiskunnalliset tekijät. (Albanese & Boedeker 2002, 106.)

Vuuristo (1998, 49) toteaa, että Mathiesonin ja Wallin mukaan matkan ja siihen liittyvien matkailutuotteiden ja –palveluiden ostoprosessissa on useita eri vaiheita. Matkailijalla on tiedostettu halu matkustaa, mikä johtaa tarpeeseen hankkia tietoa ja arvioida sitä, minkä jälkeen matkailija tekee matkapäätöksen ja erilaisia matkavalmisteluita. Matkan aikana sekä sen jälkeen seuraa matkan tuottaman tyydytyksen arviointi, mikä puolestaan vaikuttaa seuraavien matkojen valintaprosesseihin. Prosessin etenemiseen käytännössä vaikuttaa neljä toisiinsa kytkeytyvää tekijää. Näitä tekijöitä ovat matkailijan profiili (ikä, tulot, koulutus, asenteet, motivaatiot), matkailijan tietoisuus kohteen palveluista, matkakohteen resurssit ja ominaisuudet (vetovoimatekijät) ja matkan erilaiset ominaisuudet (matkan kesto, etäisyys ja kohdealueen mahdolliset riskit).

Matkailijan tekemät kulutusvalinnat perustuvat paljolti hänen henkilökohtaisiin matkustusmotiiveihinsa ja – preferensseihinsä. Erilaisten matkustusmotiivien selvittäminen auttaa yrityksiä ymmärtämään, miksi matkailija haluaa matkustaa.



Matkustuspreferenssit puolestaan liittyvät enemmänkin asiakkaan matkailua ja matkailupalveluja koskeviin subjektiivisiin valintoihin, eli muun muassa matkailijan asenteisiin, arvoihin ja kulttuuriin perustuviin valintoihin. Motiivien ja preferenssien perusteella matkailuyritysten on mahdollista ennakoida matkailijan tekemiä valintoja ja käyttäytymistapoja, mikä puolestaan mahdollistaa matkailuyrityksille kuluttajien tarpeet tyydyttävien tuotteiden ja palveluiden tuottamisen. (Albanese & Boedeker 2002, 137.)

### **3.2 Liikematkustajan kuluttajakäyttäytyminen**

Liikematkustajien kuluttajakäyttäytyminen eroaa melko paljon vapaa-ajan matkustajien kuluttajakäyttäytymisestä. Usein liikematkustajat käyttävät samanlaisia palveluja kuin vapaa-ajan matkustajatkin, esimerkiksi hotellihuoneita ja ravintolapalveluita. Toisinaan liikematkustajat kuitenkin käyttävät myös palveluita, jotka on erityisesti suunnattu heille, esimerkiksi neuvottelutiloja. Vaikka liikematkustajat käyttävät samoja hotelleja kuin vapaa-ajan matkalaisetkin, hotellit tarjoavat usein liikematkustajille juuri heitä varten suunniteltuja palveluita ja tuotteita. (Horner & Swarbrooke 2007, 146.)

Liikematkustajien kuluttajakäyttäytymisessä on havaittavissa tiettyjä erityispiirteitä verrattuna vaikkapa vapaa-ajan matkustajiin. Liikematkustamiseen liittyy useimmiten työtehtävien hoitamista, ja matkustaminen ei tapahdu pelkästään matkustajan omasta ilosta matkustaa. (Verhelä 2000, 14.) Liikematkustajat ovat kuluttajia, jotka käyttävät hotellin palveluita, mutta he eivät kuitenkaan ole varsinaisia asiakkaita, koska yleensä matkustajan työnantaja on tehnyt päätöksen matkasta ja maksaa siitä aiheutuvat kulut. Kuluttajina liikematkustajat ovat yleensä kokeneita ja vaativia, mutta kiinnittävät vähemmän huomiota matkan hintaan, koska eivät itse maksa matkasta koituvia kuluja. (Horner & Swarbrooke 2007, 146.)

Liikematkustajien odotukset ja vaatimukset ovat usein korkeampia kuin vapaa-ajan matkustajien. Tämä saattaa johtua siitä, että liikematkustajat ovat hyvin kokeneita matkustajia ja sen vuoksi heillä on perusteellinen ymmärrys matkailualan yleisistä standardeista, joiden valossa he voivat arvioida yksittäisen matkailualan yrityksen suoritusta. (Horner & Swarbrooke 2007, 147.)

Koska matkustaminen on liikematkustajille pakollista, tulee matkan järjestelyjen ja palvelujen matkan aikana toimia moitteettomasti, jottei niistä aiheutuisi ylimääräistä vaivaa matkustajalle (Verhelä 2000, 14). Usein liikematkustajien päivittäinen budjetti matkan aikana on myös suurempi kuin vapaa-ajan matkustajien. Lisäksi matkailualalla nykyään tiedostetaan se seikka, että liikematkustajat ovat tuottoisia asiakkaita, minkä vuoksi esimerkiksi hotellit panostavat siihen, että pystyisivät palveluillaan tekemään vaikutuksen liikematkustajiin. Panostaessaan liikematkustajiin hotellit kuitenkin samalla nostavat heidän odotuksiaan entisestään. (Horner & Swarbrooke 2007, 147.)

Liike- ja vapaa-ajan matkustajien kuluttajakäyttäytymisessä on myös yhtäläisyyksiä. Tämä johtunee siitä, että nykyään moni vapaa-ajan matkustaja on myös liikematkustaja työnsä puolesta. Liike- ja vapaa-ajan matkustuksen välillä on yhteys, jota voidaan selventää kolmella esimerkillä. Kun liikematkustajan työpäivä on ohi, hänestä tulee vapaa-ajan matkustaja, joka ruokailee ravintoloissa ja käyttää hotellin tarjoamia vapaa-ajan- ja liikuntapalveluita. Kun liikematkustaja on saanut työnsä tehtyä työmatkan aikana, hän saattaakin jäädä matkakohteeseen vielä muutamaksi päiväksi vapaa-ajan matkustajana. Tämä on usein todennäköisempää silloin, kun matkakohde sijaitsee kaukana liikematkustajan kotipaikasta tai on jokin tunnettu matkailukohde. On myös mahdollista, että liikematkustaja ottaa kumppaninsa mukaansa liikematkalle. Tällöin liikematkustajan kumppani käyttäytyy vapaa-ajan matkustajan tavoin liikematkustajan tehdessä töitä. (Horner & Swarbrooke 2007, 147.)

### **3.3 Asiakassegmentit**

Liikematkailu tarkoittaa työntekoon liittyvää matkustamista. Tällöin matkustajana on yrittäjä itse tai yrityksen johtoon, toimihenkilöihin tai työntekijöihin kuuluva henkilö. Hän matkustaa esimerkiksi hoitaakseen asiakassuhteitaan, luodakseen niitä, myydäkseen tuotteitaan tai palveluitaan, seuratakseen oman alansa kehitystä tai opettaakseen alansa liittyviä asioita muille. (Verhelä 2000, 10.) Liikematkustus ei siis ole pelkästään myyntimatkoja tai tuotteiden kuljettamista. Liikematkustukseksi luetaan myös konferensseihin osallistuminen, tilaisuudet joissa uusia tuotteita lanseerataan ja yrityksen henkilökunnalle tarkoitetut

palkinto- tai motivointimatkat, joihin voi sisältyä intensiivistä koulutusta. (Horner & Swarbrooke 2007, 31.)

Matkan maksaa matkustajan työnantaja, ja matkan kohteesta päättää joko työnantaja, jonkin tilaisuuden tai vaikkapa messujen järjestäjä. Reagointiaika eli aika matkan varaamisesta sen toteutumiseen on liikematkustajien kohdalla usein enemmän päiviä kuin viikkoja. Liikematkustajat matkustavat sinne, minne työ vaatii ja yleensä arkipäivisin, vuoden ympäri. (Verhelä 2000, 10.)

Liikematkustajat majoittuvat hotelleissa usein, koska he matkustavat paljon työnsä vuoksi. He valitsevat hotellin tavallisesti esimerkiksi laatuvaatimusten mukaan, minkä lisäksi he yleensä sitoutuvat tietyn ketjun kanta-asiakasohjelmiin. Tällöin asiakkaan on mahdollista ansaita itselleen keräämillään bonuksilla tai pisteillä joitain etuja, esimerkiksi edullinen majoitus, ateriakupongit tai vapaayö. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 84.)

Liikematkustajat matkustavat yleensä yksin ja odottavat hyvätasoista majoitusta sekä laadukasta palvelua. Tavallisimpia liikematkustajien toiveita ja odotuksia ovat muun muassa laadukkaat tuotteet ja palvelut, hyvät ja toimivat tietoliikenneyhteydet ja mahdollisuus varhaisen aamiaisen nauttimiseen. Lisäksi liikematkustajat arvostavat sitä, että hotellissa on monipuoliset vapaa-ajan tilat ja että sekä sisään- että uloskirjautuminen sujuvat nopeasti. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 85.)

Matkailun osaamiskeskuksen mukaan kokousmatkailu lasketaan yhdeksi liikematkailun muodoksi. Kokousmatkailu on matkustamista kokoukseen tai kongressiin osallistumisen vuoksi, tai yhtenä matkan osana matkaan voi liittyä osallistuminen esimerkiksi kokoukseen. Kokous tai kongressi voi kestää muutamasta tunnista viikkoon, ja osallistujien määrä voi vaihdella muutamasta henkilöstä aina satoihin tai jopa tuhansiin kokousasiakkaisiin. (Pitkänen 2006, 12.)

Kokousasiakkailla kokous-, ravintola- ja majoituspalvelut ovat yleensä aina samassa hotellissa (Rautiainen & Siiskonen 2009, 85). Jotta kokouksen järjestäminen onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla, on kokousta järjestävän organisaation hyvä tuntea kokouksen osanottajien toiveet ja tarpeet. Tärkeää

on antaa jokaiselle kokousasiakkaalle hyvä kuva kokouksesta, mikä onnistuu, kun kokoukseen liittyvät järjestelyt toimivat ja palvelun laatu pysyy hyvänä läpi kokouksen. Tyypillinen kokousmatkailija on usein matkustanut paljon ja osaa odottaa hyvää palvelua. Hän on keskimääräistä korkeammin koulutettu, ja hänellä on myös rahaa käytössään keskimääräistä enemmän. Kokousmatkailija kiinnostuu usein itsensä kehittämisestä. (Pitkänen 2006, 12 - 13.)

Hotellin kanta-asiakas tarkoittaa yleensä asiakasta, joka käyttää hotellin palveluja säännöllisesti, mutta kanta-asiakas voi myös käyttää hotellin palveluja joskus vähemmänkin. Hän voi olla kanta-asiakkaana toisessakin yrityksessä samaan aikaan. Kanta-asiakkuutta pohdittaessa säännöllinen käyntien määrä ei ole ainoa kriteeri. Yleensä kanta-asiakkaita ovat ketjun etu- tai bonuskortin omistavat asiakkaat ja yritysten, järjestöjen sekä laitosten edustamat henkilöt. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 232.) Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaita ovat etenkin monet liikematkustajille suunnatun S-Cardin omistajat. (Myllylä 2008.)

