



Liikematkustajien hyvinvointikonseptin suunnittelu hotelliin



Sirenius, Riina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Liikematkustajien hyvinvointikonseptin suunnittelu hotelliin

Riina Sirenius
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2009

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Tiivistelmä

Riina Sirenius

Liikematkustajien hyvinvointikonseptin suunnittelu hotelliin

Vuosi 2009 Sivumäärä 58

Henkisesti kuormittava työ on lisääntynyt viime vuosina ja se vaatii vastapainokseen hyvinvointia edistävää palautumista. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella liikematkustajille suunnattu hyvinvointikonsepti Sokos Hotel Tapiola Gardeniin. Työn toimeksiantajana toimi Sokos Hotel Tapiola Gardenin hotellipäällikkö. Liikematkustajat muodostavat suuren osan hotellin asiakkaista ja he ovat hotellille tärkeä kohderyhmä, siksi hyvinvointikonsepti on suunnattu juuri liikematkustajille. Hyvinvointikonseptin avulla on tarkoitus edistää liikematkustajien hyvinvointia ja samalla hotelli erottuisi myös paremmin muista kilpailijoista. Työ rajautuu hyvinvointikonseptin suunnitteluvaiheeseen, johon kuuluu idean arviointi ja kehittäminen. Tämän lisäksi työssä on lyhyesti pohdittu palvelun mahdollista julkaisua sekä laadunvalvontaa.

Opinnäytetyö on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusotteella. Aineistonkeruun menetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin maaliskuussa 2009 Sokos Hotel Tapiola Gardenissa. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin, mitä asioita liikematkustajat arvostavat hyvinvointinsa kannalta sekä mistä mahdollisista hyvinvointipalveluista tai -tuotteista he olisivat kiinnostuneita hotellissa. Haasteeksi osoittautui vastauksien saaminen, lomakkeita oli jaettu 180 kpl ja vastauksia saatiin 47 kappaletta. Näin lopullinen vastausprosentti oli 26 %. Tulosten analysoinnissa on käytetty Excel-tilukkolaskenta-ohjelmaa.

Tutkimustulosten perusteella liikematkustajat arvostavat hyvinvointinsa kannalta hotellissa eniten puhdasta ja rauhallista huonetta, ilmaista Internet-yhteyttä, saunaa, ystävällistä ja nopeaa palvelua, aamupalan sekä ravintolan ruokailan monipuolisuutta sekä terveellisyttä. Hotellin lähiympäristössä liikematkustajat pitivät melko tärkeänä yleisesti liikuntamahdollisuuksia sekä pyöräily- ja lenkkeilymahdollisuuksia. Hyvinvointipalveluista suosituimmiksi nousivat hieronta, polkupyörän sekä kävelysauvojen lainaus, pelikonsolin lainaus huoneeseen, mahdollisuus tilata ruokaa ja juomaa saunalle, ”hyvänolon aamiainen” ja sopimushinnat yhteistyöyritysten, kuten kuntosalien kanssa.

Tutkimuksen jälkeen ideoita täydennettiin ja karsittiin saatujen vastausten perusteella. Lopullinen hyvinvointikonseptin sisältö on suunniteltu tutkimuksen tuloksien perusteella ja siinä on huomioitu hotellin eri palvelut eli aamupala, ravintola, kahvila, aulabaari, saunaosasto ja kuntosali, näiden lisäksi on suunniteltu ulkopuolisten yhteistyöyritysten tuottamia palveluita hotellin tiloihin sekä sopimushintoja yhteistyöyritysten palveluihin. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi suunnitelma hyvinvointikonseptin sisällöstä.

Asiasanat: kokonaisvaltainen hyvinvointi, palvelukonsepti, hotelli, liikematkustajat.

Riina Sirenius

Planning business travellers well-being concept for a hotel

Year	2009	Pages	58
------	------	-------	----

Mentally stressful work has increased past few years and it needs as a counterbalance well-being improving recovery. The topic of my thesis was the planning of a well-being concept aimed at business travelers in Sokos Hotel Tapiola Garden. The hotel manager of Sokos Hotel Tapiola Garden was the applicant for the thesis work. Business travelers form a very big group of the customers in the hotel and are therefore an important target group for the hotel. Because of this very reason the well-being concept is specifically directed at business travelers. The aim of the well-being concept is to improve the well-being of business travelers and to stand out from competitors. This thesis is predefined to the planning stage of the well-being concept, which includes the evaluation and development of the content. In addition the possible publication of the concept and the necessity of quality control have been shortly discussed in the thesis.

This thesis has been carried out by using quantitative research methods. The data has been collected through a questionnaire conducted during March and April of 2009 in Sokos Hotel Tapiola Garden. The aim of the questionnaire was to get a picture of the things business travelers appreciate for their well-being and what kind of well-being services or products they are interested in. The challenge was to obtain a sufficient quantity of answers for the research. The final amount of answered questionnaires was 47 from 180. So the response percent was 26. The responses were analyzed using Excel.

According to the responses to the questionnaires, when it comes to well-being services the business travelers most appreciate a clean and a peaceful room, free Internet connection, sauna, friendly and fast service, a diverse and healthy breakfast and restaurant menu. The business travelers found the opportunity to exercise, bicycle and jog relatively important. Of the well-being services the most popular were massage, possibility to rent a bike or Nordic walking sticks, borrowing a Playstation to the room, possibility to order food and drinks to the sauna, "well-being breakfast" and contract prices with cooperative companies like gyms.

After the research was completed the initial ideas were developed on or eliminated according to the responses. The final well-being concept content was designed according to the results of this research. The different services at the hotel have been taken into consideration; these are breakfast, the restaurant, coffee shop, lobby bar, sauna and a gym. In addition some services within the hotel grounds have been designed with outside cooperative companies as well as contract prices for the services of cooperative companies. As a result to the thesis was a plan for the content of a well-being concept.

Key words: comprehensive well-being, service concept, hotel, business travellers.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tavoite, rajaus ja tutkimuskysymys	7
1.2	Keskeiset käsitteet.....	7
2	Yhteistyöyritys.....	9
2.1	Sokos Hotel Tapiola Gardenin palveluympäristö.....	9
2.2	Sokos Hotels- ketjun kanta-asiakasohjelma ja maksukortti liikematkustajille	10
3	Kokonaisvaltainen hyvinvointi	11
4	Palvelupaketin osat	14
5	Asiakkuus osana yrityksen liiketoimintaa	16
5.1	Asiakkaan odotukset	17
5.2	Asiakastyytyväisyys	18
6	Majoitusliikkeen ydin- ja liitännäistuotteet	19
7	Uuden palvelukonseptin kehittäminen	21
7.1	Palvelun ja tuotteiden suunnittelun erot ja yhtäläisyydet	21
7.2	Palvelun kehittämisen prosessi	21
7.3	Palvelun julkaisu	23
7.4	Palvelun laadun valvominen.....	24
8	Pääkaupunkiseudun hotelliketjujen hyvinvointipalvelut.....	25
9	Käytetty tutkimusmenetelmä.....	28
9.1	Tutkimuksen toteutus	30
9.2	Kyselytutkimuksen tulokset	31
9.3	Kehittämisehdotus hyvinvointikonseptin sisällöstä.....	44
10	Johtopäätökset	47
	Lähteet	49
	Sähköiset lähteet	50
	Taulukot ja kuviot	52
	Liitteet.....	53

1 Johdanto

Työelämän kuormittavuus on lisääntynyt huomattavasti viime vuosina. Fyysinen kuormittavuus on vähentynyt, mutta niin sanottu henkinen kuormittavuus on taas kasvanut. Liiallinen kuormittavuus taas vaikuttaa kielteisesti hyvinvointiin. Stressin sanotaankin leviävän maailmalla, kuin epidemia ja sitä voidaan pitää suurimpana tämänhetkisenä terveysriskinä. Henkisesti kuormittava työ vaatii vastapainokseen hyvinvointia edistävää palautumista. (Suontausta & Tyni 2005, 51 - 54.)

Opinnäytetyöni aihe oli suunnitella Sokos Hotel Tapiola Gardeniin liikematkustajille suunnattu hyvinvointikonsepti. Idea aiheeseen lähti hotellin johtoportaalta tammikuussa 2009. Täysin uusittu Sokos Hotel Tapiola Garden Espoon Tapiolassa avattiin remontin jälkeen joulukuussa 2008. Hotelli haluaa kehittää palveluitaan tällä hetkellä erityisesti liikematkustajille, joita onkin hotellin asiakkaista noin 70 prosenttia. Tällä hetkellä Espoon hotelleissa vallitsee kova kilpailu liikematkustajista ja tämä on yksi syy, miksi Sokos Hotel Tapiola Garden haluaa kehittää palveluitaan juuri liikematkustajille. Liikematkustajille suunnattuja palveluita haluttiin kehittää hyvinvoinnin alueella, mikä on yleistynyt trendi maailmalla. Uusi ”hyvinvointikonsepti” toisi myös lisää näkyvyyttä hotellille.

Hyvinvointia voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta, mutta yleisesti voidaan sanoa hyvinvoinnin ilmenevän tyytyväisyytenä elämään, onnellisuutena sekä mahdollisuutena toteuttaa ja kehittää itseään. Hyvinvoinnin perustan luovat työ, terveys, toimeentulo, toimintakeskeisyys, turvallisuus sekä sosiaalinen verkosto. (Karisto 2008, 28.) Liikematkustajat ovat usein kiireisiä ja kaipaavat stressaavan työn vatsapainoksi vapaa-ajallaan työstä palautumista. Hyvinvointikonsepti pyrkii parantamaan liikematkustajien kokonaisvaltaista hyvinvointia sekä edistämään työstä palautumista tarjoamalla hyvinvointipalveluita ja -tuotteita hotellissa.

Aloitin tämän opinnäytetyön perehtymällä aihetta koskevaan kirjallisuuteen sekä tutustumalla kilpailijoiden hyvinvointipalveluihin. Olin yhdessä hotellin johdon kanssa keskustellut heidän toiveistaan ja ideoistaan konseptiin. Tutkimusmenetelmänä työssäni käytin kyselyä, jolla selvitin, mitä asioita Sokos Hotel Tapiola Gardenin liikematkustajat arvostavat hyvinvointinsa kannalta hotellissa sekä heidän mielenkiintoaan erilaisia hyvinvointipalveluita ja tuotteita kohtaan. Kyselyn tulokset toimivat lähtökohtana hyvinvointikonseptin lopulliselle sisällölle.

Olen työskennellyt hotellin ravintola Sevillassa, joten hotelli on minulle entuudestaan tuttu. Aiheen valinta perustuikin minua henkilökohtaisesti kiinnostavaan aiheeseen, jonka pääsin käytännössä toteuttamaan yhdessä hotellin johdon kanssa.

1.1 Työn tavoite, rajaus ja tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli suunnitella Sokos Hotel Tapiola Gardeniin liikematkustajille suunnattu hyvinvointikonsepti. Hyvinvointikonseptin avulla halutaan erottua muista kilpailijoista ja parantaa liikematkustajien hyvinvointia. Tutkimuskysymys on, minkälaisia hyvinvointipalveluita liikematkustajat toivovat hotelliin? Alatutkimuskysymys on, mitä asioita liikematkustajat arvostavat hotellissa hyvinvointinsa kannalta? Opinnäytetyön tavoite oli tuottaa hotellille kehittämisehdotus hyvinvointikonseptin sisällöstä.

Uuden palvelukonseptin kehittäminen jakaantuu kahteen osaan: suunnittelu- ja kehitysvaiheeseen. Tämä opinnäyteyö rajautuu ensimmäiseen vaiheeseen eli suunnitteluvaiheeseen, johon kuuluu muun muassa idean arviointi ja kehittäminen. Uuden palvelun kehitys tulee perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden tarpeista eikä pelkästään yrityksen omiin mielityksiin. Tämän vuoksi opinnäytetyön lähtökohtana on uuden konseptin käyttäjille eli hotellin liikematkustajille tehty kyselytutkimus. Tutkimuksen tulokset toimivat pohjana hyvinvointikonseptin sisällölle. Työssäni tulen myös lyhyesti käsittelemään palvelun mahdollista julkaisua ja laadun valvomista.

1.2 Keskeiset käsitteet

Keskeisiä käsitteitä työssäni ovat liikematkustajat, kokonaisvaltainen hyvinvointi, matkailutuote sekä palvelukonsepti. Teoreettisena lähtökohtana on matkailutuotteen konseptointi ja asiakkuuksien kehittäminen. Seuraavissa kappaleissa avaan lyhyesti keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa käsitelen näitä käsitteitä laajemmin.

Liikematkustajat ja kokonaisvaltainen hyvinvointi ovat tärkeimpiä käsitteitä tässä työssä, koska ne ovat koko konseptin ”avaintekijät”. Varsinkin liikematkustajien tarpeiden tuntemien on erityisen tärkeää konseptin sisällön suunnittelun kannalta. Seuraavaksi esittelen liikematkustaja käsitettä.

Verhelän (2002) mukaan työkseen matkustavat asiakkaat eli liikematkustajat ovat usein vaativia ja tämän takia majoitusliikkeet, joiden asiakaskunnasta suuri osa on liikematkustajia, kehittävät palveluitaan sen mukaisesti. Yksittäinen liikematkustaja valitsee majoitusliikkeen usein edustamansa yrityksen matkustuspolitiikan sääntöjen ja periaatteiden mukaan. Tärkeimmät näistä periaatteista ovat mm. majoitusliikkeen sijainti kohdepaikkakunnalla, sekä hotellin taso ja hinta. Myös hotellin tarjoamat palvelut, asiakaspalvelu ja joustavuus ovat tärkeitä liikematkustajalle. Hotellien välinen kilpailu liikematkustajista onkin lisännyt hotellien palveluita huomattavasti. (Verhelä 2002, 96 - 102.)

Komppula ja Boxberg (2002) korostavat, että liikematkustaja arvostaa sitä, että matkustamisen rutiineja helpotetaan. Tämän takia liikematkustajalle on luotu erilaisia palveluita lyhentämään jonotusaikaa, tarjoamaan ylimääräistä viihdykettä tai luomaan kotoisen ja turvallisen ympäristön. Nämä edut perustuvat usein kanta-asiakasjärjestelmään, jonka avulla liikematkustaja halutaan saada käyttämään yrityksen palveluita toistuvasti. Liikematkustajat ovat kaupunkihotellien merkittävimpiä asiakasryhmiä. Myös Komppula ym. nimeää liikematkustajat vaativiksi asiakkaita, jotka kiinnittävät enemmän huomioita laatuun kuin hintaan. Liikematkustaja onkin tottunut palveluiden käyttäjä ja tämän takia reagoi nopeasti laatutason vaihteluun. Toisaalta liikematkustajaan voi tehdä lähtemättömän vaikutuksen ottamalla huomioon hänen henkilökohtaiset tarpeensa ja tuottamalla positiivisia yllätyksiä, jotka poikkeavat arki-rutiineista. (Komppula & Boxberg 2002, 38 - 39.)

Jotta hyvinvointikonseptin sisältöä voidaan suunnitella, on ymmärrettävä, mitä hyvinvointi ja kokonaisvaltainen hyvinvointi tarkoittavat. Kuten aikaisemmin on todettu, hyvinvoinnille ei ole yhtä selkeää määritelmää ja sitä voidaan käsitellä monista eri näkökulmista. Seuraavissa kappaleissa esittelen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin käsitettä mm. Suontaustan ja Tynin mukaan.

Kokonaisvaltaisella hyvinvoinnilla tarkoitetaan fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä, jossa ihminen on myönteisessä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Asiakkaat haluavat nykyään kokonaisvaltaisia terveys- ja hyvinvointipalveluita osana matkailua, ja yritykset tarjoavatkin näitä palveluita entistä enemmän muiden palveluiden ohella. Kun matkailija palaa kotiinsa virkistyneenä ja akkunsa ladanneena, hän tuottaa omaan yhteisöönsä hyvinvointia ja voi myös itse paremmin. (Suontausta & Tyni 2005, 34 - 36.)

Antti Karisto pohtii hyvinvoinnin käsitettä nyky-yhteiskunnassa kolumnissaan Hyvinvoinnin käsite hukassa. Kariston mukaan hyvinvointia ei voida ajatella pelkästään terveyden näkökulmasta, vaan hyvinvointi on moniulotteinen asia, johon kuuluu myös muun muassa hyvät ihmis-suhteet ja tunne kuulumisesta johonkin yhteisöön. Kulttuuri-ihmiselle taas hyvinvointia edistävät esteettiset kokemukset sekä se innostus ja älyperäinen nautinto, jota saa henkisyysdestä. Hyvinvointia voidaan myös tarkastella ekologisesta näkökulmasta, sillä onhan luonnon hyvinvointi reunaehto ihmisen hyvinvoinnille. Hyvinvoinnista puhutaan myös silloin kun on kyse hemmottelusta, nautinnoista ja ulkonäöstä. Hyvinvoinnista voidaan siis puhua monista eri näkökulmista, yhtä oikeaa selitystä ei ole (Karisto 2008, 28.) Tässä työssä puhuttaessa hyvinvoinnista tarkoitetaan kokonaisvaltaista hyvinvointia, ja sen kaikki näkökulmat on pyritty ottamaan huomioon hyvinvointikonseptia suunniteltaessa.

Matkailutuote syntyy ja ilmenee asiakkaan kokemuksena, tämän takia matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotteita vaan pikemminkin luo välttämättömät edellytykset tuotteen syntymiselle. Näitä edellytyksiä on kolme ja ne ovat palvelukonsepti, palvelupro-

sessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonseptilla tarkoitetaan asiakkaan tarpeista lähtevää tuotteen ideaa. Palveluprosessi taas kuvaa niitä toimintoja, joiden on toimittava moitteettomasti, jotta palvelu voidaan toteuttaa. Palvelujärjestelmä tarkoittaa niitä resursseja joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Palvelukokemus syntyy siis näiden kolmen osan summasta asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Matkailutuotteen yksi edellytys on siis palvelukonsepti, joka tarkoittaa tuotteen ideaa. Tässä työssä onkin keskitytty juuri tähän matkailutuotteen ”yttimeen” eli palvelukonseptiin, myös hotellin palvelujärjestelmää eli resursseja on mietitty, jotta palvelukonsepti voidaan toteuttaa.

Seuraavaksi esittelen yhteistyöyrityksen Sokos Hotel Tapiola Gardenin sekä Sokos Hotels -ketjun kanta-asiakasohjelman liikematkustajille.

2 Yhteistyöyritys

Tapiola Garden on osa Sokos Hotels -ketjua, johon kuuluu yli 40 hotellia Suomessa sekä kolme hotellia Pietarissa ja yksi hotelli Tallinnassa. Sokos Hotels -ketju on yksi S-ryhmän kolmesta hotelliketjusta. Sokos Hotel Tapiola Gardenin liiketoimintaa harjoittaa SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy. Tapiola Garden sijaitsee Espoossa, Tapiolan keskustassa hyvien palveluiden lähellä. Hotelli on perustettu jo 70-luvulla ja oli noin vuoden ajan remontissa ja avattiin uudelleen 1.12.2008. Uudistetussa hotellissa on 154 huonetta ja tämän lisäksi hotellissa on espanjalainen ravintola Sevilla sekä aulabaari ja -kahvila. Lisäksi hotellista löytyy saunat, saunakabinetti, kuntoiluhuone sekä uima-allas. Kokouksia varten on kolme kokoustilaa, jotka on varusteltu nykyaikaisella kokoustekniikalla. (Sokos Hotel Tapiola Garden.)

2.1 Sokos Hotel Tapiola Gardenin palveluympäristö

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun liittyvät konkreettiset asiat, kuten ihmiset ja palveluympäristö. Etenkin sellaisissa palveluissa, joissa asiakas viipyy pitkään, palveluympäristöllä on suuri vaikutus palvelukokemukseen. Palveluympäristö voi antaa asiakkaalle monenlaisia tunteiloja. Palveluympäristö lisää palvelun kiinnostavuutta ja vaikuttaa haluun käyttää palvelua uudelleen ja suositella sitä muille. Palveluympäristön vaikutuksen voidaan ajatella kasvavan suhteessa siihen, kuinka pitkään asiakas viipyy organisaatiossa sekä siihen, missä määrin palveluun liittyy mielihyvän tavoittelu. (Ylikoski 2001, 235.) Varsinkin hotellissa, jossa asiakkaat saattavat viettää pitkiä aikoja, palveluympäristöllä on suuri vaikutus asiakkaan palvelukokemukseen. Palveluympäristöllä on myös tärkeä merkitys hyvinvointikonseptin suunnittelussa. Palveluympäristö tarjoaa resurssit hyvinvointikonseptin sisällölle ja lisää hotellin sekä hyvinvointikonseptin kiinnostavuutta. Seuraavaksi esittelenkin Sokos Hotel Tapiola Gardenin palveluympäristöä.

Yli 40 000 asukkaan Tapiola tunnetaan myös nimellä puutarhakaupunki. Tapiola on tunnettu niin arkkitehtuuristaan kuin monipuolisesta kulttuuritarjonnastaan. Tämän lisäksi Tapiolan alue on myös Pohjois-Euroopan johtava teknologiakeskus. Tapiolan läheisyydestä Otaniemestä ja Keilaniemestä löytyy niin Teknillinen korkeakoulu, asiantuntijaorganisaatioita kuten Geologian tutkimuskeskus, sekä suuryritysten kuten Fortumin ja Nokian pääkonttorit. Lisäksi alue tarjoaa loistavat ulkoilumahdollisuudet. Tapiolassa on helppo liikkua ja reitit liittyvät luontevasti puistoihin sekä avariin niittyihin ja niitä myöten pääsee myös meren äärelle ja Espoon muille viheralueille. (Tapiola -esite 2009, 2.) Tapiolan kulttuuritarjonnasta vastaa Suomen suurin modernin taiteen museo EMMA sekä näyttelykeskus WeeGee. Espoon kulttuurikeskus Tapiolan keskustassa on esittävän taiteen päänäyttämö Espoossa. Kulttuurikeskuksessa järjestetään vuosittain noin 600 tilaisuutta. Kulttuurikeskuksen yksi saleista, Tapiolasali, on maineikkaan Tapiolan Sinfonietan kotisali. Tapiolassa järjestetään myös festivaaleja, joista tunnetuimpia ovat jazz-festivaali Aprill Jazz huhtikuussa, sekä Espoo Ciné- elokuvafestivaalit. (Tapiola -esite 2009, 4.) Tämän lisäksi alueelta löytyy mm. ostoskeskus, Espoon kaupungintaloukset, Tapiolan uimahalli, keilahalli, sekä pieni elokuvateatteri. Myös jääkiekkjoukkue Bluesin kotiareena Barona Areena, jossa järjestetään myös muitakin tapahtumia, sijaitsee Tapiolassa.

