

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Jenni Kuusinen

YHTEISTYÖPOHJAISET MATKAILUN HYVINVOINTIPALVELUT  
OSANA PORIN SOKOS HOTEL VAAKUNAN TOIMINTAA

Matkailun koulutusohjelma

2007

## YHTEISTYÖPOHJAISET MATKAILUN HYVINVOINTIPALVELUT OSANA PORIN SOKOS HOTEL VAAKUNAN TOIMINTAA

Kuusinen, Jenni  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä Pori  
Matkailun koulutusohjelma  
Kesäkuu 2007  
Salo, Vappu  
UDK: 338.48, 615.8, 658.64, 658.818  
Sivumäärä: 58

Asiasanat: hyvinvointimatkailu, wellness-matkailu, sisäinen markkinointi

---

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Sokos Hotel Porin Vaakunan ja sen tiloissa toimintansa joulukuussa 2006 aloittaneen Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan yhteistyön toimivuutta sekä kyseisen hoitolan asiakkaiden tyytyväisyyttä hoitolan palveluun ja toimintaan kokonaisuutena. Tutkimus tehtiin hoitolan asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi työssä tehtiin sisäiseen markkinointiin kuuluva ohjeistusvihko molempien yritysten henkilökunnan käyttöön. Vihkon on tarkoitus olla apuna uusien yhteistyön mukanaan tuomien asioiden ja käytäntöjen tiedostamisessa sekä asiakkaiden informoisissa.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää hotellin ja hoitolan yhteistyön toimivuutta sekä hoitolan palvelun ja toiminnan onnistumista. Tutkimus tehtiin heti hoitolan toiminnan alkuvaiheessa, jotta mahdolliset ongelmakohdat kyettiin korjaamaan välittömästi. Tutkimus tehtiin tammi-helmikuussa 2007. Kyseessä oli kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä kirjallisen, suomenkielisen kyselylomakkeen muodossa. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 48 kappaletta. Sisäisen markkinoinnin ohjeistusvihko tehtiin marraskuussa 2006, koska se haluttiin toimittaa avuksi henkilökunnalle heti hoitolan auetessa.

Työn varsinaisessa teoriaosuudessa perehdyttiin hyvinvointi- ja wellness-matkailuun, sen historiaan, määritelmiin, kysynnän nousun syihin sekä asiakasprofiileihin. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin sisäisen markkinoinnin merkitystä, toimintatasoja sekä keinoja ja toimintatapoja. Työssä käytiin läpi myös teoriaa tutkimuksen toteuttamisesta.

Tehdyssä kyselytutkimuksessa selvisi hoitolan palvelun ja toiminnan olleen vastaajien mielestä hyvää, sillä kaikki näitä asioita koskeva palaute oli positiivista. Sen sijaan hotellin ja hoitolan yhteistyön toimivuudessa havaittiin vielä joitakin heikkouksia. Yhteistyötä olisi myös monipuolistettava, sillä tutkimuksesta selvisi, että hoitolan asiakkaista suurin osa ei käyttänyt käyntinsä yhteydessä hotellin tarjoamia muita palveluja. Tutkimuksen myötä tuli ilmi joitakin korjausta vaativia yksittäisiä kohtia, jotka pyritään korjaamaan välittömästi. Myös yhteistyön toimivuuteen ja monipuolistamiseen pyritään panostamaan välittömästi. Tehtyä ohjeistusvihkoa tullaan päivittämään tarpeen vaatiessa.

# COOPERATION BASED WELLNESS TRAVEL SERVICES AS A PART OF SOKOS HOTEL VAAKUNA PORI OPERATIONS

Kuusinen, Jenni  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism  
June 2007  
Salo, Vappu  
UDK: 338.48, 615.8, 658.64, 658.818  
Number of pages: 58

Key words: wellness travel, internal marketing

---

This thesis is about cooperation of Sokos Hotel Vaakuna Pori and Vitamin.fi - Lifestyle Spa, which started its operation in hotel at December 2006, and about the customer satisfaction of the service and the operations as a whole of the Spa. The study was made from the Spa customers point of view. As a part of the thesis there was also made a small instruction manual for the personnel of both companies, the manual is a part of internal marketing. The meaning of the manual is to inform the personnel about new things and practices which the new cooperation has created.

The meaning of the study was to find out how the cooperation of the hotel and spa works out and the success of service and operations as a whole in the spa. The study was made right after the opening of the spa, because in that way possible problems were found out immediately and could be fixed right away. The study was made in January- February 2007. It was quantitative and the study method was a written questionnaire in Finnish. Answers to the study were gathered 48. The instruction manual, which is a part of the internal marketing, was made in November 2006, because it was the aim to give to the personnel to help their work from the point the spa opened.