Myllylä (2008) mainitsee, että Rautiainen ja Siiskonen (2005) toteavat asiakastytyväisyyden kasvattavan kanta-asiakkaiden määrää. Yritys myös hyötyy kanta-asiakkaistaan, koska he yleensä kehuvat yrityksen palveluita muille ja näin hoitavat markkinointiviestintää yrityksen puolesta. Arantolan (2003) mukaan on olemassa kuusi eri syytä, joiden perusteella kanta-asiakkuuksia voidaan pitää muita asiakkuuksia kannattavampina. Merkittävä seikka on se, että asiakkuuksien hankinta- ja käynnistyskustannukset ovat korkeita ja asiakkaat alkavat oikeastaan tuoda yritykselle rahaa vasta noin parin vuoden kuluttua. Kanta-asiakkaat puolestaan tuovat yritykseen jatkuvan tuoton ja saattavat jopa lisätä kulutustaan yritykseen. Lisäksi vanhan asiakkuuden hoitaminen on yleensä halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Kanta-asiakkaat tuovat yritykselle usein uusia asiakkaita kertomalla muille hyvistä kokemuksistaan ja ovat yleensä vähemmän herkkiä esimerkiksi hintojen korotuksille kuin asiakkaat, jotka eivät ole sitoutuneet yritykseen. (Myllylä 2008.)

Vapaa-ajan matkustajat ovat sekä asiakkaita, jotka tekevät itse päätöksen matkustaa ja maksavat matkan, että kuluttajia, jotka käyttävät palveluita matkansa aikana. He valitsevat itse matkakohteensa ja matkustavat

suhteellisen epäsäännöllisesti. Yleensä vapaa-ajan matkustajien matkat ovat kestoaltaan pidempiä kuin liikematkustajien, esimerkiksi viikko jossakin lomakohteessa. He suunnittelevat matkaa tavallisesti hieman kauemmin, muutamasta viikosta jopa vuoteen. Vapaa-ajan matkustajat ovat usein melko hintatietoisia, koska he itse maksavat matkasta aiheutuvat kustannukset. Verrattuna liikematkustajiin vapaa-ajan matkustavat ovat yleensä vähemmän kokeneita ja vähemmän vaativia kuluttajia. (Horner & Swarbrooke 2007, 146.)

Vapaa-ajan matkustajat voivat olla perheitä, pariskuntia tai yksin matkustavia. He odottavat monipuolisia palveluja sekä hotellista että sen ympäristöstä. Useimmiten vapaa-ajan matkustajat haluavat keskustella ja vaihtaa ajatuksia sekä saada tietoa paikkakunnan tapahtumista ja nähtävyyksistä. He toivovat saavansa ystävällistä palvelua ja edullista majoitusta. Hotellin keskeinen sijainti on usein vapaa-ajan matkustajille tärkeää. Suomalaiset vapaa-ajan matkailijat käyttävät tavallisesti niukempaa budjettia valitessaan hotellimajoitusta kuin ulkomaalaiset vapaa-ajan matkustajat. (Rautiainen & Siiskonen 2009, 85.)

Etelä-Karjalan alueella venäläiset vapaa-ajan matkailijat, ja erityisesti ostosmatkailijat, ovat merkittävä asiakasryhmä. Taloudellisen tilanteen parannuttua Venäjällä venäläisten ulkomaanmatkailu on kasvanut huomattavasti. Uusi venäläinen ”keskiluokka” on vaurastunut, ja matkailusta on tullut heille keino kohentaa statustaan omassa yhteisössään. (Horner & Swarbrooke 2007, 209.)

### **3.4 Kanta-asiakasjärjestelmät**

Sokos Hotelleissa on käytössä useita erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. S-ryhmän yhteinen S-etukortti on kaikkein yleisin tunnus kanta-asiakasjärjestelmään kuulumisesta. Kortti on suunnattu yksityisille henkilöille vapaa-ajan matkustukseen, ja sillä saa muun muassa alennusta hotellihuoneen hinnasta. Liikematkustajille on suunnattu useita erilaisia kanta-asiakaskortteja ja -ohjelmia, jotka tarjoavat liikematkustajille monia etuja. Sokos Hotelleissa on käytössä S-Card-järjestelmä, Business Card Manage ja Finnair Plus. (Myllylä 2008.)

S-Card on erityisesti liikematkustajille suunniteltu kanta-asiakaskortti, jolla voi kerryttää pisteitä sekä Sokos Hotelleissa että kaikissa S-ryhmän ravintoloissa. Kortti maksaa 25 euroa vuodessa, ja sillä kerrytetään S-pisteitä hotelli- ja ravintolaostoista. S-pisteet käyvät maksuvälineenä S-ryhmän hotelleissa ja ketjuravintoloissa, ja ne ovat voimassa kaksitoista kuukautta. S-Cardissa on kaksi eri tasoa, ”normaali” ja Premium. Premium-kortin omistaja on oikeutettu huoneluokan korotukseen, mikäli hotellin varaustilanne sen vain sallii, eli hän on oikeutettu saamaan superior-luokan huoneen standard-huoneen hinnalla. (Sokos Hotels 2011.)

S-Card-kortilla liikematkustaja saa monia erilaisia etuja yöpyessään Sokos Hotellissa. Merkittävä etu on kahdentoista euron arvoinen ateriaetu, joka kirjautuu kortille automaattisesti asiakkaan kirjautuessa sisään hotelliin ja jonka hän voi käyttää haluamassaan S-ryhmän ravintolassa. Lisäksi S-Card-kortilla asiakas saa hotelliin saapuessaan iltapäivälehdän veloitusetta ja kuukausittain vaihtuvia hotellikohtaisia etuja. Näitä etuja voivat olla vaikkapa elokuvalippu, autonpesu veloitusetta tai jokin juoma alennettuun hintaan hotellin ravintolassa. Kortille kertyneitä S-pisteitä tai ateriaetuja voi myös käyttää esimerkiksi hotellin minibaariostojen kuittaamiseen. (Sokos Hotels 2011.)

Business Card Manage on yrityskortti, jolla asiakas voi myös maksaa ostoksensa. Business Card Manage-kortilla maksaessaan asiakas saa muun muassa korotonta maksuaikaa ja muita etuja, kuten alennusta polttoaineesta ja sopimushintaisia öitä hotelleissa. Kortti on suunnattu kaikille, jotka tekevät ostoja jonkin yrityksen nimissä. Business Card Manage- kortti käy kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa, ja se on suunniteltu erityisesti helpottamaan yrityksen menojen hallintaa. Finnair Plus puolestaan on ensisijaisesti Finnairin kanta-asiakasjärjestelmä, mutta kortille voi kerätä pisteitä hotelleista Sokos Hotelleissa. Pisteitä yöpymisistä saa niin vapaa-ajan kuin liikematkoillakin, pois lukien erikoishintaiset tai kampanjayöpymiset. (Sokos Hotels 2011.)

#### **4 Kilpailuetu ja asiakastyytyväisyys**

Kilpailuetu on tärkeä käsite nykyajan liike-elämässä. Kilpailussa menestyminen on kiinni kilpailuedun luomisesta ja sen ylläpitämisestä markkinoilla. (Albanese

& Boedeker 2002, 52.) Kilpailuetu tarkoittaa sitä, että yritys pystyy kehittämään itselleen esimerkiksi tuotteen tai palvelun, jonka avulla se saavuttaa menestystä markkinoilla kilpailijoihinsa verrattuna. (Rope 2003, 91.)

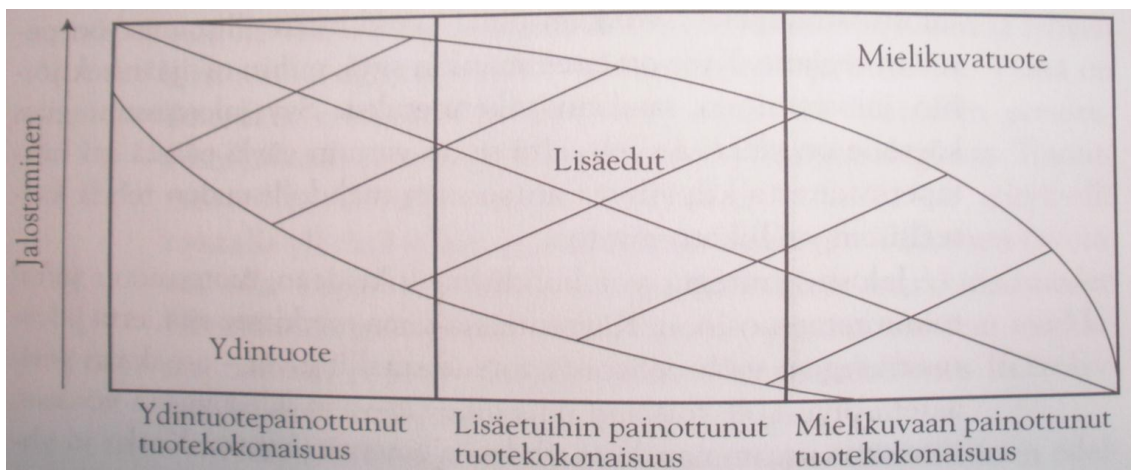
Kilpailuetu liittyy oleellisesti kohdeasiakkaan arvostuksiin siten, että se on yrityksen vastaus kohderyhmänsä toiveisiin sen hakiessa itselleen parasta eli mieluisinta valintaa markkinoilta. Käsitteenä kilpailuetu on erityisesti kohdeasiakkaan arvostamaa ja yrityksen tarjoamaa ylivoimaisuutta, joka on liiketaloudellisesti aikaansaataavissa sekä markkinoille realisoitavissa. (Rope 2003, 91.)

#### **4.1 Kilpailuedun elementit**

Kilpailuetu edellyttää erityisesti neljää elementtiä, jotka ovat kohdeasiakkaan arvostus, ylivoimaisuuden vaade, liiketaloudellisuus ja uskottavuus markkinoilla. Näitä elementtejä voidaan tutkia kilpailuetumäärittämisen kautta, jolloin saadaan selville, millaista kilpailuetua yrityksen kohdeasiakkailleen tarjoama tuote tai palvelu todellisuudessa pystyy tarjoamaan. Oleellista on, että kohdeasiakkaan täytyy arvostaa kilpailutekijää. Kohdeasiakkaan arvostus tarkoittaa, että yrityksen kilpailueduksi ei voida laskea sellaista yrityksen ylivoimaisuutta, joka on sen kohderyhmälle merkityksetöntä. (Rope 2003, 91.)

Kilpailuedun käsitteeseen kuuluu ylivoimaisuuden vaade. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen täytyy saada aikaan kohderyhmänsä arvostamassa asiassa sellainen seikka tai toimintataso, johon sen kilpailijat eivät pysty. Liiketaloudellisuus kuuluu myös olennaisesti kilpailuetuun. Koska kilpailuedun rakentaminen saattaa aiheuttaa sekä tuotannollisia että markkinoinnillisia kustannuksia, on tärkeää, että kilpailuedun aikaansaamisen kustannukset eivät ole suurempia kuin siitä saatava pitkän aikavälin hyöty. Neljäs merkittävä tekijä kilpailuedun kannalta on sen uskottavuus markkinoilla. Markkinoilla olevan kohderyhmän täytyy uskoa tuotteeseen, ennen kuin sillä voidaan saavuttaa kilpailuetua. (Rope 2003, 93 - 95.)