2.2 Sokos Hotels- ketjun kanta-asiakasohjelma ja maksukortti liikematkustajille

Sokos Hotelleissa on käytössä työmatkustajille suunnattu hotelli- ja ravintolaetukortti S-Card. S-Card toimii Sokos Hotellien lisäksi Holiday Club -kylpylähotelleissa ja Suomen Radisson SAS -hotelleissa, hotellien ravintoloissa ja S-ryhmän valtakunnallisissa ketjuravintoloissa sekä S-Cardin piirissä olevissa yksittäisissä ravintoloissa. S-Card tarjoaa käyttäjälleen monia rahanarvoisia palveluita. Kortin omistaja yöpyy hotelleissa alennetuilla S-Card -hinnoilla sekä saa 12 euron arvoisen ateriaedun ja ilmaisen iltapäivälehdet, tämän lisäksi kortinhaltijan samassa taloudessa asuva perheenjäsen yöpyy ilmaiseksi samassa kahden hengen hotellihuoneessa työmatkan ajan. Hotelleissa on myös usein omia hotellikohtaisia tarjouksia S-Cardin omistajille. Lisäksi S-Cardin käyttö kerryttää S-pisteitä hotelli- ja ravintolaostoista. (S-Card palveludut.)

S-Card maksaa käyttäjälleen 25 euroa vuodessa, mutta käyttäjällä on mahdollisuus saada käyttöönsä myös vuosimaksuton S-Card Premium -kortti. Premium-kortin saa kun käyttäjän ostot ylittävät 3600 euroa S-Cardin voimassaolovuoden sisällä. Tämän lisäksi Premium-kortin haltija saa käyttöönsä Superior-huoneen normaalihuoneen hintaan varaustilanteen sallissa. (S-Card Premium.)

Sokos Hotelleissa on käytössä myös Business Card Manage -yrittäjäkortti, joka toimii maksuvälineenä kaikissa S-ryhmän kotimaisissa ketjutoimipaikoissa. Tämän lisäksi kortti oikeuttaa S-Cardin tapaan erikoishintoihin Sokos Hotels, Radisson SAS ja Holiday Club -hotelleissa. Tämän

lisäksi kortilla saa polttoainealennuksen ABC-aseilla. (Business Card Manage - monipuolinen yrityskortti.)

S-Card mahdollistaa hyvinvointikonseptin mahdollisen markkinoinnin suoraan kortin omistaville liikematkustajille. Tämän lisäksi S-Card ja Business Card Manage - yrityskortti mahdollistavat esimerkiksi hyvinvointikonseptin erikoistarjoustun tarjoamisen juuri liikematkustajille. Näin kortin omistajat voivat suoraan esimerkiksi ravintolassa kysyä S-Card ruokalistaa, josta löytyy myöhemmin työssä esiteltäviä erikoisruokavaliota sekä erikoishintoja, näin myös työntekijöiden on helppo tunnistaa liikematkustajat, joille etu kuuluu.

3 Kokonaisvaltainen hyvinvointi

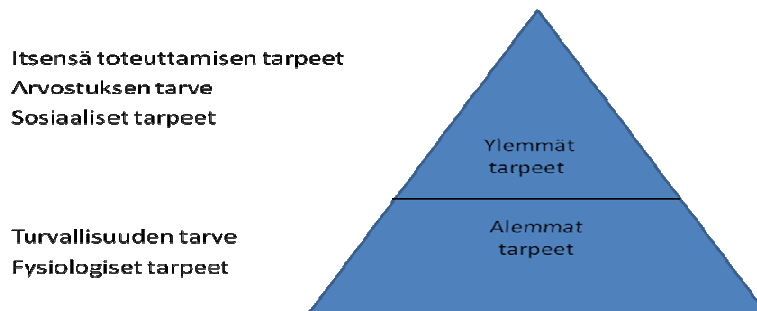
Terveys ja hyvinvointi ovat tulleet keskeiseksi aiheiksi nyky-yhteiskunnassa, sillä terveysongelmia syntyy muun muassa ylipainosta, stressistä ja huonosta ruokavaliosta. Tänä päivänä ihmiset etsivät harmoniaa ja mielihyvää tasapainottaakseen kiireistä ja stressaavaa elämäänsä. Nuorekkuutta ja hyväkuntoisuutta arvostavien terveystietoisien kuluttajien määrä näyttää kasvavan jatkuvasti ja kuluttajien käyttäytymistä näyttääkin ohjaavan entistä enemmän pyrkimys terveyden ylläpitämiseen ja parantamiseen. (Suontausta & Tyni 2005, 48 - 49.)

Hyvinvointi voidaan jakaa yksilölliseen ja yhteisölliseen hyvinvointiin. Kummatkin voidaan mitata tai ymmärtää koettuna hyvinvointina eli tyytyväisyytenä tai onnellisuutena. Yksilöllinen hyvinvointi voidaan määritellä tilaksi, jossa ihmisellä on mahdollisuus saada tärkeimmät tarpeensa tyydytetyksi. Tällä voidaan myös tarkoittaa sitä, että yksilö osaa käyttää hyvinvointinsa resursseja. Yksilötasolla hyvinvointi määrittyy fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Fyysinen ulottuvuus tarkoittaa fyysistä tarpeentyydytystä sekä fyysisesti mahdollisimman hyvää terveyttä. Psykkiseen hyvinvointiin kuuluu mm. yksilön henkinen itsemääräämisoikeus, loukkaamattomuus, ymmärrys, mentaalinen tasapaino, mielenterveys, sosiaalisuus sekä itsensä toteuttaminen ja mielekkään toiminnan antama tyydytys. Sosiaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan yksilön tarvetta kuulua johonkin ryhmään. Yhteisöllinen hyvinvointi voidaan jakaa samalla tavalla kuin yksilöllinenkin hyvinvointi, mutta yksikkö on suurempi, esimerkiksi; perhe, työpaikka, kunta tai valtio. (Suontausta & Tyni 2005, 29 - 31.) Tässä työssä hyvinvointia tarkastellaan kuitenkin yksilön näkökulmasta.

Hemmottelun käsite merkitsee eri ihmisille eri asioita, mutta yleisesti voidaan sanoa hemmottelulomalle olevan tunnusomaista korkeatasoinen toimintaympäristö, erikoishuomio herkulliseen ruokaan, korkeatasoinen henkilökohtainen palvelu, oheispalvelut, kuten kulttuurielämykset sekä ”passiivinen” lomailu, jossa asiakas nauttii muiden tekemästä työstä. (Hemmottelu 2009.) Vaikka Sokos Hotel Tapiola Gardenin hyvinvointikonseptissa ei olekaan kyse hemmottelulomasta, edellä mainitut hemmottelun alueet ovat tärkeä osa konseptia. Hotelli tarjoaa jo korkeatasoisen toimintaympäristön sekä palvelun, mutta oheispalvelujen ja ruokapalveluiden kehittäminen on keskeinen osa konseptin suunnittelua.

Ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat hänen käyttäytymistään. Ihmisen tarpeita koskeva teoria pohjautuu Maslowin luomaan tarvehierarkiaan (Kuvio 1). Maslowin tarvehierarkiassa on esitetty ihmisen perustarpeet, näiden tarpeiden tyydyttäminen on olennaista ihmisen kehittymiselle ja hyvinvoinnille. Alhaalla hierarkiassa sijaitsevat ihmisen fyysiset tarpeet kuten ruoka, juoma ja turvallisuus. Kun alemmat tarpeet tulevat tyydytetyksi ylemmät tarpeet tulevat ajankohtaisiksi, sillä vasta perustarpeiden täyttymisen jälkeen ihminen kiinnostuu ylemmistä tarpeista. Ylempiin tarpeisiin kuuluu suhteet muihin ihmisiin, tarve kuulua johonkin ryhmään, itsekunnioitus, maine, kunnianhimo, itsensä toteuttaminen ja omien kykyjensä löytäminen. Matkailun katsotaan kuuluvan hierarkian ylempiin tasoihin. Matkailu voi samanaikaisesti tyydyttää jopa useita tarpeita. Nämä asiat pätevät myös hyvinvointiin. Hyvinvoinnin perustana on, että ihminen voi tyydyttää perustarpeensa. Tämän jälkeen seuraa itsensä toteuttamisen ja sosiaalisen arvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Hyvinvointiajatteluun kuuluu kokonaisvaltainen vastuu omasta hyvinvoinnista ja kaikkien tarpeiden riittävästä tyydyttämisestä, jotta hyvinvointi voi toteutua. (Suontausta & Tyni 2005, 76 - 78.)

Sokos Hotel Tapiola Gardeniin saapuva liikematkustaja on hotelliin saapuessaan tyydyttänyt turvallisuuden tunteensa ja alemmat tarpeet, kuten nälkä ja jano, ovat hotellissa helposti tyydytettävissä. Kuitenkin liikematkustaja voi hakea myös näiden alempien tarpeiden lisäksi esimerkiksi elämyksiä ruuasta ja juomasta tai ruokailu voi olla myös tapa viettää laatu-aikaa töiden jälkeen. Liikematkustaja pystyy siis helposti tyydyttämään fysiologiset ja turvallisuuden tarpeensa. Tämän jälkeen hän haluaa tyydyttää sosiaaliset tarpeensa, johon mahdollisuuden tarjoaa esimerkiksi hotellin aulabaari. Toisaalta liikematkustaja on voinut jo tyydyttää sosiaaliset tarpeensa, koska hänellä on ystäviä, perhe ja työpaikka. Sosiaalisten tarpeiden jälkeen seuraa arvostuksen tarpeet. Arvostuksen tarve voidaan saavuttaa itsensä arvostamisella, mutta myös muiden arvostuksen hankkimisella. Itsekunnioitus näkyy vastuuna itsestään ja hyvinvoinnistaan. Hyvinvointikonsepti tähtääkin mm. tämän tarpeeseen tyydyttämiseen. Arvostuksen tarpeen jälkeen aktivoituu itsensä toteuttamisen tarve. Myös tämän tarpeen tyydyttämiseen hyvinvointikonsepti tähtää. Ihminen voi toteuttaa itseään esimerkiksi käymällä taidenäyttelyissä tai konsertissa. On kuitenkin vaikea luokitella hyvinvointikonseptin osia koskemaan eri tarpeita, sillä monet palvelut voivat tyydyttää useita tarpeita samaan aikaan.



Kuvio 1: Maslowin tarvehierarkkia. (Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Henkinen hyvinvointi korostuu usein työmäärään ja työnkuvaan liittyvissä muutostilanteissa. Hyvinvoinnin kannalta on tärkeää huolehtia päivittäisestä palautumisesta. Onnistunut palautuminen ylläpitää hyvinvointia sekä edistää uuden oppimista ja myönteisiä kokemuksia työtä kohtaan. Palautuminen on mahdollista kahta reittiä pitkin. Ensimmäiseksi vältetään tekemästä työtä vapaa-ajalla ja hankitaan uusia voimavaroja käytetyn tilalle. Toiseksi levon lisäksi hyvää tekee leppoisa oleskelu, liikunta, mieluisat harrastukset sekä sosiaalinen toiminta. (Huolehdi hyvinvoinnista 2009.) Levossa elimistö palautuu rasituksista ja aivot järjestelevät päivän aikana käsiteltyä tietoa. Mieli kaipaa virkistykseen elämyksiä ja vaihtelua. Liikunta taas edistää kehon toimintaa ja vastustuskykyä. Jo kevytkin liikunta vähentää stressiä ja helpottaa uniongelmia. Uni onkin tärkeää, sillä jatkuva unen puute voi aiheuttaa keskittymiskyvyn heikkenemistä, ärtyisyyttä ja muistihäiriöitä. (Vapaa-aika tasapainottaa työtä 2009.) Juuri työstä palautuminen on hyvinvointikonseptin keskeisin tavoite. Hyvinvointikonseptin tarkoitus onkin tuottaa liikematkustajien vapaa-ajalle mielekästä tekemistä, mahdollisuuksia liikuntaan, sosiaaliseen toimintaan sekä elämyksiin.

Matkailun edistämiskeskus MEK:n julkaiseman hyvinvointituotteiden kartoituksesta 2007 (Hook 2008.) selviää, että hyvinvointituotteiden tuotepaletti on jo diversifioitunut, mutta palveluita ei vielä osata hyödyntää tarpeeksi. Myös tuotteiden markkinointi on ollut heikkoa. Tutkimuksen mukaan hyvinvointituotteiden esitleminen yrityksen internet-sivuilla selkeästi yhden hyvinvointiotsikon alla on paras vaihtoehto asiakkaan kannalta. Tämä antaa mielikuvan laajasta tarjonnasta, jolloin asiakkaan ostopäätös herää. Jo pelkästään saunojen ja day spa -kohteiden yhdistäminen näkyvämmiin hyvinvointimarkkinointiin laajentaisi tutkimuksen mukaan tarjontaa ilman suuria panostuksia. Saunan ympärille rakennetut pienet lisäpalvelut eivät usein vaadi suuria investointeja, mutta lisäävät liikevaihtoa. Sauna tulisikin nostaa tärkeämmäksi osaksi hyvinvointipalveluita. (Hook 2008, 14.)

Sokos Hotel Tapiola Garden kotisivuilta löytyy vapaa-ajan hotellipaketteja, mutta hyvinvointipalveluita ei juurikaan mainosteta. Tapiola Garden tarjoaa kuitenkin uudistetun saunaosaston uima-altaineen, joka esimerkiksi lisäpalveluiden avulla voitaisiin saada houkuttelevaksi myyntivaltiksi asiakkaille. Lisäpalveluina saunalle olisivat esimerkiksi terveysjuomat ja kauneudenhoitotuotteet, kuten kasvonaamiot, ihovoiteet, shampoot ja saippuat. Saunan yhteyteen on myös mahdollista järjestää hierontaa, erilaisia hoitoja tai esimerkiksi seurueille pukeutumisneuvontaa. Myös mahdollisuus tilata saunalle ruokaa ja juotavaa lisäävät asiakkaiden viihtymistä.

Hotellissa on myös kuntoiluhuone, johon voi yhdistää lisäpalveluita, kuten palautusjuomia ja lisäravinteita. Kuntoiluhuoneen toimivuutta voi myös parantaa ulkopuolisella asiantuntijalla, joka suunnittelee asiakkaalle henkilökohtaisen kunto-ohjelman. Kuten aikaisemmin mainittiin, hemmotteluun liittyy hyvä ruoka ja juoma, joita hotellin ravintola jo tarjoaa, mutta ruokia voi kehittää vastaamaan enemmän liikematkustajien toiveita, kuten lisäämällä esimerkiksi vähäkalorisia tai vähähiilihydraattisia ruokavaihtoehtoja ruokalistaan. Hemmotteluun kuuluvat myös kulttuurielämykset. Sokos Hotel Tapiola Gardenin lähellä sijaitsee Espoon kaupunginteatteri, Espoon kulttuurikeskus, Barona-areena ja WeeGee museokeskittymä. Näitä kohteita mainostamalla ja tarjoamalla erikoistarjouksia hotellin asiakkaat saavat erilaisia elämyksiä ja sosiaalista toimintaa vapaa-ajalleen.

Liikunta on yksi tärkeä osa hyvinvointia, joka vähentää myös stressiä. Hotellin oman kuntoiluhuoneen lisäksi hotelli voi tarjota yhteistyökumppaneiden kautta erilaisia liikuntapalveluita sopimushinnoilla. Näin liikematkustajat voivat esimerkiksi käyttää hotellin välittömässä läheisyydessä sijaitsevan uimahallin tai isomman kuntosalin palveluita. Myös erilaisten urheiluvälineiden lainaus hotellista parantaa liikuntamahdollisuuksia. Yhtenä esimerkkinä on pyörien lainaus hotellilta, joka on hotellipäällikön mukaan ollut haaveena jo pitkään ja se palvelisi liikematkustajien lisäksi kesällä myös turisteja ja perheitä.

Seuraavassa luvussa esittelen palvelupaketin osia, joita ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Kuten jo aikaisemmin mainittiin erityisesti palvelukonsepti eli palvelun ydin sekä palvelujärjestelmä eli yrityksen resurssit ovat keskeisiä käsitteitä hyvinvointikonseptin suunnittelussa.

4 Palvelupaketin osat

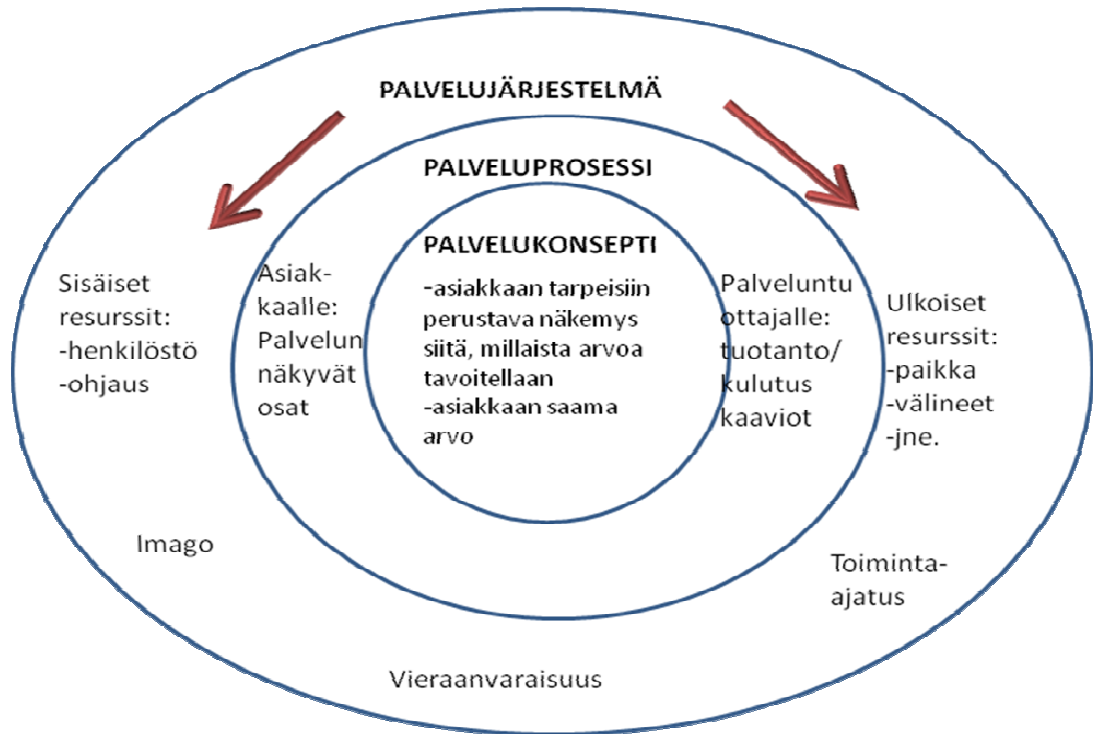
Palvelupaketti koostuu kolmesta osasta. Tuotteen ytimen muodostaa palvelukonsepti, jonka toiminnot muodostavat palveluprosessin. Asiakas kokee tuotteen siinä palveluympäristössä ja sen järjestelmän puitteissa, jota yrityksellä on tarjota. Kokemukset taas suodattuvat niiden mielikuvien ja kokemusten kautta, jota asiakkaalla on yrityksestä. Tätä osaa palvelupaketista kutsutaan palvelujärjestelmäksi. (Komppula & Boxberg 2002, 24 - 25.) Kuvio 2 havainnollis-

taa palvelupaketin osia. Kinnunen (2004, 10.) määrittelee palvelupaketin ydinpalveluksi, jota tuetaan lisä- ja tukipalveluilla. Ydinpalvelu on palvelunominaisuus, joka vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelun käytölle lähes välttämättömiä palveluita, tukipalvelut taas tekevät palvelun käytön mukavammaksi.

Ensimmäinen osa palvelupakettia on palvelukonsepti, jolla tarkoitetaan myös niitä hyötyjä ja sitä arvoa, joka palvelun avulla aiotaan asiakkaalle tarjota. Markkinointiviestinnässä palvelukonsepti ilmaistaan usein siten, että asiakkaalle muodostuu mielikuva, että tämän palvelun avulla hän voi saavuttaa sellaista arvoa, jota hän matkalta tavoittelee. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, jotka taas perustuvat asiakkaan primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Primäärisillä motiveilla tarkoitetaan tässä esimerkiksi matkan syytä ja sekundäärisillä motiveilla taas tarkoitetaan mm. miten ja minne matkustetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Sokos Hotel Tapiola Gardeniin saapuvilla liikematkustajilla matkan syy on työ ja matkan kohde on valmiiksi määritelty, joten liikematkustajanmatkustajan tarpeet ja odotukset kohdistuvat mm. matkan suorittamisen nopeuteen, rauhalliseen, joustavuuteen, sekä työskentelymahdollisuuksiin.

Toinen osa palvelupakettia on palveluprosessin kuvaus, joka sisältää matkailutuotteen kuvauksen, asiakkaalle tämä voi olla esimerkiksi esite, joka sisältää vain asiakkaalle näkyvän prosessin. Yrityksen sisäisellä tasolla tuotteen kuvaus taas tarkoittaa toimintoketjujen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan odottamalle arvolle. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Hyvinvointikonseptin kohdalla palveluprosessin kuvaus on muun muassa asiakkaalle mahdollisesti sähköisesti lähetettävä mainos tai esite, josta selviää asiakkaalle näkyvät konseptin osat.