The topics of the theoretical part of the thesis were wellness travel, its history, definition, reasons for the demands growth and customer profiles. The theoretical part included also the meaning, operation levels and methods of internal marketing. Also some theory about carrying the study out was included.

In the questionnaire made was found out that the service and operations as a whole in the spa were good, because all the feedback considering these things were positive. Instead in the cooperation of the hotel and spa were perceived some weaknesses. Cooperation should be diversified, because the study showed that the majority of the customers of the spa hadn't used any other services that the hotel has to offer. In the study it was found out also some single things that needed and will be fixed right away. Also immediate actions need to be done to make the cooperation work better and to diversify the cooperation. The accomplished instruction manual will be dated when needed.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT	7
3 YHTEISTYÖYRITYKSET	9
3.1 Sokos Hotel Porin Vaakuna	10
3.2 Vitamin.fi – Lifestyle Spa	12
4 HYVINVOINTIMATKAILU	13
4.1 Hyvinvointimatkailun historiaa	14
4.2 Hyvinvointimatkailu ja wellness-matkailu	15
4.3 Hyvinvointimatkailun kysynnän nousu	18
4.4 Wellness-matkailijan profiili	20
5 SISÄINEN MARKKINOINTI	22
5.1 Sisäisen markkinoinnin merkitys	23
5.2 Sisäisen markkinoinnin toimintatasot	25
5.3 Sisäisen markkinoinnin keinoja ja toimintatapoja	26
5.3.1 Ulkoinen tiedotus ja ilmoittelu sekä sisäinen kirjallisuus	26
5.3.2 Omien tuotteiden markkinointi henkilöstölle sekä palaverit ja keskustelut	27
5.3.3 Tiedotustilaisuudet	27
5.3.4 Koulutustapahtumat	28
5.3.5 Kannustejärjestelmät ja yhteishengen luominen	28
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS VITAMIN.FI – LIFESTYLE SPA -HOITOLASSA	29
6.1 Kvantitatiivinen tutkimus	29
6.2 Kysely tutkimusmenetelmänä	30
6.3 Hyvän tutkimuslomakkeen peruspieriteitä	31
6.4 Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset	32
6.5 Kyselyn toteutus	34

7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU	36
7.1 Vastaajien taustatiedot	36
7.2 Hoitolan tavoitettavuus ja asiakkuuden muoto	40
7.3 Asiakkaiden tyytyväisyys hoitolan toimintaan	41
7.4 Hotellin ja hoitolan yhteistyö	43
7.5 Avoimet vastaukset	46
8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	47
9 TUTKIMUKSEN PÄTEVYYS JA LUOTETTAVUUS	51
10 POHDINTA	52
LÄHDELUETTELO	57

# 1 JOHDANTO

Majoitustoiminta, kuten matkailuala yleensäkin, on hyvin suhdanneherkkä ala. Tämän vuoksi sen on eletävä mukana yhteiskunnallisissa muutoksissa ja seurattava ajan henkeä. Tällä hetkellä alan nousevin teema on hyvinvointimatkailu. Ihmiset kaipaavat stressaavan arjen keskellä rentoutumista ja aikaa itselleen. He ovat myös yhä kiinnostuneempia omasta hyvinvoinnistaan. Ihmiset ovat valmiita sijoittamaan niin aikaa kuin rahaakin omaan hyvinvointiinsa ja terveytensä ylläpitoon. He osaavat kuitenkin myös vaatia vastinetta rahalleen, joten palvelun ja tuotteiden laadun on oltava korkealaatuisia ja mukana on mielellään oltava jopa ripaus ylellisyyttä.

Sokos Hotel Porin Vaakuna on pitkät perinteet omaava, Suomen suurimpaan hotelli-ketjuun kuuluva keskustahotelli. Kyseinen hotelli haluttiin saada mukaan matkailun uusimpien palveluiden tarjoajien kärkijoukkoon, joten hotellin palvelutarjontaa päätettiin laajentaa hyvinvointipalveluiden alueelle. Hotelli aloitti yhteistyön Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan kanssa syksyllä 2006, ja varsinainen hoitolatoiminta alkoi hoitolan aukeamisen myötä joulukuussa 2006. Kyseinen hoitola toimii siis hyvinvointipalveluiden tuottajana hotellissa. Hoitola on itsenäinen yritys, joka harjoittaa liiketoimintaansa yhteistyössä hotellin kanssa, hotellin tiloissa. Hoitolan palvelut ovat tarjolla niin hotellin asiakkaille kuin hotellin ulkopuolelta tuleville asiakkaillekin.