Yritys voi luoda itselleen kilpailuetua erilaisilla strategioilla. Matkailumarkkinoilla kilpailuedun rakentaminen voi perustua esimerkiksi kustannustehokkuuteen. Tällöin yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen matalammat hinnat kuin kilpailijansa. Kustannustehokkuuteen perustuva kilpailuetu syntyy, kun yritys pystyy saamaan aikaan tuotteitaan alhaisilla yksikkökustannuksilla, mikä edellyttää tuotannon tehostamista. Myös joko itse tuotteiden tai yrityksen imagon ainutlaatuisuus voi luoda kilpailuetua (Kuvio 4.1). Ainutlaatuisuuden vaikutelma synnytetään korostamalla tuotteiden tai palvelujen ominaisuuksien ylivoimaisuutta. Kilpailuetu puolestaan syntyy silloin, kun asiakkaat mieltävät tuotteet niin erilaisiksi ja omaleimaisiksi, että ostotilanteessa niiden hinta ei enää ole heille tärkein valintakriteeri (Kuvio 4.1). (Albanese & Boedeker 2002, 53.)



Kuvio 4.1 Jalostusperusteisen kilpailuedun rakentaminen tuote-elementeittain (Rope 2003, 150.)

Ketjuuntuminen ja verkostoituminen ovat kilpailuetustrategioita, joiden avulla yritykset pyrkivät saavuttamaan hintakilpailuetua koko ajan kasvavilla markkinoilla. Ketjuuntumisen kautta matkailuyritykset yrittävät sekä kasvattaa markkinaosuuksiaan että saavuttaa kustannussäästöjä. Yhteistyöverkostoja luomalla matkailuyritysten on helpompaa päästä etenkin sellaisille kansainvälisille markkinoille, jotka ovat olleet vaikeasti vallattavia. Matkailualalla erityisesti hotellit ovat ketjuuntuneet paljon, ja ketjuuntuminen on tapahtunut eri tavoin. Hotellit ovat perustaneet markkinointiketjuja, kun taas toisten kohdalla ketjuuntuminen on tapahtunut yritysostolla tai osakkeiden vaihdolla, kuten esimerkiksi Sokos Hotels- ketjun kohdalla. (Albanese & Boedeker 2002, 54.)



## **4.2 Asiakastyytyväisyys**

Asiakkaiden tyytyväisyys on yksi mittari, jolla voidaan mitata matkailuyrityksen menestystä. Mikäli asiakaskeskeisyys on yrityksessä perustana markkinoinnin päätöksenteolle, asiakastyytyväisyys on merkittävä kriteeri, kun arvioidaan tehtyjä päätöksiä. Kun asiakas asioi yrityksessä, hän saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla joko hänen odotustensa mukaisia tai poiketa niistä parempaan tai huonompaan suuntaan. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan läpikäymästä mentaalista arviointiprosessista ja on joko myönteinen tai kielteinen psykologinen tila. (Albanese & Boedeker 2002, 89.)

Diskonfirmaatioteorian mukaan asiakastyytyväisyyden voimakkuus ja suunta riippuvat sekä asiakkaan ennako-odotuksista että hänen kokemuksistaan. Jos asiakas kokee, ettei yritys pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, asiakkaasta tulee tyytymätön. Jos yritys puolestaan pystyy vastaamaan asiakkaan odotuksiin tai jopa ylittämään ne, asiakas tuntee itsensä tyytyväiseksi tai positiivisesti yllättyneeksi. Koska asiakastyytyväisyys tai asiakastyytymättömyys syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten välisistä eroista, matkailuyritys voi kahdella eri tavalla yrittää vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen. Yritys voi keskittyä joko asiakkaidensa kokemusten laadun parantamiseen tai asiakkaidensa odotustason muokkaamiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 89-90.)

## **4.3 Asiakaspalaute**

Tuottajan tulee olla valmis muuttamaan ja korjaamaan tuotetta, joka ei tavalla tai toisella toimi tai johon asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Hyvä tapa selvittää mahdolliset puutteet tai viat on pyytää asiakkailta henkilökohtaista palautetta. Mikäli kysymyksessä ovat yritysasiakkaat, palvelun tilaajalta voi pyytää koko ryhmää koskevaa palautetta. Palautetta voi pyytää esimerkiksi suullisesti, kirjallisesti palautelomakkeilla tai järjestää mahdollisuuden palautteen antamiseen verkkopalvelussa. (Lackman & Verhelä 2003, 85.) Asiakkaalle tulee aina kertoa, miten hänen antamaansa palautetta käsitellään ja otetaanko häneen vielä myöhemmin yhteyttä (Karusaari & Nylund 2009, 200).

Kirjallisia palautelomakkeita käytetään paljon matkailualalla. Hyvä asiakaspalautekysely näyttää visuaalisesti houkuttevalta, ja sen kysymykset ovat kiinnostavia. Kysymykset eivät saa olla liian vaikeita, vaan niihin vastaamisen tulee olla helppoa. Vastausvaihtoehtona tulee olla myös ”ei mielipidettä” tai ”en osaa sanoa”. Asiakaspalautekyselyyn vastaajan omille kommenteille tai parannusehdotuksille on hyvä jättää tilaa, ja hänelle on tärkeää tarjota mahdollisuus vastata anonyymina. Kysely tulee voida palauttaa joko heti vastaamisen jälkeen tai jälkikäteen. (Karusaari & Nylund 2009, 200.)

Varsinaisen palautteen keräämisen lisäksi on tärkeää havainnoida asiakkaiden positiivisia ja negatiivisia reaktioita tuotteen toteuttamisen aikana. Jos tuote on palvelukokonaisuus, jonka tuottamiseen osallistuu useita eri tahoja, yhteistyökumppaneiden tulee yhdessä pohtia toimenpiteitä, joihin saadun palautteen takia on syytä ryhtyä. (Lackman & Verhelä 2003, 85.) Mikäli asiakas on antanut negatiivista palautetta, ilmaissut muutoin olevansa tyytymätön tai huomauttanut jopa turvallisuusriskistä, hän yleensä odottaa yrityksen yhteydenottoa. Asiakaspalautteeseen reagoiminen onkin keino osoittaa, ettei palautteen kerääminen ole merkityksetöntä ja että asiakasta ja hänen palautteen antamiseensa käyttämää aikaa arvostetaan. (Karusaari & Nylund 2009, 203.)

## **5 Yhteistyöyritykset**

Sokos Hotel Lappee sijaitsee Lappeenrannan kaupungin keskustassa, Etelä-Karjalassa. Hotelli kuuluu Sokos Hotels-ketjuun ja tarjoaa monipuolisia palveluja niin työ- kuin vapaa-ajan matkustajillekin. Hotellissa on yhteensä 209 huonetta. Huoneita on tarjolla standard-huoneista sviitteihin, minkä lisäksi Lappeesta löytyy myös muun muassa perhehuoneita. Asiakkaiden käytettävissä on lisäksi katettu autohalli ja langaton laajakaistayhteys. (Sokos Hotels 2011.)

Erityyppisiä ravintoloita Sokos Hotel Lappeessa on kolme: ravintola Casanova, Bar Café Piccolo ja Saunabar Reimari. Casanova on italialaistyyppinen ruokaravintola, jonka viinivalikoima on myös sangen kattava. Bar Café Piccolossa, joka on varustettu A-oikeuksin, tarjotaan muun muassa erikoiskahveja sekä suolaisia ja makeita leivonnaisia. Saunabar Reimari

puolestaan sijaitsee nimensä mukaisesti saunaosastolla ja on avoinna tilauksesta. (Sokos Hotels 2011.)

Sokos Hotel Lappee tarjoaa asiakkailleen myös kokouspalveluja. Hotellissa on seitsemän erikokoista, nykyaikaisesti varusteltua kokoustilaa, joihin mahtuu yhteensä jopa 180 henkeä. Hotellin saunaosastolta puolestaan löytyy viisi erikokoista saunaa, 14 metriä pitkä uima-allas ja pieni kuntosali. (Sokos Hotels 2011.)

Sokos Hotel Lappee tekee yhteistyötä TreeniX Oy-kuntokeskuksen kanssa. Hotellin asiakkaat saavat vastaanotosta avainkortin, jolla he pääsevät veloittamatta TreeniXin kuntosalille haluamanaan ajankohtana. TreeniXin toimitilat sijaitsevat Lappeenrannan Prisman yhteydessä Teollisuuskadulla, noin puolentoista kilometrin päässä Sokos Hotel Lappeesta. Se tarjoaa muun muassa kuntosali-, liikuntaryhmä-, fysioterapia- ja hierontapalveluja. Ohjattuja liikuntatunteja on tarjolla tanssillisista tunteista (muun muassa zumba) lihaskuntotunteihin (esimerkiksi kinesis, circuit) ja pehmeämpiin lajeihin (pilates). (TreeniX Oy 2011.)

TreeniX Oy tarjoaa liikuntaratkaisuja myös yrityksille. Yritysten on mahdollista ostaa TreeniXiltä muun muassa yrityskohtaisesti suunniteltuja kuntotestauksia, erilaisia toimintakykytestejä, liikuntapäiviä ja –tapahtumia. TreeniX järjestää myös hyvinvointikursseja ja ryhmätoimintaa eri kohderyhmille. (TreeniX Oy 2011.)

Trainer4You on valtakunnallisesti toimiva hyvinvointivalmennustalo, jonka toimialaan kuuluvat muun muassa liikunta-alan ohjaajakoulutuspalvelut sekä hyvinvointivalmennukset yrityksille sekä yksilöille. Trainer4You Lappeenranta on lappeenrantalainen yritys, jonka muodostavat personal trainerit Mikko Paunonen ja Juha Karhu. Trainer4You tarjoaa sekä personal training- palveluita että erilaisia hyvinvointipalveluita yksityisille ja yrityksille. Yrityksille Trainer4You tarjoaa muun muassa erilaisia hyvinvointivalmennusohjelmia, liikuntapäiviä, asiantuntijaluentoja sekä kuntokartoituksia. Yksityiset henkilöt voivat Trainer4You: n kautta saada sekä personal training- palveluita, jotka sisältävät muun muassa kuntotestejä, henkilökohtaiset harjoitusohjelmat ja

ravitsemusvalmennusta, että suorittaa muun muassa kehon iän kartoituksen. (Trainer4You Lappeenranta 2011.)

Trainer4You Lappeenranta ja Sokos Hotel Lappee tarjoavat asiakkailleen Wellness Wakeup- palvelun. Wellness Wakeup on erityisesti hotellin asiakkaille suunniteltu palvelu, joka sisältää 45 minuutin henkilökohtaisen aamutreenin personal trainerin kanssa asiakkaan toiveteeman mukaan. (Trainer4You Lappeenranta 2011.) Harjoitus voi sisältää esimerkiksi joogaa, pilatesta tai juoksulenkin. Lisäksi asiakas saa neuvontaa ja ohjeita, kuinka edetä jatkossa. (Paunonen 2011.)