Kolmas osa ja viimeinen osa palvelupakettia on palvelujärjestelmä, joka pitää sisällään kaikki ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Tällä tarkoitetaan mm. toimintaympäristöä, välineistöä, henkilöstöä ja resurssien organisoimista. Smithin määritelmän mukaan palvelujärjestelmään kuuluvat matkailutuotteen osat ovat palvelut, paikka ja vieraanvaraisuus, joka syntyy henkilöstön toiminnasta ja muiden asiakkaiden toiminnasta. (Komppula & Boxberg 2002, 23 - 24.) Sokos Tapiola Gardenissa palvelujärjestelmään kuuluu mm. ulkoiset resurssit, joita ovat välineet, sisäiset resurssit, kuten henkilöstö, jonka vastuulla on esimerkiksi vieraanvaraisuus. Palvelujärjestelmän tunteminen on keskeinen osa hyvinvointikonseptin suunnittelua, koska ulkoiset ja sisäiset resurssit määrittävät konseptin sisällön.



Kuvio 2: Matkailutuotteen palvelupaketti (Komppula & Boxberg 2002, 24.)

Hyvinvointikonseptissa asiakkaan saama arvo on kokonaisvaltainen hyvinvointi. Palveluprosessiin kuuluu asiakkaalle näkyvät palvelun osat näitä ovat mm. urheiluvälineiden ja muiden laitteiden lainaus, terveelliset ateriakokonaisuudet sekä terveys- ja hyvinvointituotteiden myynti. Palvelujärjestelmään kuuluu sisäiset resurssit kuten henkilöstö. Siihen kuuluu myös Sokos Hotel Tapiola Gardenin imago ja vieraanvaraisuus. Ulkoisiin resursseihin kuuluu yhteistyökumppanit, paikka ja välineet.

Jotta palvelukonsepti voi menestyä, on yrityksen tunnettava asiakkaansa ja heidän odotuksensa. Asiakaslähtöisyyden edellytyksenä on myös asiakkaiden kuuntelu ja heidän tarpeidensa analysointi. Seuraavissa luvuissa käsitelläänkin asiakkuutta, asiakkaan odotuksia ja asiakastytyväisyyttä.

5 Asiakasajattelu osana yrityksen liiketoimintaa

Asiakas on yksilö, yritys tai organisaatio, jolta saadaan tulovirtaa. Asiakasajattelulla taas painotetaan tarvetta sopeuttaa yrityksen toiminta siihen, että asiakas kokee saavuttavansa sillä itselleen jotain tärkeää hyötyä. Asiakasajattelua voidaan määritellä esimerkiksi niin, että tunne vallitsee järjen ja tiedon sijasta, elämykset ovat suuressa merkityksessä ja asiakas on yksilö, ei massa. (Viitala & Jylhä 2006, 82 - 83.)

Yritykselle on tärkeää tunnistaa asiakkuussuhteensa. Vakio-, kanta- ja avainasiakkaat muodostavat asiakaskannan ja liiketoiminnan ytimen. Vakioasiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluita säännöllisesti. Kanta-asiakkaat taas ovat vahvemmassa suhteessa yritykseen ja käyttävät usein kanta-asiakasetuja hyväkseen. Avainasiakkaat taas käyttävät palveluita useimmin ja ovat yrityksen tärkeimpiä ja parhaimpia asiakkaita. (Viitala & Jylhä 2006, 95.) Sokos Hotel Tapiola Gardenissa liikematkustajat ovat yksi liiketoiminnan tärkeimmistä tekijöistä. Liikematkustajia on niin vakio-, kanta-, kuin avainasiakkainakin. Suurin osa liikematkustajista kuuluu aikaisemmin työssä esiteltyyn liikematkustajille suunnattuun S-Card kanta-asiakasjärjestelmään, jolloin he voivat käyttää hyväkseen monipuolisia kanta-asiakasetuja.

Asiakassuhteiden hallinta perustuu asiakkaan tarpeista lähtevään elinkaariajatteluun, jossa keskeinen tavoite on asiakassuhteen jatkuvuus ja syveneminen. Vaikka asiakas olisi tyytyväinen saamaansa tuotteeseen ja palveluun, vaihtaa hän usein helposti myyjää, jos ei ole kyse huipputason tyytyväisyydestä. Uusien tutkimusten mukaan tilanne muuttuu yhä enemmän kyseiseen suuntaan, eivätkä asiakkaat ole niin helposti uskollisia kuin ennen. (Viitala & Jylhä 2006, 93.) Asiakassuhteen kehittymistä kuvataan usein mallilla, jossa asiakas kehittää potentiaalisesta asiakkaasta yrityksen suosittelijaksi ja lopulta yrityksen kumppaniksi (Viitala & Jylhä 2006, 95). Hyvinvointikonsepti tähtääkin asiakastyytyväisyyteen sekä syventämään jo olemassa olevia asiakassuhteita ja saamaan uusia asiakkaita hotelliin. Konseptia suunniteltaessa on myös tärkeää tiedostaa asiakkaan odotukset. Seuraavissa luvuissa esittelen asiakkaan odotuksien ja asiakastyytyväisyyden teoriaa.

5.1 Asiakkaan odotukset

Odotuksilla on suuri merkitys asiakkaan laatukokemukseen. Odotukset syntyvät ennen palvelun valintaa ja siihen liittyvät mm. hinta, palveluympäristö ja palveluprosessin laatu. Kun kuluttaja valitsee ensimmäistä kertaa palvelua odotukset nousevat tärkeään asemaan, kokemuksen myötä asiakas odottaa palvelun olevan jatkossakin samanlaista. Ihanteellista palvelu on silloin kun asiakkaan odotukset ylitetään. Joskus kuitenkin odotusten ylittäminen voi välittyä asiakkaalle negatiivisena. Esimerkiksi turhan hienot toimitilat voivat karkottaa joitakin asiakkaita. Asiakkaalle tärkeissä asioissa asiakkaan odotukset ovat normaalia korkeammalla. Näitä asioita ovat usein luotettavuus ja virheettömyys, jos toisessa näistä on puutoksia, putoaa palvelun laatu pois hyväksyttävän alueelta. Asiakkaalle vähemmän tärkeissä asioissa asiakkaan sietokyky on suurempi. Erilaiset tekijät kuten tilanetekijät tai markkinointi voivat myös vaikuttaa asioiden tärkeyteen. (Ylikoski 2001, 118 - 122.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, joihin vaikuttavat taas monet sosiodemografiset tekijät, joita ovat mm. sukupuoli, ikä, koulutus ja persoonallisuus. Palvelun hinta

vaikuttaa usein siten, että kalliilta palvelulta odotetaan parempaa laatua. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan aiemmat kokemukset, muiden asiakkaiden kokemukset, markkinoitviestinnässä annetut lupaukset sekä yksittäiset tilannetekijät. Asiakkaalla voi olla monen tasoisia odotuksia. Näitä ovat esimerkiksi hämärät odotukset ja julkilausutut odotukset. Hämää odotuksia asiakkaalla on silloin, kun hän odottaa yrityksen ratkaisevan ongelmansa, mutta asiakas ei tiedä kuinka palveluprosessi tapahtuu. Julkilausutut odotukset sen sijaan ovat asiakkaan mielessä selviä jo ennen palveluprosessia. Näiden lisäksi voi olla myös hiljaisia odotuksia, jotka ovat asiakkaalle niin ilmeisiä, että asiakas ei tietoisesti ajattele niitä, vaan pitää niitä itsestään selvinä. Hämärät odotukset ovat yrityksen kannalta vaikeita, sillä ne saattavat perustua asiakkaan aiempiin kokemuksiin tai asiakkaan yksilöllisiin kokemuksiin esim. ajasta, lämpötilasta tai muista makuasioista. Julkilausutut odotukset ilmaisevat asiakkaan toiveita ja tarpeita. Osa julkilausutuista odotuksista voi kuitenkin olla epärealistisia. Hiljaiset odotukset voivat kohdistua esimerkiksi asiakaspalveluun tai tukipalveluihin. Hiljaiset odotukset ovatkin eniten sidoksissa asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin. Näin hiljaisiin odotuksiin liittyy usein ennakkoluuloja ja ne ovat myös kulttuurisidonnaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 47 - 51.)

Asiakkaan palveluodotukset on luokiteltu viitteen eri tyyppiin: ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyypillinen palvelu ja hyväksyttävä palvelu. Palvelukokemus ylittää harvoin ihannetason ja asiakas reagoi myös voimakkaammin, jos palvelu on huonompaa kuin hänen odotuksensa palvelun tasosta. Ensivaikutelma on erittäin tärkeä, sillä se syntyy nopeasti ja yleensä kestää pitkään, ellei pysyvästi. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44 - 46.)

5.2 Asiakastyytyväisyys

Koska asiakastyytyväisyys on yksi hyvinvointikonseptin tavoitteista, pitää ymmärtää, kuinka asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa. Seuraavaksi esittelen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia asioita.

Asiakkaiden kuunteleminen sekä heidän tarpeiden ja niissä tapahtuvien muutosten analysointi on edellytys asiakaslähtöisyyteen. Asiakas arvioi yritystä ja sen tuotteita omilla kriteereillään, omien kokemustensa ja tietojensa pohjalta. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden tunteen. Tämä voi hotellissa esimerkiksi olla korkeatasoinen palvelu, hotellihuoneen hyvä varustelutaso tai hotellin keskeinen sijainti. Asiakastyytyväisyyttä voidaan myös aikaa saada esimerkiksi alhaisilla hinnoilla. Palveluorganisaation vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolelle jää tilannetekijät, kuten asiakkaan kiire. Koska asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostamiseen vaikuttaa myös asiakkaan yksilölliset ominaisuudet. Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös, paljonko asiakas kokee saavansa palvelusta suhteessa omaan panostukseensa, tästä käytetään nimitystä asiakkaan saama lisäarvo. Palvelua valitessaan asiakas miettii, mistä hän saisi eni-

ten lisäarvoa. Asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella yksittäisen palvelutapahtuman valossa tai kokonaistyytyväisyytenä. Tällä tarkoitetaan, että asiakas voi olla tyytymätön johonkin palvelutapahtumaan, mutta tyytyväinen organisaation toimintaan kokonaisuutena. (Ylikoski 2001 154 - 155.) Tässä työssä asiakastyytyväisyyteen pyrittiin vaikuttamaan tutkimalla myöhemmin työssä esitettävällä kyselylomakkeella, mitä asioita liikematkustajat arvostavat hotellissa hyvinvointinsa kannalta ja kehittämällä näitä palveluita.

Yritykset, jotka luovat muita enemmän lisäarvoa asiakkaalle saavat useimmiten voitettua laajimmat markkinaosuudet. Asiakastyytyväisyys on ensimmäinen kriteeri arvon tuottamiselle. Se voi olla tyytyväisyyttä tuotteen tai palvelun laatuun tai sen hinta-laatu-suhteeseen tai asiakassuhteeseen joko odotusten tai odotusten sekä kokemusten pohjalta. Myös tuotteen ominaisuudet, kuten hinta ja toimitusnopeus vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Myös tuotteen toiminnallinen taso eli tehokkuus, toimivuus, tuotteen tai palvelun käytettävyys sekä lisäpalvelut ja palvelun taso vaikuttavat siihen. (Viitala & Jylhä 2006, 101.)

6 Majoitusliikkeen ydin- ja liitännäistuotteet

Majoitusliikkeessä majoitus on luonnollisesti ydintuote ja muut palvelut kuten ravintola ja kahvila ovat liitännäistuotteita. Nämä liitännäistuotteet tukevat ydintuotteen markkinointia ja myyntiä. Ne antavat yritykselle kilpailuedun ja lisäävät tuotteen arvoa. Yritys pyrkii luomaan tietynlaisen mielikuvan kohderyhmän keskuuteen. Tämän mielikuvan tulee houkuttaa asiakkaita ostamaan yrityksen tuotetta. Ydintuotteen eli majoitushuoneen on oltava asiakkaan odotusten mukainen. Tähän vaikuttavat mm. huoneen sisustus ja varustus, siisteys, tuoksu, äänieristys sekä kunto. Tämän lisäksi huonetuotteeseen kuuluu yhtenä osana vastaanottohenkilöstön palveluالتتius ja toiminta. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 54-56.) Liitännäistuotteet eli lisäpalvelut ovat siis keino erottua kilpailijoista varsinkin, jos asiakkaat pitävät usean palveluntarjoajan ydinpalvelua samanlaisena. Lisäpalvelut myös nostavat laatumielikuvaa asiakkaan silmissä. Usein lisäpalveluiden tarjoaminen on kannattavaa, vaikka siitä saatava kate tai sen käyttö olisi vähäistä, mikäli sen avulla saadaan lisättyä asiakasvirtaa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 12.)

Hotellin ydintuotteen eli hotellihuoneen perusedellytyksenä voidaan pitää sen siisteyttä ja varustelua. Hotellin asiakas viiپی huoneessa keskimäärin 1-3 vuorokautta kerrallaan, tämän takia huoneen tulee olla kotoisa ja viihtyisä. Tärkeimpiä asiakkaan vaatimuksia hotellin huoneelle on huoneen tyyppi, siisteys, huoneen koko ja varustelu. Huoneen varusteista lukitus on asiakkaalle tärkein. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 44 - 47.)

Nykypäivänä kova kilpailu pakottaa hotellit panostamaan huoneiden varusteluun ja viihtyvyyteen. Hotellit uusivat huoneitaan yleisesti jopa viiden vuoden välein (Rautiainen & Siiskonen 2005, 46). Liikematkustajille suunnatuissa hotelleissa on erityisesti kiinnitetty huomiota työs-

kentelymahdollisuuksiin, kuten työpöytään ja valaistukseen sekä laajakaistayhteyteen. Näin on myös Sokos Hotel Tapiola Gardenissa, jonka huoneista löytyy mm. työpöytä ja hyvät lukuvalot sekä ilmainen laajakaistayhteys.

Aamiainen on yksi tärkeä osa majoitusliikkeen ydintuotetta, sillä Suomessa majoitushinta sisältää tavallisesti aamiaisen. Noutopöytäaamiainen on yleisin aamiaismuoto Suomessa ja se sisältää runsaan valikoiman esimerkiksi puuroa, muroja, leipää, leikkeleitä ja hedelmiä. Aamiainen on asiakkaille yksi päivän tärkeimmistä hetkistä ja siksi myös yksi tärkeimmistä valintaperusteista heidän valitessaan majoitusliikettä. Aamiaispalveluun vaikuttavat tuotteet itsessään kuten niiden tuoreus, esillepano ja monipuolisuus, mutta tärkeää on myös miellyttävä, siisti ja raikas aamiaistila. Myös virkeän ja hyväntuulisen henkilökunnan läsnäolo, päivänlehdet ja taustamusiikki vaikuttavat asiakkaan aamiaiskokemukseen. Useissa hotelleissa on nykyään myös baari. Useimmiten tällainen baari löytyy hotellin aulatiloihin. Liikeidea määrittää hotellin baarin tuotevalikoiman ja toimintatavat. Myös kahvilat ovat yleistyneet hotelleissa. Nykyisille kahviloille on yleistä erilaisten kahvijuomien tarjoaminen sekä monipuolinen virvoketarjonta. Useimmissa majoitusliikkeissä on myös baarin tai kahvilan lisäksi ravintola. Näissä ravintoloissa varaudutaan usein siihen, että osa asukkaista aterioi yrityksen ravintolassa. Tämän lisäksi hotellin ravintola tarjoaa mahdollisuuden erilaisten kokouksien ja juhlien järjestämiseen. (Asunta ym. 2003, 54 - 65.)

Sokos Hotel Tapiola Garden tarjoaa asiakkailleen täysin uudistetut huoneet, jotka on suunniteltu vastaamaan asiakkaan jokapäiväisiä tarpeita. Huoneissa on panostettu mm. laadukkaisiin materiaaleihin ja mukavuuteen sekä käytännöllisyyteen. Aamiainen tarjoillaan hotellin asiakkaille hotellin ravintolan tiloissa ja noutopöytä sisältää monipuolisen tarjonnan, johon kuuluu Sokos Hotels -ketjun mukainen aamiaisvalikoima. Aamiainen on myös mahdollista tilata huoneeseen, jolloin aamiaisesta peritään erillinen palvelumaksu. Sokos Hotels -ketjussa aamiaiskonseptista on nostettu esiin neljä ydinasiaa, joita ovat asiakkaan huomiointi, siisteys, paikallisuus ja tuoreus. Paikallisuus tarkoittaa paikallisen erikoisuuden tarjoamista. Tuoreus sisältää mm. tuoreen kahvin, hedelmät ja vihannekset sekä itse paistetun leivän. Hotellissa on myös aulabaari, joka palvelee asiakkaita vastaanoton yhteydessä myös ravintolan sulkeamisajan jälkeen. Aulabaarissa on monipuolinen valikoima tuotteita sekä mahdollisuus tilata pientä syötävää ravintolasta ravintolan aukioloaikoina. Tämän lisäksi hotellissa on Coffee Bar kahvila, joka on auki 24 tuntia vuorokaudessa. Kahvilasta asiakkaat voivat ottaa erikoiskahveja, makeita ja suolaisia leipiä sekä virvokkeita ja maksaa ostoksensa vastaanottoon. Tällainen konsepti palvelee erityisesti hotellin asiakkaita, jotka saapuvat hotelliin myöhään, jolloin ravintola on jo suljettu sekä asiakkaita, jotka poistuvat hotellista aikaisin aamulla ennen aamupalan avaamista. Espanjalais-vaikutteinen ravintola Sevilla palvelee asiakkaitaan lounaasta iltaan saakka. Suurin osa ravintolan asiakkaita on lähialueen asukkaita ja työntekijöitä. Myös hotellin asiakkaat muodostavat suuren osan ravintolan asiakaskunnasta.

7 Uuden palvelukonseptin kehittäminen

Kuten jo aikaisemmin on todettu, palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailutuotteen ydintä eli ideaa siitä, millaista arvoa asiakas odottaa saavansa, sekä siitä, miten yrityksessä luodaan edellytykset tälle kokemukselle (Komppula & Bowberg 2002, 99). Seuraavaksi esittelen palvelukonseptin kehittämisen eri vaiheita käyttäen aihetta koskevaa teoriaa sekä yhdistän teorian hyvinvointikonseptin kehittämiseen vaiheisiin.

7.1 Palvelun ja tuotteiden suunnittelun erot ja yhtäläisyydet

Palvelujen kehittämistä voidaan verrata tuotteiden kehittämiseen. Palvelujen suunnittelu on usein tuotteiden suunnittelua nopeatempoisempaa ja kohdistuu jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen ja uudistamiseen. Palvelun kehittämiseksi on myös ominaista, että sitä on vaikeampi testata kuin tuotetta. Tämän takia palvelua testataan harvoin. Toinen syy testauksen puutteeseen on, että testauksen aikana kilpailijat pystyvät helposti kopioimaan palvelun. Tuotteen ja palvelun kehittämisen suurimmat erot syntyvät palvelun ainutkertaisuudesta, sillä eihän palvelua voida varastoida tai laatua vakioida, koska asiakas aina itse osallistuu palvelun tuottamiseen. (Kinnunen 2004, 29.)

Vertailtaessa menestyneitä ja epäonnistuneita uusia palveluita ja tuotteita keskenään huomataan, että syyt menestykseen tai epäonnistumiseen ovat usein toistensa kaltaisia. Molemmissa tapauksissa yksi menestystekijänä on innovatiivisuus, tämä korostuu erityisesti palvelujen kehittämisessä, jossa on keskeistä henkilökunnan toiminta ja kyvyt. Uudistuksia arvostava työilmapiiri sekä henkilöstön ideoiden hyödyntäminen ovat palveluyrityksen menestyksen kulmakiviä. Toinen yhteinen menestystekijä on lanseeraus. Jälleen palvelun kohdalla lanseerauksen merkitys korostuu, koska ollaan tuomassa markkinoille lupausta tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvasta toiminnasta. Mielikuvat alkavat muodostua asiakkaiden mielessä ja näiden mielikuvien sekä ensikokemusten myötä määräytyvät palvelun menestymismahdollisuudet markkinoilla. Palvelujen kehitysprosessi on kuitenkin tuotteiden kehitysprosessia epämääräisempää. Myös strategioiden tekeminen ja tavoitteiden asettaminen kehitystyölle palveluiden kohdalla on paljon harvinaisempaa. Palvelujen suunnittelua voidaankin Kinnusen mukaan sanoa jopa yrityksen ja erehdyksen poluksi. (Kinnunen 2004, 29 - 31.)

7.2 Palvelun kehittämisen prosessi

Uuden palvelun kehittäminen voidaan ajatella etenevän prosessina, jonka ensimmäinen vaihe on uusien ideoiden etsiminen. Palvelun kehitys tulee perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä pelkästään yrityksen omiin mieltymyksiin. Asiakkaan osuutta pidetäänkin merkittävänä osana prosessia. Prosessi jakaantuu kahteen osaan: suunnittelu- ja

kehitysvaiheeseen. Suunnitteluvaihe sisältää liikeidean kehittämisen tai uudelleen arvioinnin, uusien tuotteiden kehittämisstrategian, ideoiden seulomisen, palvelukonseptin kehittämisen ja arvioinnin sekä taloudellisen analyysin. Toteutusvaihe sisältää palvelun kehittämisen ja testauksen, markkinoiden testauksen, kaupallistamisen ja jälkivaikutuksen arvioinnin. (Kompula & Bowberg 2002, 96 - 98.)

Palvelukonseptin ensimmäistä vaihetta, tuotteen sisällön ideointia, edeltää asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tutkiminen. On tärkeää ymmärtää, kun uutta palvelua lähdetään kehittämään, että palvelu aina kohdennettava tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Matkailuyrityksessä palveluidea perustuu usein yrityksen käytössä oleviin resursseihin; miettään muun muassa, mitä henkilökunta osaa tehdä, mitä välineitä on käytettävissä ja millaisia paikkoja on käytettävissä. Ideoita voi syntyä myös kilpailijoilta tai asiakkailta, jotka esittävät toiveitaan ja ajatuksia tuotteiden tai palvelun pohjaksi. Asiakkaan saaman arvon lisäksi on pohdittava kohderyhmän osallistumishalua. Tähän vaikuttaa asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat aika, raha ja henkiset sekä fyysiset resurssit. Nämä asiat vaikuttavat siihen miten aktiivisesti asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Kun asiakkaan tarpeet, arvot ja osallistumisen taso on hahmotettu, tulee miettiä yrityksen käytössä olevia resursseja. Resurssit voivat olla aineellisia tai aineettomia. Aineettomia resursseja ovat esimerkiksi henkilökunnan osaaminen, aineellisia resursseja taas välineet ja laitteet sekä paikka ja yhteistyökumppanit. Yhteistyökumppaneiden käyttäminen yhdistää yritysten voimavarat ja voi parhaimmillaan kehittää ylivoimaista osaamista ja näin tarjota asiakkaalle entistä monipuolisempia palveluita. Edellisten vaiheiden perusteella tulee hahmotella erilaisia toimintoja joiden avulla tuotteen ydinideaan saadaan sisältö. (Kompula & Boxberg 2002, 100 - 102.)