## **6 Tutkimuksen toteutus**

Opinnäytetyössä keskeisenä tutkimusmenetelmänä oli haastatteluiden tekeminen eli laadullinen tutkimus. Haastateltavaksi valittiin Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikkö, joka vastasi hotellin liikuntapalveluiden suunnittelusta ja tarjoamisesta. Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, millaisena liikuntapalveluista vastaava työntekijä näki tilanteen liikuntapalveluiden tarjonnan osalta. Lisäksi haastateltiin Trainer4You:n personal traineria. Tällä haastattelulla pyrittiin selvittämään, kuinka liikuntapalveluita voisi käytännössä kehittää asiakkaiden mieltymysten mukaisiksi. Näin oli mahdollista selvittää myös kapasiteetti, jolla liikuntapalveluita olisi mahdollista tarjota.

Opinnäytetyössä toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille lähetettyä markkinointitutkimusta eli määrällistä tutkimusta. Markkinointitutkimuksen avulla asiakkailta oli luontevaa kerätä tietoa heidän kiinnostuksestaan Sokos Hotel Lappeen tarjoamia liikuntapalveluita kohtaan. Tutkimuslomakkeessa asiakkailta kysyttiin muun muassa, millaisia liikuntapalveluita he haluaisivat käyttää majoituessaan Sokos Hotel Lappeessa ja kuinka paljon he olisivat valmiita käyttämään rahaa näihin palveluihin. Tutkimuksella kerättiin tietoa myös siitä, kuinka hotellin tarjoamia liikuntapalveluita voitaisiin kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita ja toiveita entistä paremmin.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä, ja markkinointitutkimus lähetettiin asiakkaille sähköpostitse. Tutkimukseen valitut Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat saivat sähköpostiinsa lyhyehkön saatekirjeen, jonka jälkeen viestistä löytyi linkki sähköiseen markkinointitutkimukseen. Kyselyyn vastaaminen oli asiakkaille helppoa ja vei noin kymmenen minuuttia. Kun linkistä auennut kysely oli täytetty, kyselyn lopussa olevaa Valmis-painiketta painamalla kysely tallentui Webropol- ympäristöön.

Webropol on suomalaisen Webropol Oy-yrityksen kehittämä kysely- ja analysointisovellus, joka toimii Internetissä. Webropolin avulla on mahdollista luoda erilaisia kyselylomakkeita sekä analysoida niistä saatuja tuloksia analysointityökalujen avulla. Webropolia käytetään nykyään sekä Euroopassa että Aasiassa muun muassa yliopistoissa ja korkeakouluissa yhtenä tutkimusentekovälineenä. (Webropol 2012.)

Tutkimuksen toteutus aloitettiin lauantaina 30.4.2011, jolloin haastateltiin Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikköä. Hänelle esitettiin kaksitoista kysymystä, jotka koskivat liikuntapalveluiden tarjonnan nykytilannetta hotellissa (Liite 1). Haastattelun avulla pyrittiin selvittämään, millaisia liikuntapalveluita Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tarjotaan tällä hetkellä ja miten näitä palveluita voisi kehittää. Lisäksi haluttiin saada selville, millaisia asiakkaiden liikuntatottumukset ovat tällä hetkellä hotellipäällikön näkökulmasta.

Maanantaina 2.5.2011 haastateltiin puhelimitse Trainer4You:n personal traineria. Hänelle esitettiin kaksitoista kysymystä, joiden avulla pyrittiin selvittämään, millaisia liikuntapalveluita Trainer4You tarjoaa Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tällä hetkellä ja voisiko tarjontaa mahdollisesti laajentaa (Liite1). Haastattelulla haluttiin myös saada tietoa personal trainerin näkökulmasta hotellin asiakkaiden liikuntatottumuksista tällä hetkellä.

Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tehtiin sähköinen markkinointitutkimuslomake, joka lähetettiin sähköpostitse asiakkaille 22.10.2011. Kyselyn tarkoituksena oli saada tietoa muun muassa asiakkaiden liikuntatottumuksista hotellissa majoittumisensa aikana, toiveista liikuntapalveluvalikoiman suhteen ja mahdollisia kehittämisideoita. Tutkimus rajattiin koskemaan Sokos Hotel

Lappeen kanta-asiakkaita. Webropol-pohjainen kysely lähetettiin neljällekymmenelleviidelle Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaalle. Kyselyyn saatiin yhteensä kolmetoista vastausta, joita alettiin tulkita 8.11.2011 (Liite 2).

## **7 Tutkimuksen tulokset**

Hotellipäällikön haastattelusta selvisi, että Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tarjottiin liikuntapalveluja ja liikunnallisia aktiviteetteja sekä hotellin omissa tiloissa että kahden yhteistyöyrityksen kautta. Sokos Hotel Lappeen tiloista löytyivät kuntosali ja uima-allas, jotka olivat asiakkaiden vapaassa käytössä. Kesäkuukausina hotellin asiakkailta oli mahdollisuus vuokrata vastaanotosta polkupyöriä, joiden käyttö oli myös ilmaista. Hotellin asiakkaat saivat halutessaan vastaanotosta kuntosalikortin TreeniXille, jossa he voivat käyttää kuntosalia vapaasti. Trainer4You puolestaan tarjosi Sokos Hotel Lappeen asiakkaille maksullisia personal trainerin palveluja. (Pellinen 2011.)

Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tarjottavista liikuntapalveluista ja aktiviteeteista suurin osa oli maksuttomia. Polkupyörien vuokraaminen, hotellin oman uima-altaan ja kuntosalin sekä TreeniXin kuntosalin käyttö olivat kaikki asiakkaille ilmaisia. Trainer4You:n tarjoamat personal trainerin palvelut puolestaan olivat maksullisia. Hotellipäällikön mukaan tarjotuista liikuntapalveluista Sokos Hotel Lappeen asiakkaat käyttivät eniten mahdollisuutta vuokrata polkupyöriä sekä TreeniXin kuntosalipalveluita. (Pellinen 2011.)

Hotellipäällikön mukaan hotellin asiakkaat toivoivat hotellissa vierailunsa aikana voivansa käyttää kuntosalia ja hotellin omaa uima-allasta. Myös hierontapalveluille hän uskoi olevan kysyntää. Sokos Hotel Lappeen asiakasryhmistä hotellin tarjoamia liikuntapalveluita käyttivät eniten kanta-asiakkaat, jotka majoittuivat Sokos Hotel Lappeessa keskimäärin viisitoista kertaa vuodessa. Myös nuoret aikuiset käyttivät ahkerasti tarjottuja liikuntapalveluita. Liikuntapalvelujen kysynnässä ei ollut eroja sukupuolten välillä. (Pellinen 2011.)

Sokos Hotel Lappeessa tarjottavista liikuntapalveluista tiedottaminen asiakkaille tapahtui erityisesti hotellin vastaanotossa. Vastaanoton henkilökunta suositteli

liikuntapalveluja asiakkaille ja antoi niistä kiinnostuneille enemmän tietoa. Vastaanotosta asiakkaat saivat myös erilaista oheismateriaalia, esimerkiksi pieniä mainoslippuja, joissa kerrottiin tarjottavista liikuntapalveluista enemmänkin. Esimerkiksi Trainer4You:n palveluista löytyi lisää tietoa vastaanotossa olevista mainoksista. Hotellin auloissa oli myös esitteet, joissa esiteltiin muun muassa Trainer4You:n personal trainer-palveluita. (Pellinen 2011.)

Trainer4You:n personal trainerille 2.5.2011 tehdyn haastattelun avulla saatiin tietoa muun muassa personal training- palveluista, joita tarjottiin Sokos Hotel Lappeen asiakkaille. Trainer4You Lappeenranta yhteistyössä Sokos Hotel Lappeen kanssa tarjosi Wellness Wakeup-palvelua, joka oli erityisesti hotellin asiakkaille suunnattu palvelu ja sisälsi 45 minuutin henkilökohtaisen aamutreenin personal trainerin kanssa. Asiakas voi toivoa itselleen mieluisinta sisältöä treeniin, esimerkiksi joogaa tai juoksulenkin. Asiakas sai tapaamisen aikana personal trainerilta myös neuvoja ja ohjeita, kuinka edetä liikunnan suhteen jatkossa. Lisäksi Trainer4You tarjosi Sokos Hotel Lappeessa asioiville kokousporukoille mahdollisuutta tilata liikuntapalveluita palaverin yhteyteen. Esimerkiksi aamupalaverin yhteyteen oli mahdollista tilata valmentaja, jonka johdolla kokoukseen osallistujat pääsivät liikkumaan ennen kokousta. (Paunonen 2011.)

Haastattelun toteutushetkellä Wellness Wakeup-palvelun maksoi hotelliasiakkaille 59 euroa. Tuolloin käynnissä oli kuitenkin myös kampanja, jolloin palvelun sai 39 eurolla. Kampanja oli suunnattu etenkin Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille, jotka omistivat S-Card- kanta-asiakaskortin. Yleisesti personal trainerin tarjoamat palvelut maksoivat noin neljästäkymmenestä eurosta seitsemäänkymmeneen euroon. Personal trainerin palveluita käyttävät Lappeen asiakkaat käyttivät keskimäärin rahaa näihin palveluihin noin 40–50 euroa majoittumisensa aikana. (Paunonen 2011.)

Personal trainerin mukaan eniten liikuntapalveluja hotellissa majoittumisensa aikana käyttivät paljon matkustavat asiakkaat. Erityisesti kouluttajina ja johtajina työskentelevät asiakkaat käyttivät paljon liikuntapalveluja ja halusivat panostaa liikkumiseensa myös hotellissa ollessaan. Sukupuoli vaikutti personal trainerin

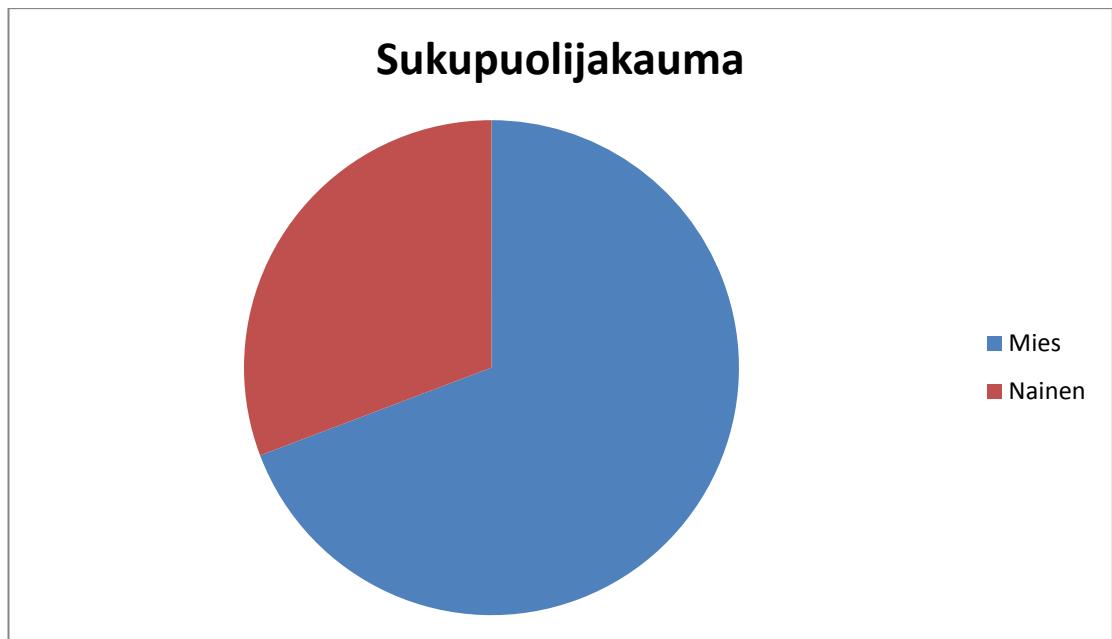
palveluiden kysyntään. Naiset olivat haastatteluhetkellä pääasiallinen kohderyhmä, sillä vaikka miehet ovat alkaneet panostaa liikkumiseensa enemmän, he harvemmin haluavat ottaa apua ja neuvoja vastaan personal trainerilta. (Paunonen 2011.)

Personal trainer uskoi, että hotellissa majoittumisensa aikana asiakkaat haluaisivat käyttää liikuntapalveluja monipuolisesti. Aamu- ja hotellihuonejummat, ohjatut pilates- tai joogatunnit ja lihaskuntoon sekä venyttelyyn keskittyvät lajit voisivat olla hotelliasiakkaiden mieleen. Lisäksi joku voi kaivata itselleen ihan vain lenkkiseuraa. (Paunonen 2011.)

Trainer4You tiedotti tarjoamistaan palveluista Sokos Hotel Lappeen asiakkaille monin eri tavoin. Lappeen kanta-asiakkaille oli lähetetty henkilökohtainen sähköposti, jossa Trainer4You:n palveluita tehtiin tutummiksi. Lisäksi Sokos Hotel Lappeen auloissa oli esillä Trainer4You:n julisteet ja kirjautuessaan sisään hotelliin asiakkaat saivat avainkorttiansa väliin pienen mainoskortin, jossa esiteltiin Trainer4You:n tarjoamia palveluita. Yrityksen omilta Internet-sivuilta löytyi myös tietoa ja tuotekuvaukset personal trainerin palveluista. (Paunonen 2011.)

Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille sähköpostitse lähetettyyn Webropol-kyselyyn saatiin kolmetoista vastausta. Vastanneista miehiä oli yhdeksän ja naisia neljä (Kuvio 7.1).

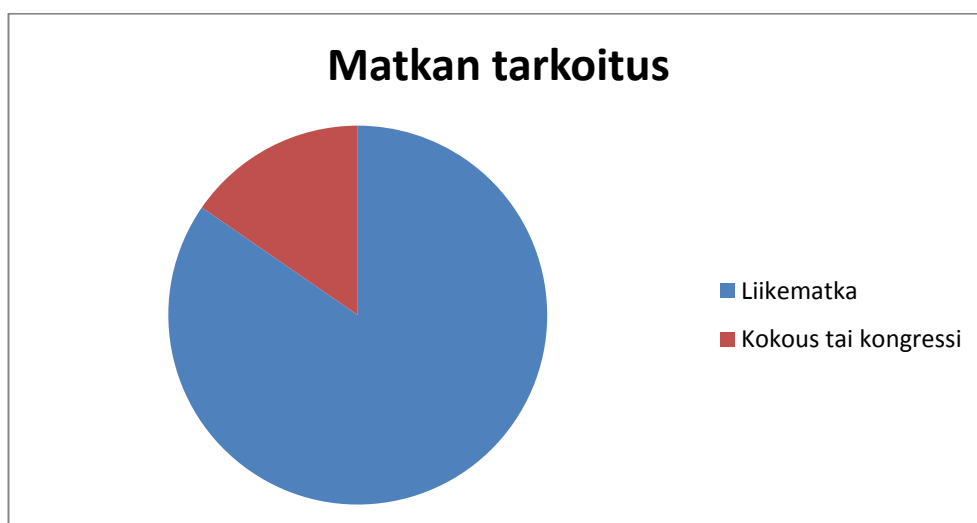




Kuvio 7.1 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma

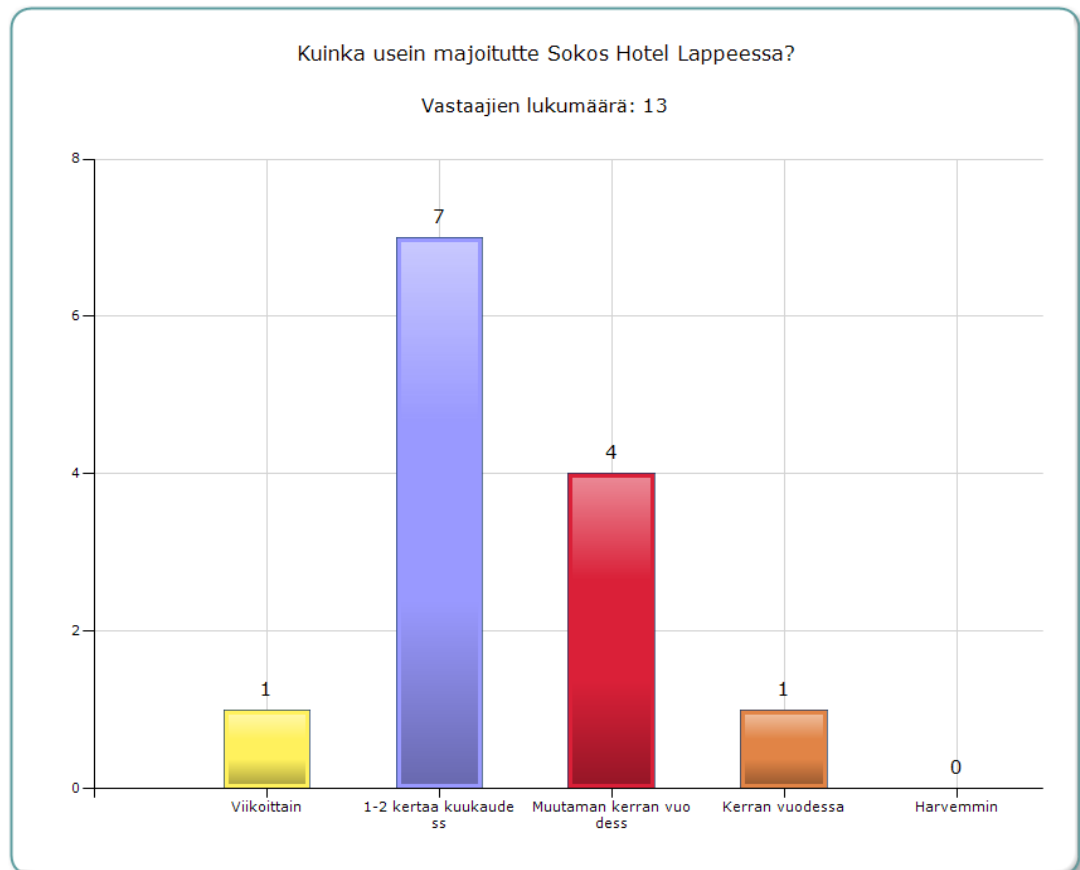
Vastaajista kolme ilmoitti olevansa iältään 18–30-vuotiaita, neljä 31–40-vuotiaita, kolme 41–50-vuotiaita ja 51–60-vuotiaita vastaajista oli kolme. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut iäkseen yli kuuttakymmentä vuotta. Suurin vastaajaryhmä oli siis iältään 31–40-vuotiaat.

Tutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien matkan tarkoitusta. Vastaajista yksitoista ilmoitti olevansa liikematalla, ja kaksi kertoi matkansa syyksi kokouksen tai kongressin (Kuvio 7.2).



Kuvio 7.2 Tutkimukseen vastanneiden matkan tarkoitus

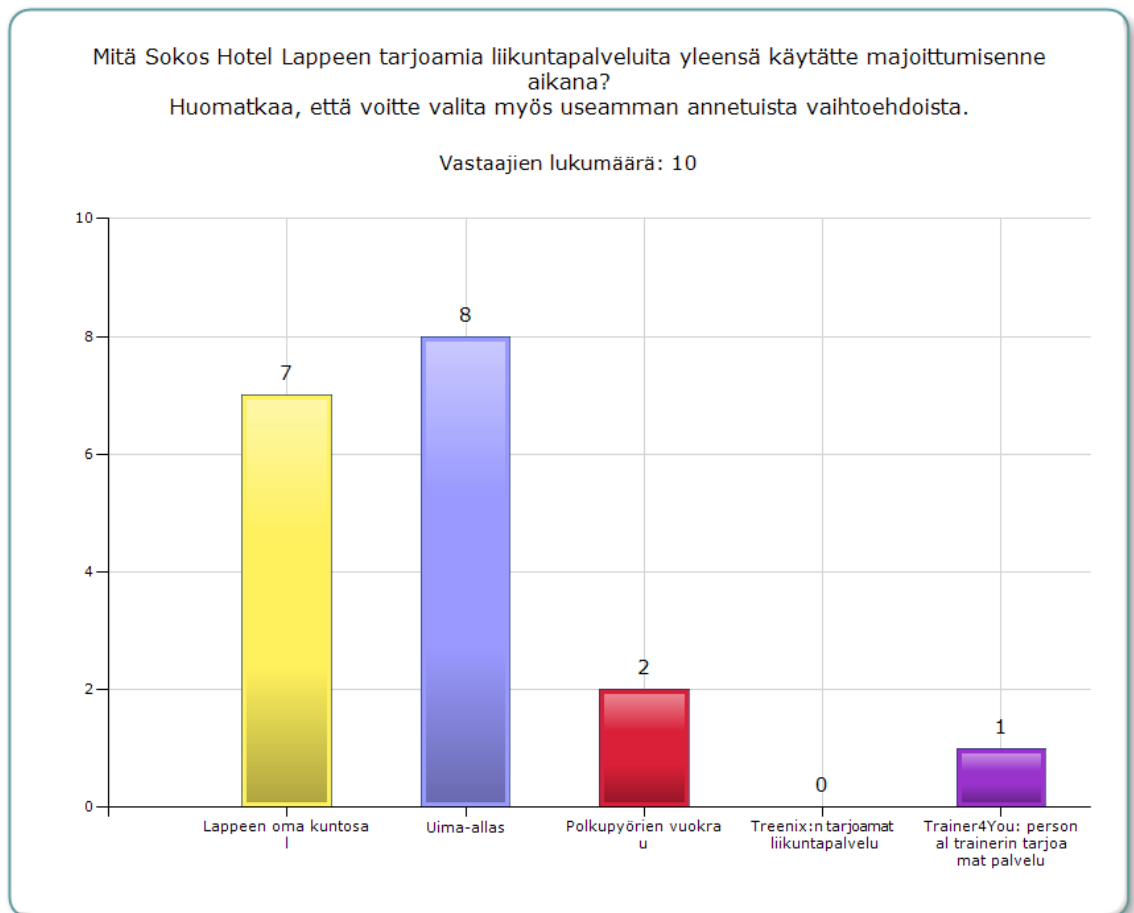
Se, että tutkimuksen kohteeksi oli valittu Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaat, näkyi selvästi kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, kuinka usein vastaajat majoittuvat Sokos Hotel Lappeessa. Vastaajista seitsemän ilmoitti majoittuvansa Sokos Hotel Lappeessa yksi tai kaksi kertaa kuukaudessa. Seuraavaksi suurin ryhmä, neljä vastaajaa, yöpyy Lappeessa muutaman kerran vuodessa. Vastaajista yksi majoittuu Lappeessa viikoittain ja yksi kerran vuodessa (Kuvio 7.3).