Sokos Hotel Tapiola Gardenin hyvinvointikonseptin suunnittelu onkin edennyt hyvin samankaltaisesti kuin edellä mainitun Kompulan ja Boxbergin esittämän uuden palvelun kehittämisen prosessi. Ensimmäinen vaihe hyvinvointikonseptin suunnittelussa oli konseptin idea, joka syntyi henkilökunnan keskuudessa. Jo hyvinvointikonseptin suunnittelun alussa oli päätetty kohdentaa palvelu juuri liikematkustajille. Kuten edellä todettiin, on tärkeää tutkia asiakkaan tarpeita ja odotuksia ennen sisällön ideointia. Näin myös tehtiin hyvinvointikonseptia suunniteltaessa. Kyselylomakkeen avulla selvitettiin, mistä palveluista liikematkustajat olivat kiinnostuneita ja mitä asioita he arvostivat. Ennen kyselyn tekoa mietittiin kuitenkin jo etukäteen hotellin resursseja hyvinvointipalveluihin, samalla haettiin uusia ideoita konseptiin kilpailijoilta. Hotellin resursseihin hyvinvointikonseptia suunniteltaessa kuuluvat mm. kuntosali, sauna, uima-allas, uudistetut huoneet, ravintola, aulabaari ja kahvila myös mahdollisia yhteistyökumppaneita on mietitty jo valmiiksi. Kyselylomaketta suunniteltaessa pohdittiin myös liikematkustajien resursseja. Näihin resursseihin kuuluu esimerkiksi raha, aika ja henkiset sekä fyysiset resurssit. Kuten aikaisemmin on todettu liikematkustajat kiinnittävät usein enemmän huomiota laatuun kuin hintaan, tämän vuoksi palveluiden ja tuotteiden tulee olla erittäin

laadukkaita, jolloin niiden hinta voi olla myös hieman korkeampi. Aika on liikematkustajille tärkeä asia, sillä useimmat liikematkustajat ovat hyvin kiireisiä työasioidensa kanssa, mutta kuitenkin heillä on myös ylimääräistä vapaa-aikaa hotellissa käytettävään. Liikematkustajat voivat olla henkisesti sekä fyysisesti rasittuneita työmäärästä tai matkustamisesta, mutta juuri näihin asioihin pyritään vaikuttamaan tarjoamalla palveluita, jotka parantavat hyvinvointia.

Kinnunen (2004) esittelee kirjassaan Edvarssonin ja Olssonin kehittämän palvelukonseptin suunnittelun mallin. Myös tässä mallissa palvelukonseptilla tarkoitetaan kuvausta siitä, mitä asiakkaan hyväksi tehdään eli mitä toiveita ja tarpeita täytetään, sekä kuvausta siitä miten toimitaan. Tässäkin mallissa korostetaan, että asiakkaan ensisijaiset ja toissijaiset tarpeet tulee selvittää tarkasti palvelukonseptia määriteltäessä. Olssonin ja Edvarssonin mallin mukaan palvelukonseptin suunnitteluun kuuluu seuraavat vaiheet: idean arviointi, kaupallisen menestyksen arviointi, konseptin edelleen kehittäminen ja kehitystyön jatkamis päätöksen tekeminen sekä niiden asioiden määrittäminen, jotka tulevat vaikuttamaan asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Näiden vaiheiden jälkeen tulisi olla koossa alustava konsepti palvelusta ja tieto tulevien asiakkaiden toiveista ja ominaisuuksista. Palvelujärjestelmän suunnittelussa on keskeistä kouluttaa henkilökunta sekä asiakkaat käyttämään uutta palvelua. Seuraava tehtävä on suunnitella sopiva fyysinen ja tekninen ympäristö palvelun tuottamiselle. Viimeisenä vaiheena Edvarsson ja Olsson korostavat koko organisaation muokkaamista palvelun tuotantoon sopivaksi. (Kinnunen 2004, 35 - 36.) Tässä työssä on lähdetty liikkeelle idean luomisesta, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamisesta kyselyn avulla, minkä jälkeen konseptia on kehitetty edelleen ja työn lopuksi tehdään päätös kehitystyön jatkamisesta.

7.3 Palvelun julkaisu

Uusi palvelu tulee julkaista eri sidosryhmille eri tavoin. Sidoryhmiä voivat olla esimerkiksi henkilökunta, alihankkijat, yhteistyökumppanit, pilottiasiakkaat, muut asiakkaat ja tiedotusvälineet. On tärkeää pohtia, mitkä asiat palvelusta ovat tärkeitä millekin kuulijalle ja miten he hyötyvät palvelusta. Uusi palvelu on tärkeää lanseerata ensin yrityksen omalle henkilökunnalle. Sisäisen lanseerauksen kannalta on tärkeää antaa työntekijöiden ymmärtää, että he voivat osallistua palvelun kehittämiseen ja arvioimiseen. Tällä tavoin voidaan välttää niin sanottu muutosvastarinta ja saada uusia ideoita palvelulle. Työntekijöille on tärkeä myös korostaa mm. seuraavia asioita: uusi palvelu tarjoaa uusia kiinnostavia tehtäviä, osaaminen kasvaa sekä myönteisen palautteen määrä kasvaa. Tärkeää on myös sitouttaa yrityksen johto. Jos johto ei näytä esimerkkiä, niin uudesta palvelusta tulee harvoin hyvä. Tämä johtuu siitä, että henkilökunta tarkkailee jatkuvasti, mitä johto pitää tärkeänä. Jos johto on innostunut uudesta palvelusta, se tarttuu helposti muihinkin. Useat palvelukonseptit kuolevatkin siihen, että johtaja ei osaa tai ymmärrä näyttää innostustaan mitenkään. Jotta uudesta palvelusta saadaan menestys, on esimiehen viestittävä selkeästi, että uusi palvelu on tärkeä. Toinen

tärkeä osa palvelun julkaisua on kouluttaa palvelun myyjää palvelun myyntiin. Tämä tarkoittaa, että myyjälle kerrotaan tärkeimmät myyntiväittämät, palvelun sisältö, selkeät hinnat, toimitusajat sekä lupaavan asiakkaan tuntomerkit. Näin myyjä on ikään kuin rokotettu asiakkaiden tyypillisiä vastaväitteitä vastaan. Helppointa on ottaa myyjät mukaan palvelun suunnitteluun, sillä näin vältetään puuduttavat tuotekoulutukset ja myyjän on helpompi tarjota pakettia, jonka hän tuntee perinpohjaisesti. (Parantainen 2007, 225 - 229.)

Hyvinvointikonseptin mahdollista julkaisussa on erittäin tärkeää panostaa sisäiseen lanseeraukseen. Tällöin jokainen työntekijä ymmärtää konseptin sisällön ja osaa kertoa sekä mainostaa tätä asiakkaille. Tärkeää on myös kehittää ja parantaa konseptia yhdessä työntekijöiden kanssa, ennen konseptin julkaisua muille sidosryhmille. Sisäisen lanseerauksen jälkeen hyvinvointikonsepti lanseerataan yhteistyökumppaneille, jotka ovat tärkeä osa hyvinvointikonseptia. Tämän jälkeen lanseeraus voidaan toteuttaa asiakkaille sekä tiedotusvälineille. Erityisesti asiakkaille toteutettu lanseeraus on koko konseptin menestyksen edellytys. Kuten jo aikaisemmin todettiin, palvelun kohdalla lanseerauksen merkitys korostuu, koska ollaan tuomassa markkinoille lupausta tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvasta toiminnasta. Lanseerauksen jälkeen mielikuvat alkavat muodostua asiakkaiden mielessä ja näiden mielikuvien sekä ensikokemusten myötä määräytyvät palvelun menestysmahdollisuudet markkinoilla.

7.4 Palvelun laadun valvominen

Jotta palvelun laatu pysyisi tasaisena, sitä pitää valvoa. Parantainen (2007) antaa kirjassaan esimerkkejä kuinka palvelun laatu pysyy korkealla. Ensimmäisenä on tärkeää tutkia reklamaatioiden taustat. Useat yritykset eivät käytä reklamaatioita hyväkseen, vaikka useimmat tyytymättömät asiakkaat vaihtavat helposti yritystä, jos heidän reklamaatioihinsa ei vastata. Osa reklamaatioista koskee yksittäisiä tapauksia, mutta monet niistä tarjoavat johtolankoja, joiden avulla työntekijöiden koulutuksesta tai palveluformaattista löytyy aukkoja. Toisena kohtana Parantainen mainitsee palvelun testaamisen itse. Näin voi varmistaa että kaikki palvelun osat toimivat. Yksi tapa valvoa laatua on perinteinen asiakastytyväisyysmittaus. Asiakastytyväisyysmittausten huonona puolena on kuitenkin tuloksien vaikea tulkinta. Yksi tehokas tapa valvoa palvelun laatua on mystery shopping. Mystery shopping tarkoittaa sitä, että testaja tekeytyy oikeaksi asiakkaaksi ja seuraa palvelun sujuvuutta. Tällöin henkilökunta ei tiedä, että kyseessä on testaja. Kun mystery shopping onnistuu, saa testaja erittäin yksityiskohtaista tietoa palvelusta. (Parantainen 2007, 253 - 256.)

Yrityksen työntekijöiden kuunteleminen on yksi tärkeä osa palvelun laadunvalvontaa sekä palvelun kehittämistä. Parhaimmat työntekijät tietävät usein parhaiten, mitkä ovat palvelun heikkoudet. Tämän takia on tärkeää myös kysyä palautetta ja kehitysehdotuksia henkilökunnalta säännöllisesti. Viimeisenä kohtana palvelun laadunvalvonnassa Parantainen mainitsee,

että asiakas ei aina ole oikeassa. Asiakas voi olla esimerkiksi tyytymätön johonkin palvelun osaan, syy tähän puutteeseen voi olla kuitenkin oleellinen yrityksen kannalta, mutta asiakas ei tiedä sitä. Palvelun tulisi ylittää asiakkaan odotukset, mutta se ei tarkoita että palvelu venyisi siihen aina. Myös ylilaatua voidaan pitää huonona laatuna. (Parantainen 2007, 254 - 256.)

Sokos Hotel Tapiola Garden käyttää vuosittaisia asiakastyytyväisyystutkimuksia niin ravintolassaan kuin hotellissa. Tämän lisäksi hotelli käyttää myös mystery shoppingia. Hyvinvointikonseptin toteuduttua on tärkeää testata palvelua niin itse kuin mahdollisesti ulkopuolisen yrityksen suorittaman mystery shoppingin kautta. Myös työntekijöiden mielipiteet, huomiot ja kehittämis ehdotukset nousevat tärkeään osaan erityisesti uuden konseptin alkuvaiheessa.

8 Pääkaupunkiseudun hotelliketjujen hyvinvointipalvelut

Hyvinvointimatkailun lisääntyminen on lisännyt hotellien tarjoamia hyvinvointipalveluita. Halusin työssäni kartoittaa suurimpien kilpailevien hotelliketjujen hyvinvointipalveluita sekä Sokos Hotellien tarjoamia omia hyvinvointipalveluita. Näistä kilpailijoiden tarjoamista palveluista haettiin ideoita hyvinvointikonseptin sisältöön. Käytän työssäni muutamia esimerkkejä ketjuhotellien tarjoamista hyvinvointipalveluista. Palveluiden kartoittamisen tein hotellien omien kotisivujen ja artikkeleiden perusteella. Näistä palveluista kokosin taulukon (Taulukko 1) johon valitsin vertailukohteiksi yleisimpiä hyvinvointipalveluita, sekä hotellien ”erikoisuudet”. Yhtenä vertailukohtana käytän hotellien kotisivujen ”hyvinvointiosiota”, jolla tarkoitan hotellin kotisivuilta löytyvää omaa linkkiä tai osiota hyvinvoinnille. Tämän vertailukohdan halusin tuoda mukaan taulukkoon, koska kuten aikaisemmin on todettu MEK:in julkaiseman hyvinvointituotteiden kartoituksen perusteella, hyvinvointituotteiden esitleminen yrityksen kotisivuilla yhden hyvinvointiosikon alla on paras tapa herättää asiakkaan ostopäätös. Olen ottanut taulukkoon vertailukohdaksi Sokos Hotel Tapiola Gardenin tämän hetkiset hyvinvointipalvelut hotellin kotisivujen mukaan.

Pääkaupunkiseudulla ”Spa” -henkisiä kylpyläpalveluita tarjoaa Palace Kämp Groupiin kuuluva Hotel Glo Helsingin keskustassa. Hotel Glo tarjoaa liikunta-, kulttuuri-, ravintola- ja hyvinvointipalveluja niin hotellissa kuin sen ulkopuolellakin. Lisäksi huoneisiin on mahdollisuus lainata veloitusetta kuntoilutuotteita, kuten stepper, jumppapallo, käsipainot, jumppakeppi, sykemittari, kirkasvalolamppu, juoksu-, pyöräily- ja sauvakävelyvälineet. Asiakkaan on myös mahdollista saada hotellista erilaisia erityishoitoja hotellissa sijaitsevasta Palace Kämp Day Spasta. (Hotel Glo - muuttaa käsityksesi yksilöllisestä hotellista.)

Scandic Hotel -ketjun hotelleiden kotisivuilta löytyy palveluvalikon alta ”terveys ja kuntoilu-osio”. Scandic tarjoaa kaikissa pääkaupunkiseudun hotelleissaan erilaisia hyvinvointipalveluita

keskittyen eniten kuntoiluun ja saunaan. Kuntosalin ja saunan lisäksi osa Scandic- hotelleista tarjoaa mm. polkupyörän ja kävelysauvojen vuokrausta. Yhtenä esimerkkinä Scandic- hotelleista Scandic Continental tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden käyttää hotellin yhteydessä sijaitsevaa Imperial Health Club -kuntoklubia, jossa on mahdollisuus kuntoilun lisäksi myös hierontaan ja solariumiin. (Terveys ja kuntoilu.)

Holiday Inn Helsinki City Centren kotisivuilta ei löydy erillistä hyvinvointi tai kuntoilu - osiota. Kuitenkin hotellin esittelyssä mainitaan hotellin saunat, jossa voi testata uudet Saunasampon Älykiukaat, sekä lisäksi hotellista löytyy kuntosali sekä huoneissa on Pillow-menu jossa asiakas voi valita itselleen sopivan tyynyn viidestä vaihtoehdosta. (Holiday Inn Helsinki City Centre.)

Yksi Sokos Hotel Tapiola Gardenin kilpailijoista on Otaniemessä sijaitseva Radisson SAS Espoo. Myös Radisson SASin kotisivuilta löytyy palveluvalikon alta ”terveys ja kuntoilu -osio”. Terveys ja kuntoilu -osio sisältää ainoastaan maininnan hotellin saunaosastosta, joka sijaitsee hotellin katolla ja josta löytyy uima-allas, saunabaari ja takkahuone sekä kattoterassi. Tämän lisäksi hotellin etusivulla mainitaan hotellin sijainnin sopivan ulkoiluun ja, että kesällä hotellissa on mahdollisuus polkupyörän vuokraukseen. (Radisson SAS palvelut.)

Oman lisänsä pääkaupunkiseudun hyvinvointimatkailuun on tuonut vuoden 2008 syksyllä Vantaalla avattu Sokos Hotel Flamingo, joka on osa viihdekeskus Flamingoa. Flamingosta löytyy mm. vesipuisto, spa- ja wellnes -maailma, hyvinvointi ja fitness -palveluita, keilarata, elokuvateatteri ja ravintolamaailma sekä yökerho. (Sokos Hotel Flamingo.)

	Radisson SAS Espoo	Holiday Inn Helsinki City Centre	Scandic Continental	Glo Hotel	Sokos Hotel Flamingo	Sokos Hotel Tapiola Garden
Kuntosali	Ei	Kyllä	Kyllä Kuntoklubi + solarium	Ei, (mahdollisuus lainata kuntoiluvälineitä huoneeseen)	Ei	Kyllä
Kylpylä	Ei	Ei	Ei (Kuntoklubilla mahdollisuus hierontaan)	Glo Spa	Kyllä (+ vesipuisto, wellness-palvelut)	Ei
Pyörän yms. lainaus	Kyllä, (vain kesällä)	Ei	Ei (muissa Helsingin keskustan Scandic hotelleissa on)	Kyllä	Ei	Ei
Kotisivuilla Hyvinvointiosio	Kyllä ("Terveys ja Kuntoilu")	Ei	Kyllä ("Terveys ja Kuntoilu")	Ei	Ei (Vapaa-ajan paketeista löytyy Kylpyläpaketti)	Ei
Muuta	Kattoterassi	Pillow Menu	Läheisyydessä hyvät ulkoilumahdollisuudet sekä urheilupahtumia ja huiipuisto	24 h huonepalvelu mahdollisuus ostaa lippupisteen lippuja vastaanotosta hotellista käynti kauppakeskus Kämp Galleriaan Unimenu	Elokuva-teatteri Keilarata Ravintola-maailma	sijainti kauniissa ja rauhallisessa "puutarhakaupunginosassa" läheisyydessä hyvä kulttuuritarjonta

Taulukko 1: Kilpailevien hotellien hyvinvointipalvelut hotellien kotisivujen mukaan.

Monissa vertailemissani ketjuhotelleissa hyvinvointipalveluita löytyi vähän tai ei ollenkaan. Yleisimpiä palveluita olivat kuntosalit, saunat ja uima-altaat. Useista hotelleista löytyi myös mahdollisuus valita esimerkiksi omaan mieltymykseen sopiva tyyny. Poikkeuksen tähän tekevät mm. Hotel Glo Helsingissä ja Sokos Hotel Flamingo Vantaalla. Nämä hotellit sijaitsevat kylpylöiden yhteydessä tai läheisyydessä ja näin pystyvät tarjoamaan laajoja hyvinvointipalveluita. Erityisesti Hotel Glo:ssa on "kylpylämäisyys" huomioitu jo huoneissa ja huoneiden varustelussa. Vaikka hyvinvointipalveluiden määrä lisääntyy jatkuvasti, ovat hotellien hyvinvointipalvelut usein vielä hyvin suppeita. Taulukkoa vertailemalla huomataan, että hyvinvointipalveluiden tarjoaminen hotelleissa on vähäistä, lukuun ottamatta kylpylöiden yhteydessä

sijaitsevia hotelleja. Tämän vuoksi hyvinvointikonsepti Sokos Hotel Tapiola Gardenissa auttaisi hotellia erottumaan kilpailijoistaan, joilla hyvinvointipalveluita on vähän.

9 Käytetty tutkimusmenetelmä

Tämä työ on toteutettu kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Seuraavaksi esittelen kyselylomakkeen suunnittelun teoriaa, yhdistäen sen tämän tutkimuksen kyselyn suunnitteluun.

Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkeihin kuuluvat muun muassa selkeä ja houkutteleva ulkoasu, selkeät vastausohjeet, kysymysten looginen eteneminen, sopiva pituus, lomakkeen esitestaus ja helppo käsittely tilasto-ohjelmilla. Kysymystyyppejä ovat avoimet ja suljetut kysymykset tai sekamuotoiset kysymykset. Avoimet kysymykset ovat usein helppoja laatia, mutta vaikeita käsitellä. Ne usein myös houkuttelevat vastaamatta jättämiseen. Toisaalta avoimilla kysymyksillä voidaan saada uusia vastauksia, joista voidaan saada uusia ideoita. (Heikkilä 2001, 47 - 50.)

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista valitaan sopiva vastaus. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös strukturoiduiksi kysymyksiksi. Tällaiset kysymykset ovat tarkoituksen mukaisia silloin, kun vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitettusti. Suljetuille kysymyksille on ominaista vaihtoehtojen toisensa poissulkevuus, vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä. Kaikille vastaajille tulee myös löytyä sopiva vastausvaihtoehto. Suljettujen kysymysten hyvänä puolena on niiden helppo analysointi ja nopea vastaaminen. Suljettuihin kysymyksiin vastataan myös avoimia kysymyksiä mieluummin. Huonoina puolina voi olla vastauksien harkitsematon antaminen, ”en osaa sanoa” vaihtoehdon houkuttelevuus sekä jonkun vaihtoehdon puuttuminen. Sekamuotoisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on suljettuja ja osa, usein yksi, avoimia. Kyselylomakkeessa voidaan myös käyttää erilaisia asenneasteikkoja. Yksi näistä on Likertin asteikko, joka on tavallisesti 4- tai 5-portainen asteikko, jossa toinen ääripää on usein ”täysin samaa mieltä” ja toinen ”täysin eri mieltä”. Vastaaja valitsee omaa käsitystään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2001, 49 - 53.)

Tekemäni kyselylomakkeen suunnittelu alkoi hyvinvoinnin teoriaan perehtymisen jälkeen hyvinvointikonseptin mahdollisten palvelujen ideoimisella. Ideoin mahdollisia palveluita ja tuotteita hyvinvointikonseptiin, jotka pohjautuivat kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin teoriaan sekä hotellin omiin resursseihin. Kaikki hotellin palvelut on otettu huomioon kysely suunniteltaessa. Näitä ovat mm. aamupala, ravintola, sauna, kahvila ja kuntosali. Oman ideointini jälkeen ideoita käsiteltiin ja täydennettiin yhdessä hotellipäällikön kanssa. Näitä ideoita on käytetty kyselylomakkeen kohdissa 3 - 5. Lomakkeen suunnittelussa on pyritty mahdollisemman selkeään ulkoasuun, selkeisiin ohjeisiin, sekä helppoon käsittelyyn tilasto-ohjelmalla, myös lomak-

keen pituus on pyritty pitämään mahdollisemman lyhyenä. Lomakkeen houkuttelevuutta pyrittiin lisäämään yrityksen logolla sekä houkuttelevalla saatekirjeellä.