Kuvio 7.3 Vastaajien majoittuminen Sokos Hotel Lappeessa

Vastaajilta tiedusteltiin myös, mitä Sokos Hotel Lappeen tarjoamia liikuntapalveluita he käyttävät majoittumisensa aikana. Vastausvaihtoehtoina olivat Lappeen oma kuntosali, uima-allas, polkupyörien vuokraus, TreeniXin tarjoamat liikuntapalvelut sekä Trainer4You:n personal trainerin palvelut. Vastaajat voivat myös halutessaan valita useamman kuin yhden annetuista vastausvaihtoehdoista. Tähän kysymykseen vastasi kymmenen vastaajaa.

Lappeen oma uima-allas ja kuntosali olivat selvästi suosituimmat vaihtoehdot, sillä uima-allasta ilmoitti käyttävänsä kahdeksan ja kuntosalia seitsemän vastaajista. Kaksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä mahdollisuutta vuokrata polkupyöriä vastaanotosta ja yksi vastaajista puolestaan käyttävänsä Trainer4You:n tarjoamia personal trainerin palveluita. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä TreeniXin tarjoamia liikuntapalveluita (Kuvio 7.4).

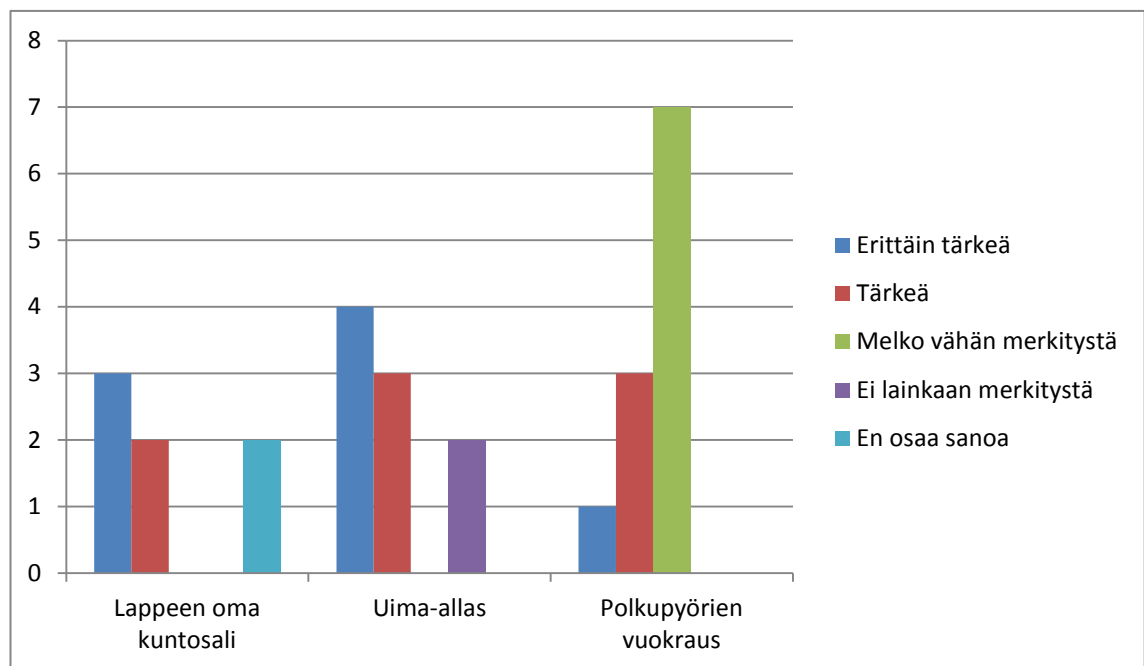


Kuvio 7.4 Vastaajien liikuntapalveluiden käyttö majoittumisen aikana

Kuudennessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeiksi viihtymisensä kannalta asiakkaat kokevat hotellin tarjoamat liikuntapalvelut. Arvioitavina palveluina olivat Lappeen oma kuntosali, uima-allas, polkupyörien vuokraus, TreeniXin tarjoamat liikuntapalvelut ja Trainer4You:n personal trainerin palvelut. Arviointi tapahtui asteikolla neljästä yhteen, jossa neljä vastasi ”erittäin tärkeää”, kolme tarkoitti ”tärkeää”, kaksi tarkoitti ”melko vähän merkitystä” ja yksi ”ei lainkaan merkitystä”. Lisäksi asteikolla oli vaihtoehtona

nolla, joka tarkoitti ”en osaa sanoa”. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä kaksitoista vastaajaa.

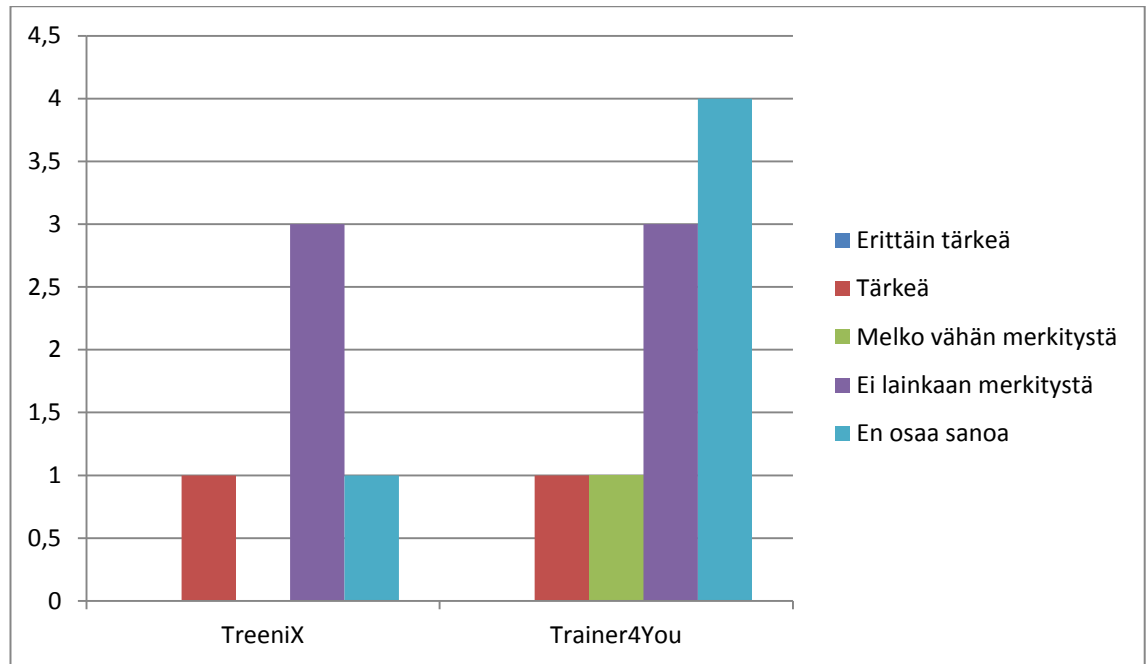
Sokos Hotel Lappeen oma uima-allas ja kuntosali olivat asiakkaille tärkeitä, sillä kolme vastaajista ilmoitti kuntosalin olevan viihtymisensä kannalta erittäin tärkeä, ja kaksi piti sitä viihtymisensä kannalta tärkeänä. Kaksi vastasi myös, etteivät osaa sanoa, kuinka tärkeä kuntosali heidän viihtymisensä kannalta on (Kuvio 7.5).



Kuvio 7.5 Liikuntapalveluiden tärkeys asiakkaan viihtymisen kannalta

Viihtymisensä kannalta hotellin omaa uima-allasta puolestaan piti erittäin tärkeänä neljä vastaajaa ja tärkeänä kolme. Kahden vastaajan mielestä uima-allalla ei ole lainkaan merkitystä heidän viihtymisensä hotellissa (Kuvio 7.5). Polkupyörien vuokraamismahdollisuus oli yhden vastaajan mielestä erittäin tärkeä ja kahden vastaajan mukaan tärkeä heidän viihtymisensä kannalta. Seitsemän vastaajaa puolestaan ilmoitti, että polkupyörien vuokraamismahdollisuudella on melko vähän merkitystä heidän viihtymisensä kannalta (Kuvio 7.5). TreeniXin tarjoamia liikuntapalveluita tärkeinä ilmoitti pitävänsä yksi vastaajista. Kolmen vastaajan mielestä TreeniXin tarjoamilla liikuntapalveluilla ei ole lainkaan merkitystä heidän viihtymisensä kannalta, ja

yksi vastaajista vastasi, ettei osaa sanoa (Kuvio 7.6). Trainer4You:n personal trainerin palveluita puolestaan tärkeänä piti yksi vastaajista. Yksi vastasi, että personal trainerin palveluilla on melko vähän merkitystä ja kolme ilmoitti, ettei niillä ole lainkaan merkitystä heidän hotellissa viihtymisensä kannalta. Neljä vastaajista puolestaan vastasi, ettei osaa sanoa (Kuvio 7.6).



Kuvio 7.6 TreeniXin ja Trainer4You:n tarjoamien palveluiden merkitys asiakkaiden viihtymiselle hotellissa

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, millaisia liikuntapalveluita he haluaisivat käyttää majoituessaan Sokos Hotel Lappeessa. Kysymys oli avoin, ja vastaajat saivat vapaasti kertoa toiveistaan. Vastaajia tähän kysymykseen oli kuusi. Hotellissa oleskelun aikana vastaajat toivoivat muun muassa mahdollisuutta harrastaa ryhmäliikuntaa ja mahdollisuutta kuntotestaukseen sekä kuntoseurantaan. Kaksi vastaajista mainitsi, että hotellin oma kuntosali on hyvä, mutta sen laitteistoon pitäisi silti kiinnittää enemmän huomiota. Kuntosalille toivottiin esimerkiksi Concept 2-soutulaitetta ja enemmän kiinteitä käsipainoja. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei hänellä yleensä ole aikaa minkäänlaiseen liikuntaan oleskellessaan hotellissa, ja yksi vastaajista puolestaan totesi, että hänen mielestään Sokos Hotel Lappeen nykyinen liikuntapalveluiden tarjonta on kokonaisuudessaan hyvä.

Kahdeksas kysymys koski jonkin muun liikuntapaikan ja Sokos Hotel Lappeen välistä etäisyyttä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisen matkan asiakkaat olisivat valmiita kulkemaan hotellilta hotellin ulkopuolella sijaitsevalle liikuntapaikalle. Tähän kysymykseen saatiin seitsemän vastausta, joista yhtä ei voitu tulkita. Kaksi vastaajaa vastasi, että noin kolmesataa metriä olisi sopiva matka hotellilta muuhun liikuntapaikkaan, koska silloin liikuntaharrastukseen voisi siirtyä jalan. Yksi vastaajista ilmoitti, että olisi valmis kulkemaan hotellilta liikuntapaikkaan alle viisisataa metriä, kun taas yksi vastaajista piti viittäisataa metriä sopivana välimatkana. Myös kilometrin katsottiin olevan sopivan mittainen välimatka hotellin ja muun liikuntapaikan välillä (Kuvio 7.7).



Kuvio 7.7 Vastaajien arvioima sopiva etäisyys hotellin ja liikuntapaikan välillä

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon rahaa he olisivat valmiita käyttämään hotellin tarjoamiin liikuntapalveluihin majoittumisensa aikana. Kysymyksessä pyydettiin kertomaan, kuinka paljon rahaa he käyttäisivät TreeniXin tarjoamiin liikuntapalveluihin, Trainer4You:n personal trainerin palveluihin tai johonkin muuhun liikuntapalveluun, joka pyydettiin myös nimeämään. Kaksi vastaajista ilmoitti, etteivät ole valmiita käyttämään lainkaan rahaa TreeniXin tarjoamiin liikuntapalveluihin. TreeniXin liikuntapalveluihin seitsemästä vastanneesta niin ikään kaksi vastaajista ilmoitti olevansa valmiita käyttämään viisi euroa, yksi vastaajista kolmesta kahdeksaan

euroa, yksi vastaajista kaksikymmentäviisi euroa ja yksi viisikymmentäviisi euroa. Trainer4You:n tarjoamista personal trainerin palveluista kysyttäessä seitsemästä vastanneesta kolme ilmoitti, ettei ole valmis käyttämään lainkaan rahaa näihin palveluihin. Yksi vastaaja ilmoitti olevansa valmis käyttämään rahaa personal trainerin palveluihin kolmesta kahdeksaan euroa, yksi vastaaja viisi euroa, yksi vastaaja kaksikymmentä euroa ja yksi kaksikymmentäviisi euroa.

Kysyttäessä, kuinka paljon rahaa Sokos Hotel Lappeen asiakkaat olisivat valmiita käyttämään johonkin muuhun liikuntapalveluun oleskelunsa aikana, saatiin kuusi vastausta, joista yhtä ei voitu tulkita. Yksi vastaajista ilmoitti, ettei käyttäisi lainkaan rahaa muihin liikuntapalveluihin oleskelunsa aikana. Yksi vastaaja vastasi voivansa käyttää viidestä kymmeneen euroa määrittelemättömiin liikuntapalveluihin, ja yksi vastaaja ilmoitti olevansa valmis käyttämään kaksikymmentä euroa määrittelemättömiin liikuntapalveluihin. Yksi vastaajista kertoi olevansa valmis käyttämään kolmekymmentä euroa jumppiin ja yksi mainitsi, että polkupyörien vuokrauksesta hän olisi valmis maksamaan viisi euroa tunnilta. Lappeen omaan uima-altaaseen ja kuntosaliin hän ei sen sijaan käyttäisi lainkaan rahaa.

Kymmenes kysymys koski hotellin asiakkaiden liikuntapalveluihin käyttämää aikaa heidän majoittumisensa aikana. Kysymykseen vastasi kolmetoista vastaajaa, joista seitsemän ilmoitti olevansa valmiita käyttämään aikaa hotellin tarjoamiin liikuntapalveluihin yhdestä kolmeen tuntia majoittumisensa aikana. Viisi vastaajista olisi valmiita käyttämään aikaa liikuntapalveluihin alle tunnin verran oleskellessaan hotellissa. Yksi vastaajista puolestaan vastasi, ettei osaa sanoa, kuinka paljon aikaa hän olisi valmis käyttämään hotellin tarjoamiin liikuntapalveluihin majoittumisensa aikana (Kuvio 7.8).



Kuvio 7.8 Liikuntapalveluihin käytettävä aika majoittumisen aikana

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, kuinka Sokos Hotel Lappee voisi heidän mielestään kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa. Tähän kysymykseen saatiin kuusi vastausta. Yksi vastaajista ehdotti jonkinlaista ”kytkyä” tai etuseteliä majoittumisen yhteydessä. Kaksi vastaajista puolestaan vastasi, että Lappeen omaa kuntosalia voisi kehittää ajanmukaisemmaksi. Toinen heistä mainitsi toivovansa, että salille hankittaisiin uusia laitteita ja esimerkiksi Concept 2-soutulaite. Yksi vastaajista ehdotti, että hotellissa panostettaisiin enemmän liikuntapalvelutarjonnan esittelyyn ja pyritäisiin tekemään Lappeen tarjoamat liikuntapalvelut asiakkaille tutuiksi. Hän mainitsi, ettei tiedä, millaisia liikuntapalveluja hotellissa on tarjolla. Yhden vastaajan mielestä olemassa olevat liikuntapalvelut ovat riittävät, mutta panostusta kannattaisi kohdistaa laitteistoon esimerkiksi kuntosalilla. Yksi vastaajista ei osannut sanoa, kuinka Sokos Hotel Lappee voisi kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa edelleen.

## 8 Johtopäätökset ja suositukset

Tutkimuksesta kävi ilmi, että Sokos Hotel Lappeen asiakkailleen tarjoamista liikuntapalveluista käytetyimpiä olivat hotellin oma uima-allas sekä kuntosali. Molemmat palvelut ovat hotelli asiakasta lähellä eikä niiden käyttäminen maksa asiakkaalle mitään. Uinti ja kuntosalilla käyminen ovat myös monille tuttuja lajeja, ja kynnyks harrastaa niitä on siksi pieni. Sen sijaan hotellin asiakkaat eivät



juuri käyttäneet TreeniXin tai Trainer4You:n tarjoamia palveluita. Suurin syy tähän saattoi olla se, etteivät asiakkaat tienneet mahdollisuudesta käyttää kyseisiä palveluita. Lisäksi TreeniXin tarjoamien palvelujen käytön vähäisyys saattoi johtua siitä, että TreeniXin tilat sijaitsevat noin puolentoista kilometrin päässä Sokos Hotel Lappeesta ja tämä välimatka saattoi muodostua asiakkaille esteeksi. Trainer4You:n personal trainerin palvelujen käyttöön vaikutti mahdollisesti palvelujen hinta. Tutkimuksessa hotelli-asiakkaat kertoivat olevansa valmiita käyttämään Trainer4You:n palveluihin korkeintaan 25 euroa majoittumisensa aikana, ja yrityksen tarjoamat palvelut maksoivat enemmän. On myös mahdollista, että etenkin miesasiakkaat halusivat mieluummin liikkua yksin kuin ammattilaisen ohjauksessa.

Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista käyttäisi rahaa liikuntapalveluihin majoittumisensa aikana enintään kymmenen euroa. TreeniXin tarjoamiin liikuntapalveluihin rahaa käytettäisiin korkeintaan 55 euroa ja Trainer4You:n tarjoamiin palveluihin enintään 25 euroa. Muihin liikuntapalveluihin, esimerkiksi erilaisiin jumppiin, käytettäisiin korkeintaan 30 euroa. Hotellin oman uima-altaan ja kuntosalin käytöstä asiakkaat eivät olisi valmiita maksamaan, mikä kertoo siitä, että asiakkaat kokevat näiden palvelujen sisältyvän yöpymisen hintaan. Tutkimustulosten perusteella asiakkaat toivoivat voivansa harrastaa liikuntaa, johon ei tarvitse sijoittaa paljonkaan rahaa. Asiakkaat olivat kuitenkin valmiita maksamaan jonkin verran liikuntaharrastuksesta, joka on heille mieleinen.

Tutkimukseen osallistuneiden asiakkaiden vastauksista ilmeni, että aikaa liikunnan harrastamiseen ei liikematkustajilla löydy kovinkaan paljoa. Etenkin työnsä vuoksi matkustaville asiakkaille oli tärkeää, että liikuntapalvelua pääsi käyttämään helposti ja nopeasti. Mahdollinen hotellin ulkopuolella sijaitseva liikuntapaikka ei saisi olla kauempana kuin yhden kilometrin päässä, jotta asiakkaat pääsisivät siirtymään sinne nopeasti kävellenkin. Yli kilometrin mittainen matka hotellin ja liikuntapaikan välillä saattaa muodostaa asiakkaille kynnyksen lähteä hotellilta muualle harrastamaan liikuntaa.

Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille tehdystä tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat olivat melko tyytyväisiä Lappeen liikuntapalveluvalikoimaan. Sokos

Hotel Lappee voi kuitenkin kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa vastaamaan asiakkaidensa toiveita entistä paremmin hyvinkin pienillä muutoksilla. Tärkeää on tehostaa liikuntapalveluista tiedottamista, jotta palvelut tulisivat kaikille asiakkaille tutuiksi. Etenkin TreeniXin ja Trainer4You:n tarjoamista palveluista olisi hyvä kertoa asiakkaille nykyistä enemmän, sillä tutkimukseen vastanneista asiakkaista läheskään kaikki eivät tunteneet näiden yritysten tarjoamia palveluita. Lisäksi hotellin oman kuntosalin laitteistoon voisi kiinnittää huomiota ja hankkia salille lisää ajanmukaisia laitteita. Hotellin naispuoliset asiakkaat toivovat mahdollisuutta ryhmäliikuntaan, esimerkiksi erilaisiin jumppiin. Tällä hetkellä Sokos Hotel Lappeen asiakkaat saavat käyttää TreeniXin kuntosalia ilmaiseksi, mutta muut TreeniXin tarjoamat liikuntapalvelut ovat hotellin asiakkaille maksullisia. TreeniX tarjoaa myös erilaisia ryhmäliikuntatunteja ja ohjattuja jumppia. Yhteistyössä Sokos Hotel Lappee ja TreeniX voisivat mahdollistaa hotellin asiakkaille pääsyn TreeniXin ohjatuille ryhmäliikuntatunneille esimerkiksi alennettuun hintaan, jolloin hotellin naispuoliset asiakkaat pääsisivät käyttämään ryhmäliikuntapalveluja.

## **9 Tutkimuksen arviointi**

Tämän opinnäytetyön kolme keskeisintä tutkimusongelmaa oli selvittää, millaisia liikuntapalveluita Sokos Hotel Lappeen asiakkaat haluavat majoittumisensa aikana käyttää, kuinka paljon rahaa hotellin asiakkaat olisivat valmiita käyttämään erilaisiin liikuntapalveluihin majoittumisensa aikana ja kuinka Sokos Hotel Lappee voisi kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveita. Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille lähetetyn markkinointitutkimuksen avulla saatiin tietoa muun muassa hotelliasiakkaiden tämän hetkisestä liikuntapalveluiden käytöstä ja siitä, miten erilaisten liikuntapalveluiden saatavuus vaikuttaa asiakkaiden viihtymiseen hotellissa.