Suunnittelemani kyselylomakkeessa (Liitteet 1 & 2) Sokos Hotel Tapiola Gardenin liikematkustajille, käytettiin ensimmäisessä kahdessa kysymyskohdassa Likertin asteikkoa, jolla selvitettiin vastaajien arvostamia asioita hyvinvointinsa kannalta. Käyttämäni Likertin asteikko oli 4-portainen, jossa toinen ääripää oli erittäin tärkeä ja toinen ei lainkaan tärkeä. Valitsemalla 4-portaisen asteikon 5-portaisen sijaan, pyrin välttämään keskimmäistä ”en osaa sanoa” vaihtoehtoa. Ensimmäisessä kysymyskohdassa kysyttiin, mitä asioita pidätte hyvinvointinne kannalta tärkeänä hotellissa? Tähän kohtaan oli koottu hotellin tärkeimpiä eri palveluiden osaluokkia, jotka vaikuttavat koettuun hyvinvointiin. Vaihtoehdot olivat valittu niin, että kaikki kokoanisvaltaisen hyvinvoinnin alueet eli sosiaalinen, fyysinen ja psyykinen osa-alue tulevat huomioituksi. Näitä oli esimerkiksi huoneen puhtaus, illanviettomahdollisuudet, aamupalan terveellisyys ja kuntosali. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mitä asioita pidätte tärkeinä hotellin lähiympäristössä? Tähän kohtaan olin valinnut yleisellä tasolla olevia palveluita hotellin lähiympäristöstä joilla asiakas voi tyydyttää, Maslowin tarvehierarkiassa (Kuvio 1) esitettyjä, itsensä toteuttamisen tarpeita. Näitä olivat esimerkiksi mahdollisuus käydä elokuvissa, teatterissa tai urheilutapahtumassa.

Lomakkeessa käytettiin myös sekamuotoisia kysymyksiä, näillä kysymyksillä pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitä palveluita ja tuotteita liikematkustajat haluaisivat saada tai ostaa hotellista. Avoimien kohtien avulla haluttiin saada uusia ideoita hyvinvointikonseptin suunnitteluun. Kolmas kysymys lomakkeessa oli, mitä seuraavista palveluista haluaisitte käyttää hotellissa vierailunne aikana, jos niitä olisi mahdollisuus saada hotellista? Vaihtoehtoja oli 14 ja niistä pyydettiin valitsemaan neljä tärkeintä, viimeisenä kohtana oli avoin vaihtoehto. Rajaamalla vastauksien valitseminen neljään tärkeimpään, pyrittiin välttämään mm. kaikkien vaihtoehtojen valitsemista ja näin saatiin parempi kuva suosituimmista palveluista. Vaihtoehtoina olivat mm. hieronta, polkupyörän lainaus, kosmetologipalvelut ja stepperin lainaus huoneeseen.

Neljäs kysymys oli, mitä seuraavista ruokavalioista haluatte noudattaa hotellin ravintolassa? Yhdeksästä vaihtoehdosta vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat mm. kasvisruokavalio, vähähiilihydraattinen ruokavalio ja hyvänolon aamiainen. Viimeisenä kohtana oli avoin vaihtoehto. Viides kysymys oli, mitä seuraavista hemmottelutuotteista tai palveluista haluaisitte ostaa hotellista? Yhdeksästä vaihtoehdosta vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoina olivat mm. kasvojenhoitotuotteet, mahdollisuus tilata ruokaa tai juomaa saunalle ja parranajotuotteet. Myös tässä kysymyksessä viimeisenä vaihtoehtona oli avoin kohta. Kuudes kysymys oli avoinkysymys, mitä muita hyvinvointipalveluita haluaisitte hotelliin?

Kyselylomakkeen lopussa oli taustatietoja koskevat kysymykset, joita olivat sukupuoli, ikä, yövyttyjen vuorokausien määrä ja aikaisempien yöpymisten määrä. Kuten aikaisemmin mainittiin asiakkaan tarpeisiin vaikuttavat monet sosiodemografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. Kyselylomakkeeseen oli valittu juuri nämä sosiodemografiset tekijät, koska näiden tietojen uskottiin eniten vaikuttavan annettuihin vastauksiin. Yövyttyjen vuorokausien määrää ja aikaisempien yöpymisten määrää haluttiin myös kysyä, koska asiakkaan tarpeet ja odotukset määräytyvät sen mukaan, kuinka pitkää he hotellissa asuvat ja kuinka usein he ovat aikaisemmin yöpyneet hotellissa.

Määrällisen tutkimuksen yksi keskeinen osa on otos, jolla pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon. Näin yritetään siis saada isosta perusjoukosta eräänlainen pienoismalli, joka kuvaa perusjoukkoa. Tämän vuoksi on tärkeää miettiä tarkkaan otantamenetelmää. Otantamenetelmiä on useita, mutta niille kaikille on yhteistä satunnaisuus. Kuka tahansa voi näin tulla valituksi kohderyhmään. Otannan koko on mietittävä tarkasti. Mitään oikeaa lukumäärää ei kuitenkaan ole olemassa. Kuitenkin mitä yksityiskohtaisempaa tietoa halutaan saada, sitä isompi otoksen tulee olla. Otannan koko riippuu myös perusjoukon koosta. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että mitä isompi otos, sen parempi, sillä tällöin tulosten yleistäminen on helpompaa. (Valli 2001, 13 - 14.)

9.1 Tutkimuksen toteutus

Työni tavoitteena oli selvittää, mitä asioita liikematkustajat pitävät hyvinvointinsa kannalta tärkeinä hotellissa sekä minkälaisista hyvinvointipalveluista tai tuotteista liikematkustajat olisivat kiinnostuneita hotellissa.

Tässä työssä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Valli (2001, 15.) määrittelee yksinkertaisen satunnaisotannan tarkoittavan eräänlaista arvontaa, jossa kaikilla yksilöillä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi, se siis perustuu satunnaisuuteen. Tämä otantamenetelmä sopii hyvin tähän tutkimukseen, sillä aineisto on yhteneväistä tärkeimpien taustamuuttujien suhteen, koska kaikki vastaajat ovat liikematkustajia. Kysely myös jaettiin sattumanvaraisesti kaikille hotelliin saapuville liikematkustajille. Mahdollisia virheitä lomakkeessa pyrittiin paljastamaan esitestaamalla lomaketta ennen todellista kyselyn suorittamista.

Liikematkustajia yöpyy Sokos Hotel Tapiola Gardenissa keskimäärin noin 200 ihmistä viikon aikana eli perusjoukko kuukauden aikana on noin 800. Alkuperäinen suunniteltu otoksen koko oli noin 200 yksilöä, tämä tarkoittaisi kyselylomakkeen jakamista kaikille viikon aikana saapuville uusille liikematkustajille. Koska hotellissa yöpyy paljon vakioasiakkaita ja koska kaikki liikematkustajat eivät halua tai ehdi vastata kyselyyn, päätettiin kysely toteuttaa kahden viikon ajan. Kysely oli tarkoitus ajoittaa mahdollisimman niin sanottua normaaleja viikkoja

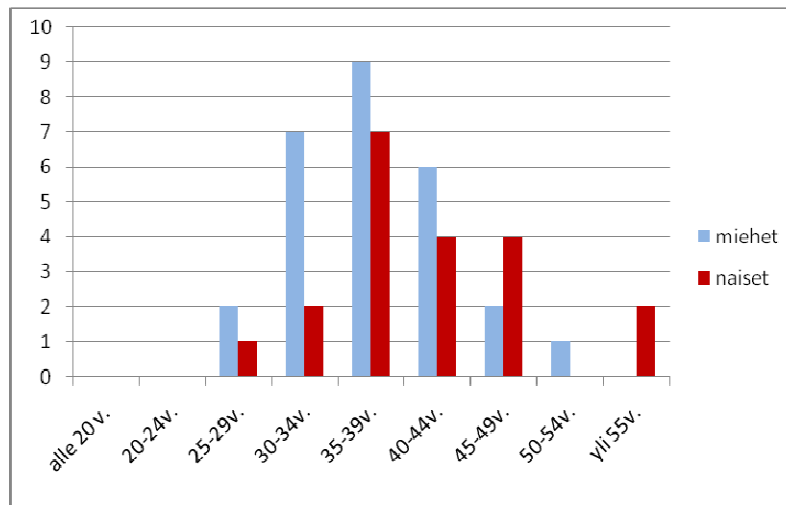
vastaavaan ajanjaksoon. Tiukan aikataulun takia kysely jouduttiin kuitenkin toteuttamaan kahden normaalin viikon sijasta kolmen viikon ajan, sillä toinen kyselyviikko oli ennen pääsiäisyhiä, jolloin hotellissa oli normaalia vähemmän liikematkustajia.

Kysely toteutettiin hotellissa kolmen viikon ajan maanantaista torstaihin, jolloin hotellissa majoittuu eniten liikematkustajia. Kyselylomakkeet jaettiin kaikille liikematkustajille heidän saapuessaan hotelliin. Lomakkeet jakoi hotellin vastaanoton henkilökunta ja lomakkeet pyydettiin jättämään täytettyinä huoneeseen tai palauttamaan vastaanottoon uloskirjautumisen yhteydessä. Tavoitteena oli saada noin 100 vastausta. Lomake on tehty suomeksi ja englanniksi, sillä noin 30 % Sokos Hotel Tapiola Gardenin liikematkustajista on ulkomaalaisia.

Ongelmaksi muodostui kuitenkin, että ruuhkaisina hetkinä kaikille liikematkustajille ei ehditty jakaa lomakkeita. Toiseksi ongelmaksi muodostui se, että hotellissa yöpyy paljon ”vakioasiakkaita”, jotka olivat jo aikaisemmin vastanneet kyselyyn. Viimeisellä viikolla, jolloin kyselyä jaettiin, vastauksia saatiin kolmetoista kappaletta, kun ensimmäisellä viikolla vastauksia saatiin yli 20 kappaletta. Syynä tähän voi olla, että viimeisellä viikolla vastaanottohenkilökunta ei ole muistanut jakaa lomakkeita tai, että hotellissa on ollut paljon jo kyselyyn vastanneita asukkaita. Myös lomakkeen pituus, joka oli kolme sivua, on saattanut vaikuttaa siihen, että kaikki eivät ole jaksaneet vastata kyselyyn. Vastaanottohenkilökunnan mukaan myös moni liikematkustaja ei ole halunnut vastata kyselyyn vedoten mm. kiireeseen. Lomakkeita jaettiin 180 liikematkustajalle ja näin lopullinen vastausprosentti oli 26 %. Tulosten analysoinnissa on käytetty Excel-tilukkolaskenta-ohjelmaa. Seuraavaksi esittelen tutkimuksen tuloksia.

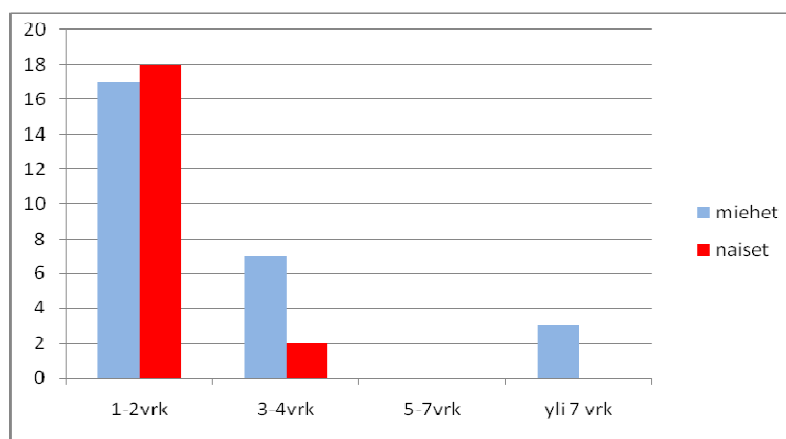
9.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 47 liikematkustajaa, joista 20 eli 43 % oli naisia ja 27 eli 57 % miehiä. Suurin osa kaikista vastaajista eli 34 % (16 kpl) sijoittui ikäryhmään 35 - 39 vuotta. Nuorimmat vastaajat kuuluivat ikäryhmään 25 - 29 vuotta, mutta näitä vastaajia oli vain 6 % (3 kpl) vastanneista. Vanhimmat vastaajat kuuluivat ikäryhmään yli 55 vuotta, näitä vastaajia oli kaksi henkilöä. Vastaajien ikäjakauma on avattu kuviossa 3. Vertailtaessa eri ikäryhmien vastauksia, vastaukset olivat hyvin samankaltaisia iästä huolimatta, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, jotka esittelään työssä myöhemmin. Suurimmat erot olivat odotetusti nuorimpien eli 25 - 29 -vuotiaiden ja vanhempien eli yli 55 -vuotiaiden välillä, näitä vastaajia oli kuitenkin kaikista vastanneista vain viisi henkilöä. Näiden syiden takia en ole tässä työssä erikseen avannut eri ikäryhmien vastauksia. Vastaajista kymmenen eli 21 % oli ulkomaalaisia. Nämä vastaukset olivat keskimäärin hyvin samanlaisia kuin suomalaisten vastaukset ja tämän takia en ole työssäni eritellyt myöskään näitä vastauksia. Suurimmat erot vastauksissa muodostuivat miesvastaajien ja naisvastaajien välille, tämän vuoksi olen käyttänyt useimmissa taulukoissani vertailukohtana miehiä ja naisia.

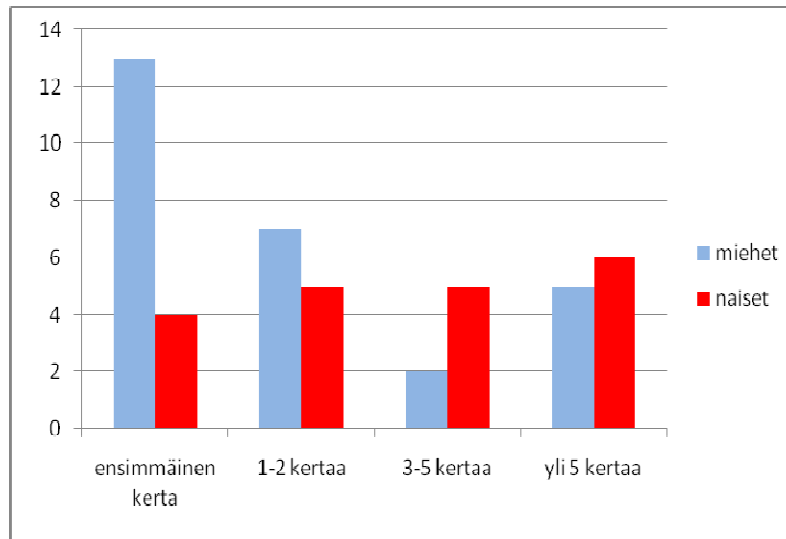


Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten ikäjakauma.

Suurin osa vastaajista yöpyi hotellissa 1 - 2 vuorokautta, näitä vastaajia oli kaikista vastaajista 75 % (35 kpl). Toiseksi eniten eli 19 % (7 kpl) vastaajista yöpyi 3 - 4 vuorokautta hotellissa. 6 % (3 kpl) yöpyi hotellissa yli viikon (Kuvio 4). 36 % (17 kpl) vastaajista yöpyi hotellissa ensimmäistä kertaa ja 24 % (11 kpl) oli yöpynyt hotellissa aikaisemmin 1 - 2 kertaa. 3 - 5 kertaa hotellissa oli aikaisemmin yöpynyt 16 % (7 kpl) ja yli 5 kertaa 24 % (11 kpl) (Kuvio 5). Yllättävää oli, että jopa 36 % vastanneista yöpyi hotellissa ensimmäistä kertaa. Tämä voi kuitenkin johtua siitä, että hotelli on avattu uudelleen joulukuussa 2008 eli on ollut auki vasta noin neljä kuukautta kyselyä tehtäessä.

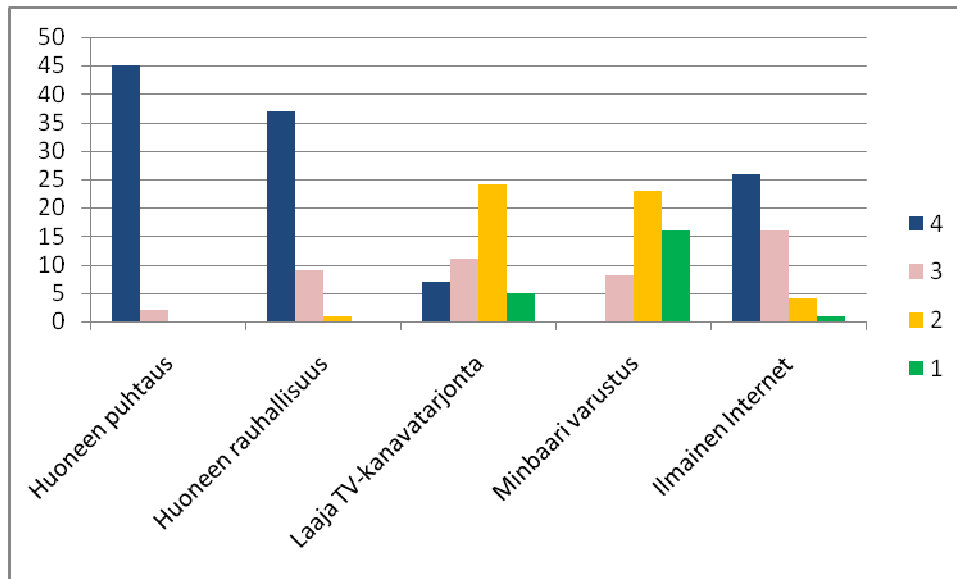


Kuvio 4: Yövytyt vuorokaudet hotellissa.



Kuvio 5: Aikaisemmat yöpymiset hotellissa.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin arviomaan hyvinvoinnin kannalta tärkeitä asioista hotellissa asteikolla 1 - 4 (4= erittäin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä). Ensimmäisissä kohdissa, jotka koskivat huonetta (huoneen puhtaus ja rauhallisuus) vastaukset olivat odotetusti hyvin samankaltaisia (Kuvio 6). Jopa 96 % (45 kpl) vastasi huoneen puhtauden olevan erittäin tärkeä asia hyvinvointinsa kannalta ja 4 % (2 kpl) melko tärkeä. Huoneen rauhallisuutta 79 % (37 kpl) piti erittäin tärkeä, 19 % (9 kpl) melko tärkeänä ja ainoastaan yksi vastaaja (2 %) piti huoneen rauhallisuutta ei kovin tärkeänä. Seuraavat kohdat käsittelivät huoneen varustelua (laaja TV-kanavatarjonta, minibaarin varustus, ilmainen nettiyhteys) (Kuvio 6). Laajaa TV-kanavatarjontaa piti erittäin tärkeänä 15 % (7 kpl) ja 23 % (11 kpl) piti laajaa TV-kanavatarjontaa melko tärkeänä. Ei kovin tärkeänä laajaa TV-kanavatarjontaa piti selkeästi suurin osa eli 51 % (24 kpl) vastanneista ja ei lainkaan tärkeänä 11 % (5 kpl). Miehistä 42 % (14 kpl) piti laajaa TV-kanavatarjontaa erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä, kun naisista vastaava luku oli 20 % (4 kpl). Minibaarin varustelua yksikään vastaaja ei pitänyt erittäin tärkeänä, 11 % (5 kpl) melko tärkeänä, 52 % (23 kpl) ei kovin tärkeänä ja 37 % (16 kpl) ei lainkaan tärkeänä. Ilmaista Internet-yhteyttä piti erittäin tärkeänä 55 % (26 kpl), melko tärkeänä 34 % (16 kpl), 9 % (4 kpl) ei kovin tärkeänä ja ei lainkaan tärkeänä vain yksi vastaaja eli 2 %. Miehistä jopa 67 % (18 kpl) piti ilmaista Internet-yhteyttä erittäin tärkeänä, kun naisista vastaava luku oli 40 % (8 kpl).

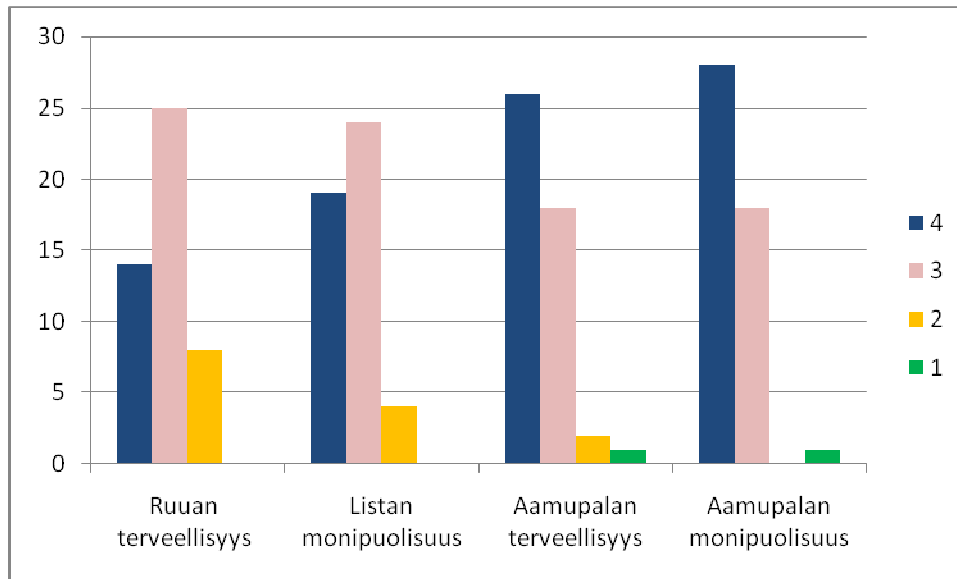


Kuvio 6: Huonetta koskevat vastaukset asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

Huonetta ja huoneen varustelua koskevien väittämien perusteella voidaan sanoa, että liikematkustajat arvostavat eniten huoneen puhtautta ja rauhallisuutta. Yllättävää oli, että huoneen siisteyttä piti erittäin tärkeänä 96 %, mutta huoneen rauhallisuuden luokitteli erittäin tärkeäksi vain 79 % vastanneista. Laajaa TV-kanavatarjontaa suurin osa eli 51 % vastanneista ei pitänyt kovin tärkeänä. Myös minibaarin varustelun luokitteli suurin osa eli 52 % ei kovin tärkeäksi. Näiden vastauksien pohjalta voidaan sanoa, että liikematkustajien hyvinvointikonseptia suunniteltaessa laaja TV-kanavatarjonta ja minibaarin sisältö eivät ole liikematkustajien tärkeiksi arvostamia asioita, joten niiden huomioiminen konseptin sisällössä ei ole tarpeellista. Ilmaista Internet-yhteyttä piti erittäin 55 % tärkeänä ja 34 % melko tärkeänä. Nämä vastaukset vahvistivat käsitystä siitä, että hotellissa jo toimiva ilmainen langaton laajakaiselyyhteys palvelee liikematkustajien tarpeita.