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteeksi saada vastaukset kaikkiin kolmeen tutkimusongelmaan ja näin selvittää, miten tarpeellisiksi asiakkaat kokevat hotellin tarjoamat liikuntapalvelut. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lisäksi auttaa Sokos Hotel Lappeen ja sen liikuntapalveluja tarjoavien

yhteistyöyritysten työntekijöitä kehittämään liikuntapalveluitaan vastaamaan entistä paremmin hotelliasiakkaiden toiveita. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin, sillä kaikkiin asetettuihin tutkimusongelmiin saatiin vastaus. Markkinointitutkimuksen tuloksista saatiin myös ideoita siihen, kuinka Sokos Hotel Lappee voisi kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa yhdessä liikuntapalveluita tarjoavien yhteistyöyritystensä kanssa. Opinnäytetyöprosessin edetessä myös Sokos Hotel Lappeen tiedottamista tarjoamistaan liikuntapalveluista parannettiin. Aikaisemmin Sokos Hotel Lappeen omilla Internet-sivuilla ei ollut mainintaa siitä, että se järjestää asiakkailleen mahdollisuuden harrastaa liikuntaa myös liikuntapalveluita tarjoavien yhteistyöyritystensä kanssa. Opinnäytetyöprosessin edetessä saatiin idea siitä, että TreeniXin ja Trainer4You: n tarjoamista liikuntapalveluista voisi myös tiedottaa hotellin omilla Internet-sivuilla. Nyt Sokos Hotel Lappeen Internet-sivuilla kerrotaan asiakkaille sekä TreeniXin että Trainer4You: n palveluista ja siitä, miten näitä palveluita voi käyttää. Sokos Hotel Lappeen omilta Internet-sivuilta asiakkaat saavat helposti ja nopeasti tietoa TreeniXin ja Trainer4You: n tarjoamista liikuntapalveluista ja näin palvelut tulevat asiakkaille myös entistä tutummiksi.

Tässä opinnäytetyössä saatuja tutkimustuloksia ei voida yleistää, koska markkinointitutkimukseen saatiin liian vähän vastauksia. Tutkimuksen luetettavuus eli reliabiliteetti oli heikko samasta syystä. Tutkimuksen luetettavuutta heikensi myös se, että Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille lähetettyyn markkinointitutkimukseen vastanneista enemmistö oli miehiä, kun taas personal trainerin haastattelusta (Liite 1) kävi ilmi, että liikuntapalveluiden pääasiallinen kohderyhmä olivat naiset.

Opinnäytetyön kannalta olisi ollut parempi, jos Sokos Hotel Lappeen kanta-asiakkaille lähetettyyn kyselyyn olisi saatu enemmän vastauksia. Mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, tutkimuksesta olisi varmasti saatu enemmän tietoa asiakkaiden liikuntapalveluihin liittyvistä mieltymyksistä. Samoin mikäli vastaajia olisi ollut enemmän, tutkimuksen tulokset olisivat olleet paremmin yleistettävissä. Tämä tutkimus painottui selvästi miesten näkökulmaan, kun kolmestatoista vastaajasta yhdeksän oli miehiä. Olisi ollut kiinnostavaa saada

enemmän myös naisten vastauksia, jolloin olisi paremmin pystytty hahmottamaan, millaisia liikuntapalveluita nimenomaan naiset haluaisivat käyttää majoituessaan hotellissa.

Tässä opinnäytetyössä saatujen tietojen pohjalta voitaisiin lähteä tekemään jatkotutkimuksia. Jatkotutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi keskittyä siihen, millaisia liikuntapalveluita vapaa-ajan matkustajat käyttävät majoituessaan hotellissa. Tutkia voitaisiin myös sitä, millaisia eroja sukupuolten välillä on liikuntapalveluiden käytössä ja millaisia liikuntapalveluita etenkin naiset haluaisivat käyttää. Jatkotutkimuksia voisi toteuttaa myös hotellin näkökulmasta. Hotellin näkökulmasta voitaisiin tutkia, kuinka kannattavaa liikuntapalveluiden tarjoaminen hotellille on ja kuinka paljon kilpailuetua kattava liikuntapalveluiden tarjoaminen tuo hotellille sen kilpailijoihin nähden. Lisäksi voitaisiin tehdä kartoitus mahdollisista uusista yhteistyökumppaneista, jotka yhdessä hotellin kanssa voisivat tarjota hotellin asiakkaille erilaisia liikuntapalveluita.

## **Kuviot**

Kuvio 4.1 Jalostusperusteisen kilpailuedun rakentaminen tuote-elementeittään, s. 24 (Rope 2003, 150)

Kuvio 7.1 Tutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma, s. 33

Kuvio 7.2 Tutkimukseen vastanneiden matkan tarkoitus, s. 33

Kuvio 7.3 Vastaajien majoittuminen Sokos Hotel Lappeessa, s. 34

Kuvio 7.4 Vastaajien liikuntapalveluiden käyttö majoittumisen aikana, s. 35

Kuvio 7.5 Liikuntapalveluiden tärkeys asiakkaan viihtymisen kannalta, s. 36

Kuvio 7.6 TreeniXin ja Trainer4You:n tarjoamien palveluiden merkitys asiakkaiden viihtymiselle hotellissa, s. 37

Kuvio 7.7 Vastaajien arvioima sopiva etäisyys hotellin ja liikuntapaikan välillä, s. 38

Kuvio 7.8 Liikuntapalveluihin käytettävä aika majoittumisen aikana, s. 40

## Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.

Heinäluoto, R. 2005. Matkailualan vuosikirja 2005. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behavior in tourism. Hungary: Elsevier Ltd.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro Oy.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Ländén, A. 2010. Hyvinvointituote Sauvakävellen halki Oulun: Tuotekehitys ideoinnista testaukseen. Opinnäytetyö 2010.

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21404/Landen\\_Anniina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21404/Landen_Anniina.pdf?sequence=1) Luettu 3.6.2011

Myllylä, T. 2008. Kanta-asiakkaiden Sokos Hotel Lappee. Opinnäytetyö 2008. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/11509/2008-07-23-14.pdf?sequence=1> Luettu 14.6.2011

Paunonen, Mikko, personal trainer. Trainer4You, 2.5.2011. Haastattelu.

Pellinen, Katja, hotellipäällikkö. Sokos Hotel Lappee, 30.4.2011. Haastattelu.

Pitkänen, J. 2006. Hotellin kokousasiakkaiden hyvinvoinnin edistäminen, case: Hotelli Rantasipi Joutsenlampi. Opinnäytetyö 2006.

<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17673/TMP.objres.62.pdf?sequence=2> Luettu 27.1.2011

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2009. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restmark.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut: strateginen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sokos Hotels 2011. <http://www.sokshotels.fi/> Luettu 30.1.2011

Trainer4You Lappeenranta 2011. [www.trainer4you.fi](http://www.trainer4you.fi) Luettu 30.1.2011.

TreeniX Oy 2011. <http://www.treenix.fi/> Luettu 10.4.2011

Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

Webropol 2012. [www.webropol.com](http://www.webropol.com) Luettu 11.1.2012.

Haastatellun nimi ja ammatti (vapaaehtoinen):

1. Mitä liikuntapalveluja ja liikunnallisia aktiviteetteja tarjoatte Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tällä hetkellä?
2. Kuinka paljon nämä liikuntapalvelut ja aktiviteetit maksavat?
3. Mikä on keskimääräinen hinta, jonka asiakkaat käyttävät näihin liikuntapalveluihin majoittumisensa aikana?
4. Mitä tarjoamistanne liikuntapalveluista Sokos Hotel Lappeen asiakkaat käyttävät eniten tällä hetkellä?
5. Lisäisitkö Sokos Hotel Lappeen asiakkaille tarjottavaan liikuntapalveluvalikoimaan jonkin uuden lajin, aktiviteetin tms.? Jos, niin millaisen?
6. Poistaisitko liikuntapalveluvalikoimasta jonkin tällä hetkellä tarjottavista liikuntapalveluista tai aktiviteeteista? Jos, niin miksi?
7. Millaisia liikuntapalveluja hotelli-asiakkaat mielestäsi toivoisivat voivansa käyttää majoittumisensa aikana?
8. Mitkä asiakasryhmät käyttävät mielestäsi eniten liikuntapalveluja majoittumisensa aikana?
9. Onko liikuntapalvelujen kysynnässä eroja sukupuolten välillä?
10. Miten tiedotatte tarjoamistanne liikuntapalveluista hotellin asiakkaille?
12. Miten kehittäisit liikuntapalveluiden tarjontaa Sokos Hotel Lappeessa majoittuville asiakkaille?



## Kyselylomake

### 1. Sukupuoli?

Mies  
Nainen

### 2. Ikä?

18- 30 vuotta  
31- 40 vuotta  
41- 50 vuotta  
51- 60 vuotta  
Yli 60 vuotta

### 3. Matkanne tarkoitus?

Vapaa-aika  
Liikematka  
Kokous tai kongressi  
Ryhmämatka  
Jokin muu

### 4. Kuinka usein majoitutte Sokos Hotel Lappeessa?

Viikoittain  
1- 2 kertaa kuukaudessa  
Muutaman kerran vuodessa  
Kerran vuodessa  
Harvemmin

5. Mitä Sokos Hotel Lappeen tarjoamia liikuntapalveluita yleensä käytätte majoittumisenne aikana? Huomatkaa, että voitte valita myös useamman annetuista vaihtoehdoista.

Lappeen oma kuntosali  
Uima-allas  
Polkupyörien vuokraus

TreeniX: n tarjoamat liikuntapalvelut  
Trainer4You: n tarjoamat personal trainerin palvelut

6. Kuinka tärkeiksi viihtymisenne kannalta koette Sokos Hotel Lappeessa tarjottavat liikuntapalvelut, asteikolla 4- 0?

4: Erittäin tärkeä, 3: Tärkeä, 2: Melko vähän merkitystä, 1: Ei lainkaan merkitystä, 0: En osaa sanoa

Lappeen oma kuntosali	4	3	2	1	0
Uima-allas	4	3	2	1	0
Polkupyörien vuokraus	4	3	2	1	0
TreeniX	4	3	2	1	0
Trainer4You	4	3	2	1	0

7. Millaisia liikuntapalveluita haluaisitte käyttää majoituessanne Sokos Hotel Lappeessa?

---

---

8. Mikäli liikuntapaikka sijaitsee muualla kuin Sokos Hotel Lappeen tiloissa, mikä olisi mielestänne sopiva välimatka hotellin ja liikuntapaikan välillä?

---

---

9. Kuinka paljon rahaa olisitte valmiita käyttämään hotellin tarjoamiin liikuntapalveluihin majoittumisenne aikana? (Voitte halutessanne mainita myös useamman summan jokaisen vaihtoehdon kohdalla.) Esimerkiksi:

TreeniX: n tarjoamiin liikuntapalveluihin? \_\_\_\_\_

Trainer4You: n personal trainerin palveluihin? \_\_\_\_\_

Johonkin muuhun liikuntapalveluun, mihin? \_\_\_\_\_

10. Kuinka paljon aikaa olisitte valmiita käyttämään hotellin tarjoamiin liikuntapalveluihin majoittumisenne aikana?

- En lainkaan
- Alle 1 tunti
- 1- 3 tuntia
- 3- 5 tuntia
- Enemmän kuin 5 tuntia
- En osaa sanoa

11. Kuinka Sokos Hotel Lappee mielestänne voisi kehittää liikuntapalveluidensa tarjontaa?

---

---

---