Seuraavat kohdat käsittelevät hotellin ravintolan ruuan terveellisyttä ja ruokalistan monipuolisuutta sekä hotellin aamupalaa (aamupalan terveellisyys ja aamupalan monipuolisuus) (Kuvio 7). Ruuan terveellisyttä piti erittäin tärkeänä 30 % (14 kpl), melko tärkeänä 53 % (25 kpl) ja ei kovin tärkeänä 17 % (8 kpl). Ruokalistan monipuolisuutta piti erittäin tärkeänä 40 % (19 kpl), melko tärkeänä 51 % (24 kpl) ja ei kovin tärkeänä 9 % (4 kpl). Naisista suurin osa eli 70 % (14 kpl) piti listan monipuolisuutta erittäin tärkeänä kuin miehistä suurin osa eli 70 % (19 kpl) piti listan monipuolisuutta vain melko tärkeänä. Aamupalan terveellisyttä piti naisista erittäin tärkeänä 70 % (14 kpl) ja miehistä vastaava luku oli 44 % (12 kpl), melko tärkeänä aamupalan terveellisyttä piti naisista 25 % (5 kpl) ja miehistä 48 % (13 kpl). Ainoastaan yksi vastaaja naisista piti aamupalan terveellisyttä ei lainkaan tärkeänä, miehistä aamupalan terveellisyttä piti ei kovin tärkeänä kaksi vastaajaa. Aamupalan monipuolisuus jakautui lähes

samoin kuin aamupalan terveellisyys, 60 % (28 kpl) piti aamupalan monipuolisuutta erittäin tärkeänä, 38 % (18 kpl) melko tärkeänä ja ainoastaan yksi vastaaja (2 %) ei lainkaan tärkeänä.



Kuvio 7: Hotellin ravintolaa ja aamupalaa koskevat vastaukset asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

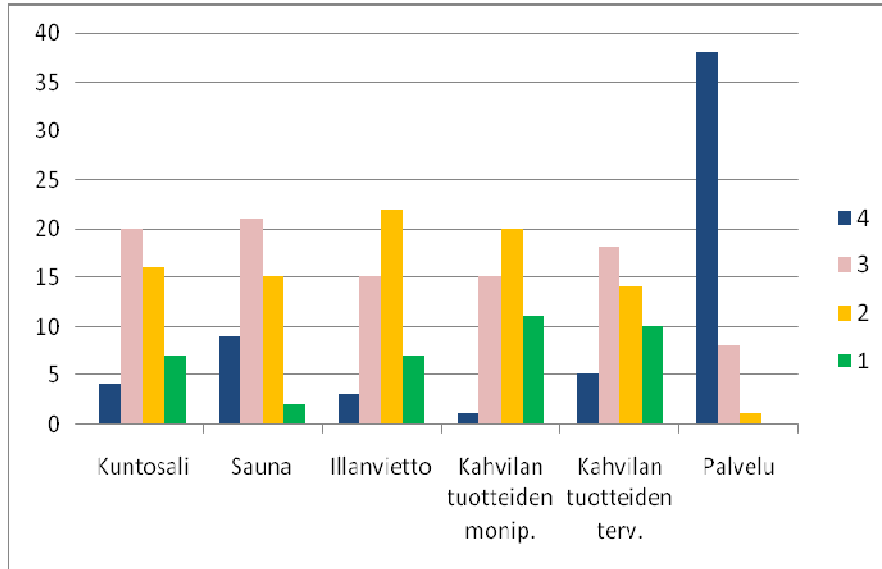
Hotellin ravintolan ruokalistan monipuolisuutta arvostettiin hieman enemmän kuin sen terveellisuutta. Yhdessä lomakkeessa oli erikseen mainittu, että pitkään hotellissa asuvat kyllästyvät nopeasti samaan ruokalistaan. Tämän takia olisi erittäin tärkeää kehittää ravintolaan oma, mahdollisesti tasaisin väliajoin vaihtuva ruokalista liikematkustajille. Tämän kaltaista ideaa onkin käytetty muissa Sokos Hotellien ravintoloissa, jossa S-Card asiakkaille on mahdollisuus saada ravintolasta tuotteita erikoishintaan omalta ruokalistalta, jota muille asiakkaille ei ole tarjolla. Tässä ruokalistassa, joka olisi suunnattu juuri liikematkustajille, olisi mahdollisuus myös tarjota terveellisempiä vaihtoehtoja sekä erikoisruokavaihtoehtoja, joita käsitellään kyselylomakkeen myöhemmässä kohdassa. Hotellin aamupalan monipuolisuutta arvostettiin myös hieman enemmän kuin sen terveellisuutta. Kuitenkin hotellin nykyinen aamupala on jo valmiiksi hyvin monipuolinen, mutta terveellisuuden kannalta aamupalaa voidaan vielä kehittää. Kyselyn tulokset kuitenkin viittaavat siihen, että liikematkustajat haluavat monipuolisen aamupalan, jossa on mahdollisuus syödä esimerkiksi halutessa myös pekonia ja kokkeja, vaikka terveellisuutta arvostetaan myös.

Seuraavissa kohdissa arvioitiin hotellin muita palveluita (kuntosali, sauna/uima-allas, illanviettomahdollisuudet) (Kuvio 8). Kuntosalia piti erittäin tärkeänä 9 % (4 kpl), melko tärkeänä 43 % (20 kpl), ei kovinkaan tärkeänä 34 % (16 kpl) ja ei lainkaan tärkeänä 15 % (7 kpl). Saunaa piti erittäin tärkeänä 19 % (9 kpl), 45 % (21 kpl) melko tärkeänä, ei kovin tärkeänä 32 % (15 kpl) ja ei lainkaan tärkeänä kaksi vastaajaa. Illanviettomahdollisuuksia piti erittäin tärkeänä

kolme vastaajista, 32 % (15 kpl) melko tärkeänä, ei kovin tärkeänä 47 % (22 kpl) ja 15 % (7 kpl) ei lainkaan tärkeänä. Illanviettomahdollisuuksien kohdalla oli huomattavissa selviä eroavaisuuksia ikäryhmien välillä. Nuorimmista vastaajista eli 25 - 29 vuotiaista ja 30 - 34 vuotiaista seitsemän kahdestatoista eli 58 % piti illanviettomahdollisuuksia melko tärkeänä. Vanhimista vastaajista eli 45 - 49 vuotiaista, 50 - 54 vuotiaista ja yli 55 vuotiaista suurin osa eli viisi vastaajaa yhdeksästä (55 %), arvioi illanviettomahdollisuudet vain melko tärkeäksi.

Nämä hotellin palvelut ovat tärkeä osa hyvinvointia. Onkin yllättävää että vain 9 % vastanesta piti kuntosalia erittäin tärkeänä. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että hotellin kuntosali ei ole liikematkustajien suuresti arvostama asia, joten kuntosalipalvelujen kehittäminen ei ole hyvinvointikonseptin sisällön kannalta välttämätöntä. Saunaa ja uima-allasta sen sijaan piti erittäin tärkeänä 19 %, varsinkin miesvastaajien keskuudessa sauna arvioitiin tärkeäksi tekijäksi. Tämän tuloksen perusteella saunan palveluiden kehittäminen on kannattavaa. Illanviettomahdollisuuksia, joilla tässä työssä viitataan erityisesti hotellin aulabaarin toimintaan, 47 % vastaajista piti ei kovin tärkeänä. Tämän perusteella voidaan sanoa, että illanviettomahdollisuuksien kehittäminen ei ehkä ole tarpeellista. Toisaalta kuitenkin 32 % piti illanviettomahdollisuuksia melko tärkeänä. Tämän vuoksi hotelli voisi kokeilla esimerkiksi musiikkiesityksiä muutamina iltoina hotellissa. Tämä voisi myös tuoda hotellin aulabaariin lisää asiakkaita hotellin ulkopuolelta.

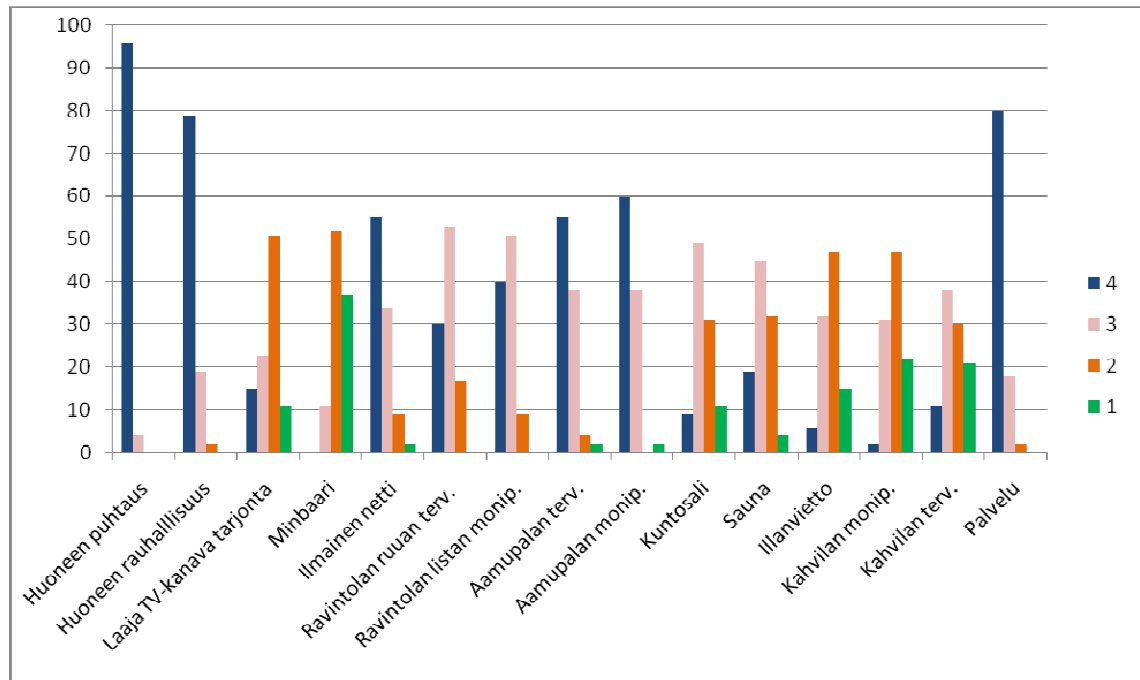
Hotellin kahvilaa arvioidessa (Kuvio 8) tuotteiden monipuolisuutta piti erittäin tärkeänä yksi vastaaja, melko tärkeänä 32 % (15 kpl), ei kovin tärkeänä 43 % (20 kpl) ja 23 % (11 kpl) ei lainkaan tärkeänä. Hotellin kahvilan tuotteiden terveellisyyttä taas piti erittäin tärkeänä 11 % (5 kpl), melko tärkeänä 38 % (18 kpl), ei kovin tärkeänä 30 % (14 kpl) ja 21 % (10 kpl) ei lainkaan tärkeänä. Viimeisenä kohtana oli ystävällinen ja nopea palvelu, jota odotetusti jopa 80 % (38 kpl) piti erittäin tärkeänä. 18 % (8 kpl) piti palvelua melko tärkeänä ja vain yksi vastaaja piti palvelua ei kovin tärkeänä.



Kuvio 8: Hotellin palveluita ja kahvilaa koskevat vastaukset asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

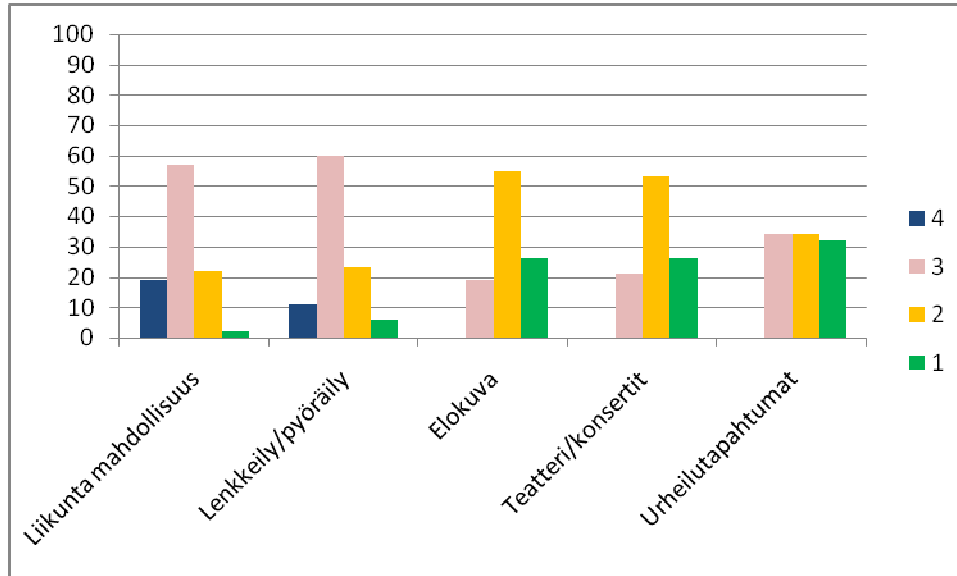
Hotellin kahvilan tuotteiden monipuolisuus arvioitiin melko tärkeäksi 32 % ja ei kovin tärkeäksi 43 %. Sen sijaan jopa 11 % piti kahvilan tuotteiden terveellisyttä erittäin tärkeänä ja melko tärkeänä 38 %. Näiden vastausten perusteella hyvinvointikonseptin sisällössä huomioidaan erityisesti mahdollisuus saada kahvilasta myös terveellisiä tuotteita.

Verrattaessa kaikkia hyvinvoinnin kannalta arvioitavia asioita (Kuvio 9) huomataan, että huoneen puhtaus ja rauhallisuus sekä ystävällinen ja nopea palvelu ovat liikematkustajien eniten arvostamia asioita. Myös ilmainen Internet, aamupalan terveellisyys ja monipuolisuus ovat suurimman osan vastaajista erittäin tärkeiksi luokittelemia asioita. Ravintolan ruokalistan monipuolisuus ja terveellisyys luokiteltiin sen sijaan melko tärkeäksi. Melko tärkeäksi luokiteltiin myös sauna, kuntosali, sekä kahvilan tuotteiden terveellisyys. Vähiten liikematkustajat arvostivat minibaaria, laajaa TV-kanavatarjontaa, sekä illanviettomahdollisuuksia.



Kuvio 9: Vastauksien jakautumien prosentteina hyvinvoinnin kannalta tärkeisiin asioihin hotellissa asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

Seuraavassa kohdassa pyydettiin arvioimaan tärkeitä asioita hotellin lähiympäristössä asteikolla 4 - 1 (Kuvio 10). Liikuntamahdollisuuksia yleisesti piti erittäin tärkeänä 19 % (9 kpl), melko tärkeänä 57 % (27 kpl), ei kovin tärkeänä 22 % (10 kpl) ja yksi vastaaja (2 %) ei lainkaan tärkeänä. Mahdollisuutta käydä lenkillä/pyöräilemässä piti erittäin tärkeänä 11 % (5 kpl), melko tärkeänä 60 % (28 kpl), ei kovin tärkeänä 23 % (11 kpl) ja 6 % (3kpl) ei lainkaan tärkeänä. Mahdollisuutta käydä elokuvissa kukaan ei pitänyt erittäin tärkeänä, melko tärkeänä 19 % (9 kpl), ei kovin tärkeänä 55 % (26 kpl) ja 26 % (12 kpl) ei lainkaan tärkeänä ja teatteri/konsertti mahdollisuutta ei myöskään kukaan pitänyt erittäin tärkeänä, melko tärkeänä 21 % (10 kpl), ei kovin tärkeänä 53 % (25 kpl) ja 26 % (12 kpl) ei lainkaan tärkeänä. Mahdollisuutta käydä urheilutapahtumissa ei myöskään pitänyt kukaan erittäin tärkeänä, melko tärkeänä 34 % (16 kpl), ei kovin tärkeänä 34 % (16 kpl) ja 32 % (15 kpl) ei lainkaan tärkeänä.

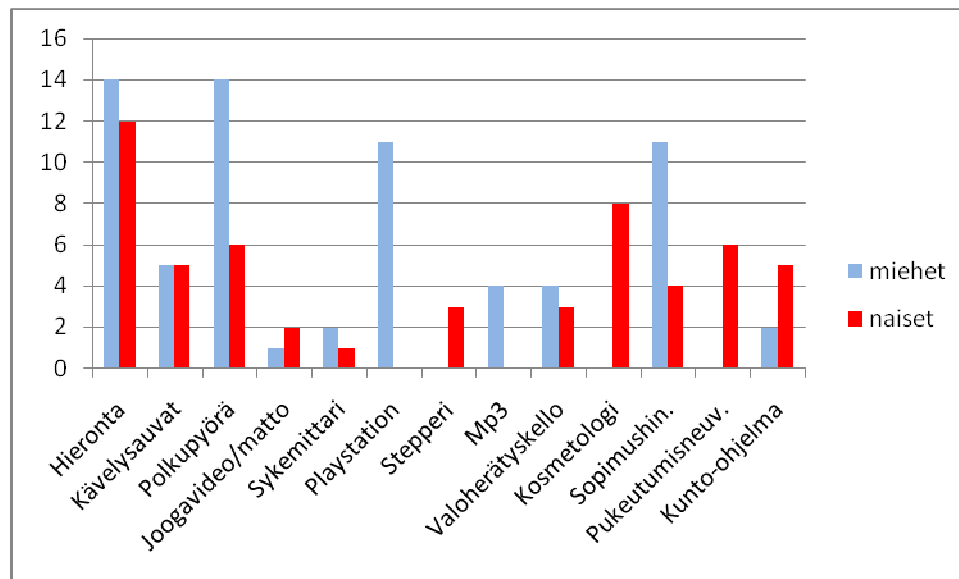


Kuvio 10: Vastauksien jakautuminen prosentteina hotellin läheisyydessä sijaisevien palveluiden tärkeydestä asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)

Vastauksien perusteella hyvinvointikonseptin sisällössä tulisi huomioida liikuntamahdollisuudet, kuten lenkkeily ja pyöräily. Kulttuurielämykset sen sijaan eivät ole liikematkustajille yhtä tärkeitä. On kuitenkin tärkeää antaa liikematkustajille informaatiota eri tapahtumista lähialueella, jolloin näistä kiinnostuneet pystyvät helposti halutessaan osallistumaan niihin. Varsinkin urheilutapahtumat luokiteltiin miesvastaajien keskuudessa melko tärkeäksi (44 %). Tämän vuoksi hotellissa olisi hyvä mainostaa urheilutapahtumia ja tarjota sopimushintoja hotellin asiakkaille. Myös mahdolliset sopimushinnat esimerkiksi Espoon kaupunginteatterin tai EMMA - taidemuseon kanssa olisivat mahdollisia.

Kolmannessa kohdassa lomaketta pyydettiin valitsemaan neljä tärkeintä palvelua, annetuista 13 palveluvaihtoehdosta, joita vastaaja halusi käyttää hotellissa (Kuvio 11). Hieronnan valitsi 26 vastaajaa eli 55 %, kävelysauvojen lainauksen valitsi 10 vastaajaa eli 21 %, polkupyörän lainauksen valitsi 20 vastaajaa eli 43 %, joogavideon tai maton lainauksen valitsi kolme vastaajaa ja myös sykemittarin lainauksen valitsi kolme vastaajaa. Playstadionin/Nintendo Wiin haluaisi lainata huoneeseen 11 vastaajaa eli 23 % vastanneista, joista kaikki olivat miehiä. Näistä seitsemän (64 %) kuului ikäryhmään 30 - 34 vuotta. Stepperin haluaisi lainata kolme vastaajaa, MP3- soittimen haluaisi neljä vastaajaa ja valoherätyskellon seitsemän vastaajaa eli 15 %. Kosmetologipalveluja haluaisi käyttää kahdeksan vastaajaa eli 17 %, joista kaikki olivat naisia. Sopimushintoja liikuntakeskusten kanssa haluaisi 15 vastaajaa eli 32 %. Pukeutumisneuvontaa haluaisi kuusi vastaajaa eli 15 %, joista kaikki olivat naisia, ja henkilökohtaisen kunto-ohjelman seitsemän vastaajaa. Viimeisessä kohdassa vastaajalle oli annettu mahdollisuus ehdottaa jotain muuta palvelua. Ehdotuksia olivat kannettavan tietokoneen lainaus,

DVD-soittimen ja kaiuttimien lainaus, aamusauna, lastenhoitaja sekä mahdollisuus varata itselleen autopaikka hotellin edestä huoneen varausta tehdessä.



Kuvio 11: Miesten ja naisten valitsema hyvinvointipalvelut.

Nämä vastaukset antavat erityisen tärkeää tietoa, siitä mitä palveluita liikematkustajat todellisuudessa haluaisivat hotellissa käyttä. Hieronta, polkupyörän lainaus ja sopimushinnat urheilukeskusten ja uimahallien kanssa nousivat odotetusti suosituimmiksi palveluiksi. Myös mahdollisuus lainata huoneeseen Playstation tai muu pelikonsoli, kävelysauvojen lainaus, kosmetologipalvelut ja henkilökohtainen kunto-ohjelma olivat haluttuja palveluita. Hieronta- ja kosmetologipalvelut olisi mahdollista toteuttaa yhteistyöyritysten kautta. hierontaa ja joitakin kosmetologipalveluita olisi mahdollisuus järjestää tilauksesta hotellin saunaosastolla.

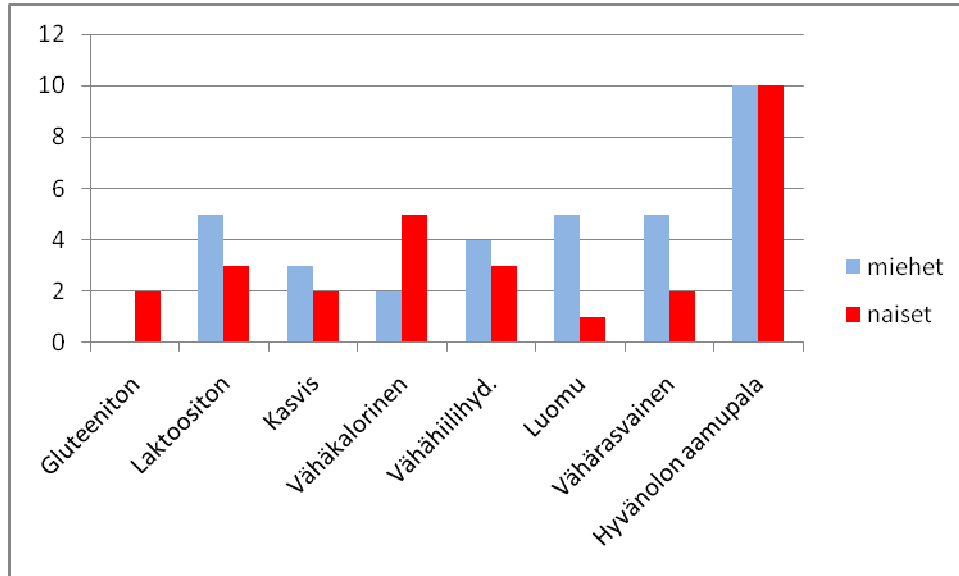
Playstation tai muun vastaavan pelikonsolin lainaus tapahtuisi helposti vastaanoton kautta. Lainaaaja joutuisi mahdollisesti antamaan pantin lainauksen ajaksi, jotta voidaan varmistaa, että tuotetta ei rikota tai varasteta. Pantti voi olla esimerkiksi huoneen laskulle siirrettävä summa, joka poistetaan, kun tuote palautetaan ehjänä vastaanottoon. Polkupyörän ja kävelysauvojen lainaus on yleistä monissa hotelleissa ja helposti järjestettävissä. Kyselyn tulosten perusteella polkupyörille olisi melko paljon kysyntää, joten polkupyörien määrä tulee olla tarpeeksi iso. Polkupyörän lainaus palvelisi kesällä myös turisteja ja perheitä. Myös pyörien ja kävelysauvojen lainauksessa on mahdollisesti tarpeellista käyttää panttijärjestelmää.

Henkilökohtaisen kunto-ohjelman toteuttaminen hotellin kuntosaliin voisi esimerkiksi toteuttaa yhteistyössä alan oppilaitoksen kanssa. Yhteistyöyritysten kautta olisi mahdollisuus saada sopimushintoja hotellin asiakkaille isommilta kuntosaleilta ja uimahalleilta. Sokos Hotel Tapiola Gardenin välittömässä läheisyydessä sijaitseekin juuri remontoitu Tapiolan uimahalli ja

pienen kävelymatkan päässä sijaitsee naisille suunnattu kuntoklubi Lady Line, muutaman kilometrin päässä Tapiolan urheilupuistossa sijaitsee Esport Center, jossa voi perinteisen kuntosalin ja ryhmäliikuntatuntien lisäksi pelata tennistä, sulkapalloa tai squashia. Seuraavaksi eniten oli pukeutumisneuvonnasta ja valoherätyskellosta kiinnostuneita. Pukeutumisneuvonta on mahdollista toteuttaa yhteistyöyritysten kautta tilauksesta. Valoherätyskellon lainaus huoneeseen toimii samalla periaatteella kuin pelikonsolin lainaaminen. Valoherätyskellon lainaamisesta ei kuitenkaan ollut kuin neljä kiinnostunutta, tämän takia valoherätyskelloja voisi hankkia hotelliin vain yhden ja jos kysyntä on suurempaa, niin kellojen määrää voi lisätä. Muista palveluista oli niin vähän kiinnostuneita, että niiden toteuttaminen hotellilla ei ole kannattavaa.

Avoimen kohdan ehdotuksista toteuttamiskelpoisin idea oli aamusauna. Tämä palvelu saattaisi kiinnostaa monia liikematkustajia, eikä tuo hotellille suuria lisäkustannuksia. Aamusauna voitaisiin ottaa niin sanotusti kokeilukäyttöön, jotta nähtäisiin, onko palvelulle todella käyttäjiä. Myös kannettavan tietokoneen lainaus on mahdollista hotellissa. Kuitenkin suurimmalla osalla liikematkustajista on jo oma tietokone mukanaan. Kaiuttimien lainaus on myös mahdollista järjestää, näin hotellin asukkaat voivat paremmin kuunnella esimerkiksi musiikkia tietokoneeltaan. DVD-soittimelle ei todennäköisesti ole paljoa kysyntää, sillä myös tietokoneelta voi katsoa DVD-elokuvia. Hotellissa on myös käytössä oma maksullinen elokuvakanava, joten elokuvien lainaus tai muut vastaavat palvelut eivät ole tarpeellisia. Autopaikan varaaminen hotellin edestä on hyvä idea ja varmasti kiinnostaisi monia liikematkustajia, mutta tämä palvelu on hyvin vaikea järjestää ja vaatii huomattavasti isommat parkkipaikat.

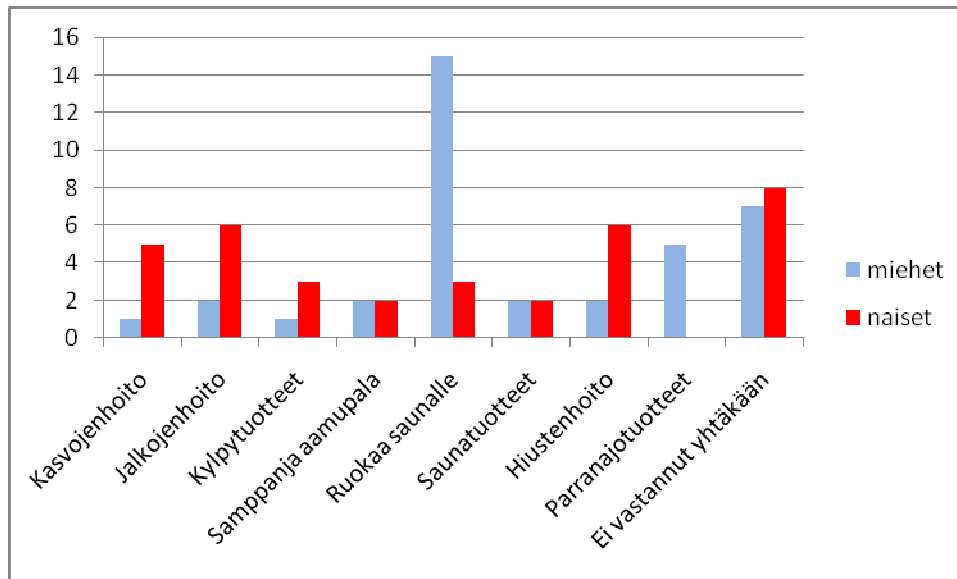
Neljännessä kohdassa kyselylomaketta kysyttiin, mitä mainituista ruokavalioista vastaaja noudattaa hotellin ravintolassa (Kuvio 12). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehtoista gluteenittoman ruokavalion valitsi kaksi vastaajaa, laktoosittoman ruokavalion valitsi kahdeksan vastaajaa ja kasvisruokavalion viisi vastaajaa. Vähäkalorisen ruokavalion valitsi seitsemän vastaajaa ja vähähiilihydraattisen myös seitsemän vastaajaa. Luomuruokavalion valitsi kuusi vastaajaa, seitsemän vastaajaa valitsi vähärasvaisen ruokavalion. Hyvänolon aamupalasta oli selvästi eniten kiinnostuneita 20 vastaajaa. Naisista vain kaksi vastaajaa ei ollut valinnut mitään kohtaan ja joista toinen toivoi avoimessa kohdassa joustavuutta ruokien suhteen. Miehistä kolme ei ollut vastannut yhtäkään kohtaa. Avoimessa kohdassa oli toivottu perinteistä aamupalaa sekä täysin maidotonta ruokavaliota.



Kuvio 12: Miesten ja naisten valitsema ruokavalioti.

Tulosten mukaan suurin osa liikematkustajista haluaa noudattaa laktoositonta ruokavaliota, vähäkalorista tai vähähiilihydraattista ruokavaliota. Myös muita ruokavaliota valittiin tasaisesti. Tämän vuoksi liikematkustajille suunniteltavassa ruokalistassa on tärkeää ilmoittaa ruoka-aineiden energia-arvot ja muut tiedot. Tämän lisäksi listalta voi esimerkiksi löytyä muutamia erityisesti vähähiilihydraattisiksi tai vähäkalorisiksi suunniteltuja annoksia. Suurin osa vastanneista oli kuitenkin kiinnostuneita ”hyvänolon aamupalasta”. Hyvänolon aamiainen on vaihtoehtoinen buffet, joka on koottu hyvän makuisista sekä terveyttä edistävästä raaka-aineista ja samalla se sisältäisi tietoa tuotteista ja niiden vaikutuksesta hyvinvointiin. Hyvänolon aamiainen voi myös olla nykyinen aamiainen, johon on lisätty muutamia terveellisiä vaihtoehtoja, sekä merkitty selkeästi esimerkiksi ”hyvänolon tuotteet” ja niiden ravintoarvot.

Viidennessä kohdassa kysyttiin, mitä hemmottelutuotteita tai palveluita haluttaisiin ostaa hotellista (Kuvio 13). Vastajailla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Kasvojenhoitotuotteita halusi ostaa kuusi vastaajaa ja jalkojenhoitotuotteita kahdeksan vastaajaa. Kylpytuotteita halusi ostaa neljä vastaajaa. Samppanja-aamupalan tilaamisen huoneeseen valitsi neljä vastaajaa ja mahdollisuuden tilata ruokaa tai juomaa saunalle jopa 18 vastaajaa, joista 94 % oli miehiä. Saunatuotteita halusi ostaa vain neljä vastaajaa, hiustenhoitotuotteita kahdeksan vastaajaa ja parranajotuotteita viisi vastaajaa. 15 vastaajaa eli 32 % jätti valitsematta mitään annetuista vaihtoehdoista. Näistä vastaajista 13 yöpyivät hotellissa 1 - 2 vuorokautta.



Kuvio 13: Miesten ja naisten valitsemat hemmottelutuotteet ja -palvelut.

Näiden vastausten perusteella voidaan sanoa, että erityisesti mahdollisuudesta tilata ruokaa ja juomaa saunalle oli paljon kiinnostuneita, joten tämän palvelu sopii hyvin hyvinvointikonseptiin. Saunalle voi suunnitella oman ”saunamenun”, joka sisältää esimerkiksi muutamia pääruokia, pienempiä syötäviä sekä muutamia juomavaihtoehtoja. Hemmottelutuotteista suosituimmat olivat jalkojenhoito -, hiustenhoito - ja kasvojenhoito tuotteet. Tällaisten laadukkaiden hemmottelutuotteiden myynti esimerkiksi vastaanotosta ei välttämättä tuo hotellille suuria tuloja, mutta ne tuovat lisäarvoa liikematkustajille ja myös muille asiakkaille. Samppanja-aamupalan huoneeseen valitsi vain neljä vastaajaa, mutta tämä palvelu ei tuo hotellille juurikaan lisäkustannuksia ja tuo samalla lisäarvoa asiakkaille, tämän takia palvelun toteuttaminen on kannattavaa hyvinvointikonseptissa. Samppanja-aamiainen tulee tilata vähintään päivää ennen kuten tavallinenkin aamiainen huoneeseen. Samppanja-aamiainen sisältää myös muita ”luksustuotteita”, joita buffetaamiaisesta ei ole saatavilla, kuten esimerkiksi tuoreita mansikoita tai suklaata. Hemmottelutuotteiden ja -palveluiden kohdalla on kuitenkin huomioitava, että jopa 15 vastaajaa ei ollut vallinnut yhtäkään annetuista vaihtoehdoista. 13 näistä vastaajista yöpyi hotellissa 1 -2 vuorokautta ja tämän perusteella voidaan sanoa, että yhden tai kahden vuorokauden yöpymisen aikana liikematkustajat eivät ole yhtä kiinnostuneita hemmottelutuotteista, kuin pidempää hotellissa asuvat. Kuitenkin kyselyn mukaan suurin osa liikematkustajista yöpyy hotellissa vain 1 - 2 vuorokautta (75 %). Tämän vuoksi on hyvinvointikonseptin sisältöä suunniteltaessa huomioitava, että tuotteiden kysyntä ei välttämättä ole suurta, tämän takia vähiten kyselyssä valittuja, kuten kylpy- tai saunatuotteita, ei ole kannattavaa tuoda hotelliin myyntiin.

Kuudes kohta oli avoin kysymys, mitä muita hyvinvointipalveluita hotelliin halutaan. Hotelliin toivottiin infoa Espoon käyntikohteista, ruotsalaista TV-kanavaa, sekä kunnollista appelsiini-

mehua aamupalalle. Yhdessä vastauksessa toivottiin, että hotelliin tultaessa olisi ”kotoisa” olo, ehdotuksina tähän oli, että vastaanoton henkilökunta sekä ravintolan henkilökunta tuntee ”vakio” asiakkaat nimeltä ja heidän mieltymyksenä, sekä asiakkaalla olisi mahdollisuus saada aina sama huone hotellissa, sisään kirjautuessa saisi kupin kahvia työpäivän jälkeen tai joskus pienen ”tervetuliaislahjan”. Näistä avoimista vastauksista esiin noussut idea informaatiosta Espoon käyntikohteista, on yksi tärkeä osa hyvinvointikonseptia. Näin liikematkustajille tarjotaan mielekästä toimintaa vapaa-ajalle hotellin läheisyydestä. Myös se, että varsinkin usein hotellissa vierailevat liikematkustajat tuntevat olonsa kotoisaksi, on sekä hotellille että hyvinvointikonseptille erittäin tärkeää. Tämän vuoksi esimerkiksi kahvin tarjoaminen silloin tällöin ”vakioasiakkaille” tuo liikematkustajille tätä kotoisaa oloa. Sen sijaan saman hotellihuoneen saanti on käytännössä vaikea järjestää.

Kaikilla näillä asioilla pyritään liikematkustajan onnistuneeseen palautumiseen. Kuten jo aikaisemmin työssä mainittiin onnistunut palautuminen edellyttää lepoa, liikuntaa, leppoisaa oleskelua, mieluisia harrastuksia sekä sosiaalista toimintaa (Huolehdi hyvinvoinnista 2009).

9.3 Kehittämisehdotus hyvinvointikonseptin sisällöstä

Jo ennen tutkimuksen tekoa hyvinvointikonseptin sisältö oli jaettu aihepiireinä hotellin ravintolan ruokalistaan, hotellin aamupalaan, hotellin kahvilan tuotevalikoimaan, saunaosastoon, kuntosaliin, illanviettomahdollisuuksiin, liikuntamahdollisuuksiin ja erilaisiin hyvinvointi- ja hemmottelu tuotteisiin sekä -palveluihin. Lisäksi hyvinvointikonseptin sisällössä on otettu huomioon kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin osa-alueet eli fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen ulottuvuus. Tutkimuksen perusteella hyvinvointikonseptin sisältö olisi nämä eri palvelut huomioon ottaen seuraavanlainen. Olen koontanut hyvinvointikonseptin sisällön taulukkoon (Taulukko 2), jonka jälkeen olen avannut näitä palveluita enemmän.

Aamupala	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvänolon aamiainen • Samppanja-aamiainen huoneeseen
Ravintola	<ul style="list-style-type: none"> • Liikematkustajille oma vaihtuva ruokalista; erikoisruokavaliota ja tuotteiden ravintoarvot
Kahvila	<ul style="list-style-type: none"> • Terveellisempiä ruoka- ja juomavaihtoehtoa
Aulabaari	<ul style="list-style-type: none"> • Musiikkiesityksiä
Sauna	<ul style="list-style-type: none"> • Saunalle voi tilata ruokaa ja juomaa omalta sauna menulta • Aamusauna • Hieronta- ja kosmetologipalveluita tilauksesta
Kuntosali	<ul style="list-style-type: none"> • Personal trainerin suunnittelema ohjelma kuntosalin laitteille
Vastaanotto	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisuus lainata polkupyörä/kävelysauvat, valoheätyskello ja pelikonsoli huoneeseen • Voi ostaa hiustenhoito-, jalkojenhoito, ja kasvojenhoito tuotteita • Tietoa ja esitteitä Espoon käyntikohteista, liikuntamahdollisuuksista ja tapahtumista
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> • Liikuntaa; esim. LadyLine, Esport Center, Tapiolan uimahalli • Kulttuuria; esim. EMMA, Espoon kaupunginteatteri • Hyvinvointia ja hemmottelua; esim. Espoon Fysikaalinen hoitolaitos

Taulukko 2: Hyvinvointikonseptin sisältö.

Hotellin hyvänolonaamupala sisältäisi perinteisen monipuolisen buffetaamiaisen lisäksi vaihtoehtoisen terveellisemmän buffetvaihtoehdon, josta löytyy hyvän makuisia ja terveyttä edistäviä tuotteita, sekä tietoa tuotteista. Toinen vaihtoehto on nykyinen aamiainen johon on lisätty terveellisempiä vaihtoehtoja, jotka ovat selkeästi merkitty esim. ”hyvänolon tuotteiksi”, sekä tietoa näiden tuotteiden terveyttä edistävistä vaikutuksista. Tämän lisäksi on mahdollisuus tilata huoneeseen samppanja-aamiainen, joka sisältää perinteisten aamiaistuotteiden lisäksi samppanjaa ja luksustuotteita kuten suklaata.

Hotellin ravintola Sevilla tarjoaa liikematkustajille oman noin kuukauden välein vaihtuvan ruokalistan. Ruokalista sisältää kaikkien tuotteiden ravintoarvot sekä erikseen vähähiilihyd-

raattiseen, vähärasvaiseen ja vähäkaloriseen ruokavalioon sopivat vaihtoehdot. Lisäksi lista sisältää laktoosittomia ja gluteenittomia vaihtoehtoja sekä kasvisvaihtoehdon. Hotellin kahvila Coffee Barin tuotevalikoima sisältää terveellisempiä ruoka- ja juomavaihtoehtoja. Hotellin aulabaarissa järjestetään musiikkiesityksiä muutamina iltoina kuukaudessa.

Hotellin saunalle olisi mahdollisuus tilata ruokaa ja juomaa omalta saunamenulta. Ruokavaihtoehtot sisältävät muutamia kevyempiä tuotteita sekä pienempää naposteltavaa. Juomavaihtoehtoja listalla olisi perinteisten saunajuomien kuten oluen ja siiderin lisäksi hyvinvointia edistäviä terveysjuomia. Hotellin asukkaille on tarjolla myös aamusauna. Tämän lisäksi saunasastolle voi tilata tiettyinä päivinä hierontaa tai kosmetologi palveluita, jotka järjestetään ulkopuolisen yrityksen toimesta. Hotellin kuntosalille on mahdollisuus tilata personal trainerin suunnittelema henkilökohtainen kunto-ohjelma juuri hotellin kuntosalin laitteille. Personal trainer -palvelu järjestetään ulkopuolisen yrityksen tai alan oppilaitoksen kanssa yhteistyössä.

Hotellista olisi mahdollisuus lainata panttia vastaan polkupyörä tai kävelysauvat. Lisäksi hotellissa olisi mahdollisuus lainata panttia vastaan huoneeseen pelikonsoli kuten PlayStation ja muutamia pelejä sekä valoherätyskello. Hotellin vastaanotosta olisi mahdollisuus ostaa laadukkaita hiustenhoito-, jalkojenhoito- ja kasvojenhoitotuotteita, jotka sopivat sekä miehille ja naisille. Hotellin vastaanotosta löytyisi myös tietoa Espoon käyntikohteista, tapahtumista sekä liikuntamahdollisuuksista, kuten pyöräilyreiteistä. Tämän lisäksi liikematkustajille tarjottaisiin mahdollisuus käyttää lähialueen palveluita erikoishintaan. Näitä palveluita voisi tarjota eri yhteistyökumppanit, joita voisi olla Tapiolan uimahalli, naistenkuntoklubi LadyLine, Esport Center, Barona-areena, taidemuseo EMMA, Espoon kaupunginteatteri, Espoon kulttuurikeskus sekä Espoon Fysikaalinen hoitolaitos.

Hotellin aamupalaan, ravintolaan ja kahvilaan keskittyvillä palveluilla pyritään edistämään liikematkustajien hyvinvoinnin fyysistä ulottuvuutta sekä tuottamaan elämyksiä, jotka edistävät palautumista. Hotellin aulabaarin järjestetyllä musiikkiesityksillä vaikutetaan hyvinvoinnin sosiaaliseen ulottuvuuteen sekä luodaan elämyksiä sekä mielekästä toimintaa liikematkustajille. Hotellin saunalle tilattavalla ruualla tai juomalla sekä hieronta- ja kosmetologipalveluilla halutaan antaa liikematkustajille mahdollisuus itsensä hemmotteluun, kuin elämyksiinkin. Nämä asiat kuuluvat hyvinvoinnin psyykkiseen ulottuvuuteen. Hyvinvoinnin fyysiseen ulottuvuuteen kuuluu myös kuntosalille tilattava Personal trainer palvelu, yhteistyö kuntosalien yms. kanssa sekä polkupyörän tai kävelysauvojen lainaus hotellista. Nämä ovat palautumisen kannalta tärkeitä asioita, sillä liikunta edistää kehon toimintaa ja vastustuskykyä. Pelikonso- lin lainauksella liikematkustajille tarjotaan mielekästä tekemistä, joka myös edistää palautumista. Näin kaikki hyvinvoinnin kolme ulottuvuutta saadaan tyydytettyä hyvinvointikonseptin avulla.

10 Johtopäätökset

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa Sokos Hotel Tapiola Gardenille kehittämisehdotus hyvinvointikonseptin sisällöstä. Tutkimuskysymys oli minkälaisia hyvinvointipalveluita liikematkustajat toivovat hotelliin? Alatutkimuskysymys oli, mitä asioita liikematkustajat arvostavat hotellissa hyvinvointinsa kannalta? Näihin kysymyksiin haettiin vastausta kyselytutkimuksella. Tutkimuksessa selvisi, että liikematkustajat toivovat hotelliin mm. hierontaa, kosmetologi palveluita, polkupyörän ja kävelysauvojen lainausta, hyvänolonaamiaista, terveellisempiä tuotteita kahvilaan sekä ravintolaan, mutta myös monipuolista tuotevalikoimaa ja ruokalistaa. Sauna, puhdas ja rauhallinen huone, ilmainen Internet-yhteys sekä ystävällinen ja nopea palvelu koettiin taas hyvinvoinnin kannalta tärkeimmiksi asioiksi hotellissa. Hotellin läheisyydessä pidettiin tärkeänä yleisesti liikuntamahdollisuuksia sekä pyöräily- ja lenkkeilymahdollisuuksia. Myös mahdollisuutta käydä urheilutapahtumissa arvostettiin jonkin verran, varsinkin miesvastaajien keskuudessa. Hemmottelutuotteet eivät olleet liikematkustajille kovin tärkeitä ja jopa 15 vastaajaa (32 %) ei valinnut mitään vaihtoehtoja. Suosituimpia tuotteita olivat kuitenkin hiustenhoito-, kasvojenhoito- ja jalkojenhoitotuotteet. Hemmottelupalveluista mahdollisuus tilata ruokaa ja juomaa saunalle oli halutuin palvelu. Kaikki nämä asiat on pyritty huomioimaan hyvinvointikonseptin sisällössä. Tavoite tuottaa kehitysehdotus hyvinvointikonseptin sisällöstä toteutui siis erittäin hyvin sekä aikataulussa.

Tuloksia voidaan myös verrata aikaisemmin työssä esitettyyn Maslowin tarvehierarkiaan (Kuvio 1) (Suontausta & Tyni 2005, 76). Liikematkustajien niin sanotut alemmat perustarpeet ovat tyydytetty. Näin liikematkustaja haluaa työmatkansa aikana tyydyttää myös ylempien tasojen tarpeita. Tällaisia asioita tutkimuksen mukaan oli itsestään ja hyvinvoinnistaan huolehtiminen, kuten hyvänolonaamiainen, hieronta ja polkupyöränlainaus. Tähän tarpeeseen kuuluu myös itsensä hemmottelu, johon kuului mm. kosmetologipalvelut ja ruuan ja juoman tilaaminen saunalle. Myös itsensä toteuttaminen, joka kuuluu tarvehierarkian huipulle, nousi yhdeksi tärkeäksi tarpeeksi, tähän liittyy mm. näyttelyissä ja konserteissa sekä urheilutapahtumissa käynti. Itsensä toteuttamisen tarpeeseen vastaavia palveluita ei kuitenkaan arvostettu yhtä paljon kuin esimerkiksi alemman tason arvostuksen tarpeita.

Tutkimuksen yksi suurimmista haasteista oli minulle kyselylomakkeen suunnittelu, johon meni odotettua pidempi aika ja tämän takia kyselyn aloittaminen venyi alkuperäistä aikataulua myöhäisemmäksi. Toiseksi haasteeksi nousi odotetusti vastauksien saaminen. Liikematkustajat ovat usein kiireisiä ja siksi haastava kohderyhmä kyselylle. Jotta vastauksia olisi saatu enemmän, henkilökunta olisi voitu mahdollisesti perehdyttää paremmin aiheeseen, näin he olisivat myös voineet paremmin motivoida liikematkustajia vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä pitääkin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa, että tulokset ovat yleistettävissä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa taas, että syy-seuraus-suhde on oikea. (Kananen 2008, 81.) Kyselyssä vastauksia saatiin toivotun 100 vastauksen sijaan vain 47 ja lopullinen vastausprosentti oli 26 %. Vastauksien vähyys voi vaikuttaa tutkimuksen ulkoiseen validiteettiin eli tuloksien yleistettävyyteen. On vaikea sanoa voidaanko 47 henkilöä yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Kyselyyn vastanneista 43 % naisia ja 57 % miehiä, sekä 21 % oli ulkomaalaisia. Todellisuudessa Sokos Hotel Tapiola Gardenissa yöpyvistä liikematkustajista naisia on noin 25 % ja ulkomaalaisia 30 %. Tämän perusteella voidaan sanoa, että saadut vastaukset eivät aivan vastaa perusjoukkoa, koska vastanneista 43 % oli naisia, kun todellisuudessa liikematkustajista naisia on vain 25 %. Tähän on voinut kuitenkin vaikuttaa se, että usein naiset vastaavat miehiä helpommin kyselyihin. Sisäinen validiteetti on korkea ja mittari mittaa juuri tutkimuskysymyksiin vastaavaa asiaa teoriaan pohjautuen. Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten pysyvyyttä eli toistettavuutta (Kananen 2008 79). Tällöin saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Tämä tutkimus on reliabiliteetiltaan melko korkea sillä, tutkimuksen vaiheet on dokumentoitu ja ratkaisut on perusteltu. Kuitenkin liikematkustajien arvostamat asiat hotellissa, sekä palvelut, joita he haluaisivat hotelliin voivat muuttua ajan mukana, tällöin myös tutkimuksen toistettavuus samoin tuloksin vaikeutuu. Myös pieni vastausprosentti voi vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin.

Vaikka kysely esitettiin, lomakkeessa huomattiin pieniä puutteita kyselyn toteuttamisen jälkeen. Yksi tällainen puute oli kohdassa, joissa kysyttiin, mitä seuraavista hemmottelutuotteista tai -palveluista haluaisitte ostaa hotellista, tästä kohdasta puuttui kokonaan vaihtoehto ”en mitään mainituista”. Näissä tapauksissa vastaajat olivat jättäneet valitsematta mitään vaihtoehtoista. Tämä on myös voinut vääristää vastauksia, sillä yksi vastusvaihtoehto puuttui.

Kuitenkin tutkimuksesta saatiin hyvä kuva liikematkustajien tarpeista ja toiveista sekä saatiin hyvinvointikonseptin sisällön kannalta tärkeää tietoa. Hyvinvointikonseptin sisältö on suunniteltu vastaamaan sekä liikematkustajien tarpeita ja toiveita sekä vastaamaan hotellin resursseja. Tuottamani konseptin sisällön suunnitelman jälkeen palvelukonseptia mm. kehitetään ja testataan, jonka jälkeen seuraa konseptin kaupallistaminen.

Lähteet

- Asunta, T., Brännara-Sorsa, R. Kairamo, H. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Jaakkola, E., Orava M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: opas yrityksille. 4. painos. Helsinki: Tekes
- Kananen, J. 2008. Kvantti: kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karisto, A. 2008. Hyvinvoinnin käsite hukassa. Hyvinvointi -katsaus 2/2008, 28. Tilastokeskus.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin perusteet. 2004. Tampere: Avaintulos.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 5. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu: hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.
- Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Verhelä, P. 2000. Liikematkailu. Helsinki: Edita.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY- palvelu.

Sähköiset lähteet

Business Card Manage - monipuolinen yrityskortti. Sokos Hotels. Viitattu 5.1.2009.
http://www.sokoshotels.fi/SokotelWeb/Sokotel.portal?_nfpb=true&_pageLabel=Sokotel_kant_aasiak-kuus_artikkeli&articleFilePath=artikkelit%2Fs_sh_asiakkuus_0005.xml&navild=artikkelit%2Fs_sh_asiakkuus_0005.xml&isBookable=true

Hemmottelu. 2009. MEK. Viitattu 1.4.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hemmottelu?opendocument&np=G-30](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hemmottelu?opendocument&np=G-30)

Holiday Inn Helsinki City Centre. Viitattu 24.3.2009.
<http://www.restel.fi/holidayinn/view.cfm?page=hotel.2>

Hook, T. 2008. Hyvinvointituotteiden kartoitus. MEK. Viitattu 19.2.2009.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/3dc4bc5ed78eb257c225745d0038789c/\\$FILE/E56%20Hyvinvointituotteiden_kartoitus_2007.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/3dc4bc5ed78eb257c225745d0038789c/$FILE/E56%20Hyvinvointituotteiden_kartoitus_2007.pdf)

Hotel Glo - muuttaa käsityksesi yksilöllisestä hotellista. Palace Kämp Group. Viitattu 29.1.2009. http://www.palacekamp.fi/hotellit/hotel_glo/

Huolehdi hyvinvoinnista. 2009. Työterveyslaitos. Viitattu 4.3.2009.
<http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Henkinen+hyvinvointi/Tyontekijan+hyvinvointi/Huolehdi+hyvinvoinnista/>

Radisson SAS palvelut. Radisson SAS. Viitattu 24.3.2009.
<http://www.radissonsas.com/cs/Satellite/Page/RadissonSAS/Page/rsasHotelArticle/1053502951376/fi/hotelCode--helzs/>

S-Card palveluedut. Sokos Hotels. Viitattu 5.1.2009.
http://www.sokoshotels.fi/SokotelWeb/Sokotel.portal?_nfpb=true&_pageLabel=Sokotel_kant_aasia-sia-kuus_artikkeli&articleFilePath=artikkelit%2Fs_sh_scardyleinen_0003.xml&navild=artikkelit%2Fs_sh_scardyleinen_0003.xml&isBookable=true

S-Card Premium. Sokos Hotels. Viitattu 5.1.2009.
http://www.sokoshotels.fi/SokotelWeb/Sokotel.portal?_nfpb=true&_pageLabel=Sokotel_kant_aasiak-kuus_artikkeli&articleFilePath=artikkelit%2Fs_sh_scardyleinen_0004.xml&navild=artikkelit%2Fs_sh_scardyleinen_0004.xml&isBookable=true

Sokos Hotel Flamingo. Sokos Hotels. Viitattu 31.1.2009.
http://www.sokoshotels.fi/SokotelWeb/Sokotel.portal?_nfpb=true&_pageLabel=Sokotel_hotellit_hotelliesittely&hotelId=653765214

Sokos Hotel Tapiola Garden. Sokos Hotels. Viitattu 5.1.2009.
http://www.sokoshotels.fi/SokotelWeb/Sokotel.portal?_nfpb=true&_pageLabel=Sokotel_hotellit_hotelliesittely&hotelId=522883750

Tapiola -esite. 2009. Espoon kaupunki. Viitattu 6.5.2009.
<http://www.espoo.fi/default.asp?path=1;28;11894;11896;25543>

Terveys ja kuntoilu. Scandic. Viitattu 29.1.2009.
<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Countries/Suomi/Helsinki/Hotels/Scandic-Continental-Helsinki/?hotelpage=facilities&facilityid=1137>

Vapaa-aika tasapainottaa työtä. 2009. Työterveyslaitos. Viitattu 4.3.2009.
<http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Henkinen+hyvinvointi/Tyontekijan+hyvinvointi/Vapaa-aika+tasapainottaa+tyota/>

Taulukot ja kuvat

Taulukko 1: Kilpailevien hotellien hyvinvointipalvelut hotellien kotisivujen mukaan... 27	27
Taulukko 2: Hyvinvointikonseptin sisältö. 45	45
Kuvio 1: Maslowin tarvehierarkkia. (Suontausta & Tyni 2005, 76.) 13	13
Kuvio 2: Matkailutuotteen palvelupaketti (Komppula & Boxberg 2002, 24.) 16	16
Kuvio 3: Kyselyyn vastanneiden naisten ja miesten ikäjakauma. 32	32
Kuvio 4: Yövytyt vuorokaudet hotellissa. 32	32
Kuvio 5: Aikaisemmat yöpymiset hotellissa. 33	33
Kuvio 6: Huonetta koskevat vastaukset asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä) 34	34
Kuvio 7: Hotellin ravintolaa ja aamupalaa koskevat vastaukset asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)..... 35	35
Kuvio 8: Hotellin palveluita ja kahvilaa koskevat vastaukset asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä) 37	37
Kuvio 9: Vastauksien jakautumien prosentteina hyvinvoinnin kannalta tärkeisiin asioihin hotellissa asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä) 38	38
Kuvio 10: Vastauksien jakautuminen prosentteina hotellin läheisyydessä sijaisevien palveluiden tärkeydestä asteikolla 4 - 1. (4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä)..... 39	39
Kuvio 11: Miesten ja naisten valitsemat hyvinvointipalvelut..... 40	40
Kuvio 12: Miesten ja naisten valitsemat ruokavaliot. 42	42
Kuvio 13: Miesten ja naisten valitsemat hemmottelutuotteet ja -palvelut. 43	43

Liitteet

Kyselylomake

Arvoisa Sokos Hotel Tapiola Gardenin asiakas,
Sokos Hotel Tapiola Garden haluaa kehittää hotellin liikematkustajille tarkoitettuja hyvinvointipalveluita. Vastaamalla tähän kyselyyn annatte meille arvokasta tietoa tavoitteeseemme kehittää hotellin palveluita juuri Teille sopiviksi.

Olen kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä Sokos Hotel Tapiola Gardenille. **Työni tarkoitus on kehittää hyvinvointipalveluita Sokos Hotel Tapiola Gardeniin.** Pyydän Teitä ystävällisesti jättämään täytetyn lomakkeen huoneeseenne tai palauttamaan täytetyn kyselylomakkeen vastaanottoon ennen lähtöänne.

Kiitos etukäteen vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Tutkimuksentekijä;

Riina Sirenius

riina.sirenius@laurea.fi

Mikäli haluatte saada lisätietoa kyselystä, voitte olla yhteydessä Sokos Hotel Tapiola Gardenin hotellipäällikkö Jouko Puraseen.

Gsm. +358 (0)50 599 0767, Tel. +358 (0)20 1234 616

Jouko.Puranen@sok.fi

1. Mitä asioita pidätte hyvinvointinne kannalta tärkeänä hotellissa? (Ympyröikää sopivin vaihtoehto jokaiseen kohtaan asteikolla 1-4.)

4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä

Huoneen puhtaus	4.	3.	2.	1.
Huoneen rauhallisuus	4.	3.	2.	1.
Laaja TV-kanavatarjonta	4.	3.	2.	1.
Minibaarin varustus	4.	3.	2.	1.
Ilmainen nettiyhteys	4.	3.	2.	1.
Hotellin ravintolan ruuan terveellisyys	4.	3.	2.	1.
Hotellin ravintolan ruokalistan monipuolisuus	4.	3.	2.	1.
Aamupalan terveellisyys	4.	3.	2.	1.
Aamupalan monipuolisuus	4.	3.	2.	1.
Kuntosali	4.	3.	2.	1.
Sauna/uima-allas	4.	3.	2.	1.
Illanviettomahdollisuudet	4.	3.	2.	1.
Hotellin kahvilan tuotteiden monipuolisuus	4.	3.	2.	1.
Hotellin kahvilan tuotteiden terveellisyys	4.	3.	2.	1.
Nopea ja ystävällinen palvelu	4.	3.	2.	1.

2. Mitä asioita pidätte tärkeinä hotellin lähiympäristössä? (Ympyröikää sopivin vaihtoehto jokaiseen kohtaan asteikolla 1-4.)

4= erittäin tärkeä, 3= melko tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 1= ei lainkaan tärkeä

Liikuntamahdollisuudet	4.	3.	2.	1.
Mahdollisuus käydä lenkillä/pyöräilemässä	4.	3.	2.	1.
Mahdollisuus käydä elokuvissa	4.	3.	2.	1.
Mahdollisuus käydä teatterissa/näyttelyissä	4.	3.	2.	1.
Mahdollisuus käydä urheilutapahtumissa	4.	3.	2.	1.

3. Mitä seuraavista palveluista haluaisitte käyttää hotellissa vierailunne aikana, jos niitä olisi mahdollisuus saada hotellista? (Valitkaa neljä tärkeintä)

- a) Hieronta
- b) Kävelysauvojen lainaus
- c) Polkupyörän lainaus
- d) Joogavideon/matton lainaus
- e) Sykemittarin lainaus
- f) PlayStation/Nintendo Wiin lainaus huoneeseen
- g) Stepperi lainaus huoneeseen
- h) MP3-soittimen lainaus
- i) Valoherätyskellon lainaus huoneeseen
- j) Kosmetologi/kauneus-palvelut
- k) Sopimushinnat liikuntakeskusten/uimahallien kanssa
- l) Pukeutumisneuvonta
- m) Henkilökohtainen kunto-ohjelma
- n) muu mikä _____

4. Mitä seuraavista ruokavalioista haluatte noudattaa hotellin ravintolassa? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- a) Gluteeniton ruokavalio
- b) Laktoositon ruokavalio
- c) Kasvisruokavalio
- d) Vähäkalorinen ruokavalio
- e) Vähähiilihydraattinen ruokavalio
- f) Luomuruoka
- g) Vähärasvainen ruokavalio
- h) ”Hyvänolon aamiainen”
- i) Muu, mikä _____

5. Mitä seuraavista hemmottelutuotteista tai palveluista haluaisitte ostaa hotellista?
(Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- a) Kasvojen hoitotuotteet
- b) Jalkojen hoitotuotteet
- c) Kylpytuotteita
- d) Samppanja-aamupala huoneeseen
- e) Mahdollisuus tilata ruokaa/juomaa saunalle
- f) Saunatuotteita
- g) Hiustenhoitotuotteet
- h) Parranajotuotteet
- i) Muu, mikä _____

6. Mitä muita hyvinvointipalveluita haluaisitte hotelliin?

7. Sukupuolenne:

- a) Mies
- b) Nainen

8. Ikänne:

- a) alle 20-vuotias
- b) 20-24-vuotias
- c) 25-29-vuotias
- d) 30-34-vuotias
- e) 35-39-vuotias
- f) 40-44-vuotias
- g) 45-49-vuotias
- h) 50-54-vuotias
- i) yli 54-vuotias

9. Kuinka monta vuorokautta yövyitte Sokos Hotel Tapiola Gardenissa?

- a) 1-2 vrk
- b) 3-4vrk
- c) 5-7 vrk
- d) yli viikko

10. Kuinka usein olette yöpynyt aikaisemmin Sokos Hotel Tapiola Gardenissa?

- a) yövyn hotellissa ensimmäistä kertaa
- b) 1-2 kertaa
- c) 3-5 kertaa
- d) yli 5 kertaa

Voitte jättää täytetyn lomakkeen huoneeseenne tai palauttaa vastaanottoon ennen lähtöä-

Kiitos yhteistyöstänne

Dear customer

Sokos Hotel Tapiola Garden would like to improve services for business travellers at the hotel. Your answers will give us valuable information as the intention is to improve the hotel's services suitability especially for you.

I am a third year student at Laurea Polytechnic studying hospitality management and doing my thesis for Sokos Hotel Tapiola Garden. My aim is to improve well-being services at the hotel. I kindly ask you to leave the completed form in your room or at the reception.

Thank you for your answer

Best regards

Student researcher;

Riina Sirenius

riina.sirenius@laurea.fi

If you want more information about the questionnaire please contact the Hotel Manager Sokos Hotel Tapiola Garden, Jouko Puranen.

Gsm. +358 (0)50 599 0767, Tel. +358 (0)20 1234 616

Jouko.Puranen@sok.fi

1. What do you find important for your well-being at the hotel? (Circle the choice most suitable on a scale 1-4.)

4= very important, 3= relatively important, 2= not very important 1= not important at all,

Cleanliness of the room	4.	3.	2.	1.
The peacefulness of the room	4.	3.	2.	1.
A wide selection of TV-channels	4.	3.	2.	1.
The content of the Minibar	4.	3.	2.	1.
A free Internet connection	4.	3.	2.	1.
The healthiness of hotel breakfast	4.	3.	2.	1.
The multichoice of the breakfast	4.	3.	2.	1.
The healthiness of the restaurant food	4.	3.	2.	1.
The multichoice of the restaurant menu	4.	3.	2.	1.
Gym access	4.	3.	2.	1.
Sauna/pool access	4.	3.	2.	1.
Possibility for social evenings	4.	3.	2.	1.
The multichoice of the hotel CoffeeBar products	4.	3.	2.	1.
The healthiness of the Coffee Bar products	4.	3.	2.	1.
Fast and friendly service	4.	3.	2.	1.

2. What do you find important for your well-being in the nearby area of the hotel?

(Circle the choice most suitable on a scale 1-4.)

Possibility for exercise	4.	3.	2.	1.
Possibility to go jogging/biking	4.	3.	2.	1.
Possibility to go to the movies	4.	3.	2.	1.
The possibility to go to theatre/exhibitions	4.	3.	2.	1.
The possibility to go to sport events	4.	3.	2.	1.

3. Which of the following services would you want to use during your stay at the hotel?

(Please choose 4 most important)

- a) Massage
- b) The possibility to borrow nordic walking sticks
- c) The possibility to borrow a bicycle
- d) The possibility to borrow yoga video/exercise mat
- e) The possibility to borrow a heart rate monitor
- f) The possibility to borrow a PlayStation/Nintendo Wii
- g) The possibility to borrow Stepper
- h) The possibility to borrow MP3-player
- i) The possibility to borrow Wakeup light
- j) Cosmetology/beauty-services
- k) Contract prices at gyms/public swimming pools
- l) Clothes styling advice
- m) Personal training
- n) Other, what _____

4. Do you follow or want to follow some of the following special diets at the hotel restaurant? (You can choose more than one option)

- a) Gluten-free diet
- b) Lactose-free diet
- c) Vegetarian diet
- d) Low calorie diet
- e) Low carbohydrate diet
- f) Organic food
- g) Low fat food
- h) "Well-being breakfast"
- i) Other, what _____

5. Would you be interested in buying some of the following pampering products? (You can choose more than one option)

- a) Facial products
- b) Feet products
- c) Spa products
- d) Champagne-breakfast delivered to the room
- e) Possibility to order food/drinks in the sauna
- f) Sauna products
- g) Hair products
- h) Shaving products
- i) Other, what _____

6. What other kind of well-being services would you be interested in?

7. Your gender:

- a) male
- b) female

8. Your age:

- a) under 20-years
- b) 20-24-years
- c) 25-29-years
- d) 30-34-years
- e) 35-39-years
- f) 40-44-years
- g) 45-49-years
- h) 50-54-years
- i) over 54-years

9. How many days did you spend at Sokos Hotel Tapiola Garden?

- a) 1-2 day
- b) 3-4 days
- c) 5-7 days
- d) more than a week

10. How often have you stayed before at Sokos Hotel Tapiola Garden?

- a) I'm staying at the hotel for the first time
- b) 1-2 times
- c) 3-5 times
- d) more than 5 times

I kindly ask you to leave the completed form in your room or at the reception.

Thank you for your co-operation!