Hoitolan toiminnan tulo osaksi hotellin toimintaa oli melko suuri muutos hotellille ja sen henkilökunnalle. Tämän vuoksi nähtiinkin tarpeellisena tehdä henkilökunnalle ohjeistusvihko hoitolan toimintoihin sekä yhteistyöhön liittyen. Ohjeistusvihkosta tuli työkalu yritysten sisäiseen markkinointiin. Lisäksi haluttiin tutkia hoitolan toiminnan onnistumista sekä yhteistyön sujuvuutta heti alkuvaiheessa, jotta mahdollisiin korjausta vaativiin asioihin pystyttäisiin puuttamaan heti. Omalta osaltani aihe vaikutti kiinnostavalta ja läheiseltä opintojeni sekä hotellissa työskentelyni johdosta

Opinnäytetyön tekeminen alkoi marraskuussa 2006 ohjeistusvihkon laatimisella. Vihko oli saatava henkilökunnan käyttöön hoitolan avaamisen yhteydessä. Tutkimus hoitolan palvelusta ja toiminnasta yleensä sekä kyseisten yritysten yhteistyöstä tehtiin tammi-helmikuussa 2007. Tutkimuslomakkeeseen haluttiin kysymyksiä, jotka liittyivät hoitolan palveluun ja toimintaan sekä hoitolan ja hotellin yhteistyöhön. Tehdyn kyselylomakkeen tarkistivat ennen tutkimuksen toteutusta silloinen hotellipäällikkö Riitta Kilo, hoitolan toimitusjohtaja Marika Goman sekä Qualitem Oy:ssä työskentelevä Eija Swanljung.

Tämä opinnäytetyö alkaa työn tavoitteen, tarkoituksen sekä tutkimusongelmien määrittelyllä. Sen jälkeen esitellään kyseiset yhteistyöyritykset sekä kerrotaan niiden toiminnasta. Työn teoriaosuudessa perehdytään ensin hyvinvointi- ja wellness-matkailuun, jonka jälkeen käydään läpi sisäisen markkinoinnin teoriaa. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista ja käydään läpi esiin tulleet hyvät ja huonot asiat, parannus- ja kehittämisehdotusten kera.

## 2 TYÖN TAVOITE, TARKOITUS JA TUTKIMUSONGELMAT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Sokos Hotel Porin Vaakunan sekä Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan yhteistyön toimivuutta sekä hoitolan toiminnan onnistumista. Kyseinen tutkimus ja aiheen tarkastelu on tehty hoitolan asiakkaiden näkökulmasta, koska luonnollisesti he ovat ainoita, jotka pystyvät arvioimaan molempia tutkittavia asioita. Tutkimuksen kohderyhmäksi on rajattu hoitolan asiakkaat, niin hotellin ulkopuolelta tulevat kuin hotellin palveluita käyttävätkin. Tutkimustulokset pohjautuvat siis hoitolan palveluita käyttäneiden hotelliasiakkaiden sekä hotellin ulkopuolisten asiakkaiden kokemuksiin ja näkemyksiin niin hoitolan toiminnoista kuin hotellin ja hoitolan yhteistyöstäkin.

Työn yhtenä tarkoituksena on selvittää hoitolassa tehtävän asiakaskyselyn avulla hoitolan asiakkaiden tyytyväisyyttä hoitolan palveluihin ja toimintaan sekä heidän

kokemuksiaan hotellin ja hoitolan yhteistyöstä. Koska toiminta ja yhteistyö ovat uutta sekä hotellille että hoitolalle, niin on tärkeää selvittää asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia toimintojen onnistumisesta. Hoitolan kannalta on tietenkin ensiarvoisen tärkeää saada palautetta ja kuulla asiakkaiden mielipiteitä toiminnasta ja sen onnistumisesta. Tärkeää on myös selvittää asiat, joissa asiakkaat kokevat olevan parantamisen varaa ja tämän myötä muuttaa kyseistä toimintoa paremmaksi ajateltuun suuntaan. Yhteistyön toimiminen on myös hyvin tärkeää, sillä hoitolan toiminta hotellin tiloissa jo itsessään vaatii väistämättäkin yhteistyötä asiakkaiden saumattoman palvelun saavuttamiseksi. Lisäksi yhteistyöllä pyritään tasapuolisesti myös parantamaan ja monipuolistamaan niin paikallisten kuin matkalla olevien asiakkaiden palvelua. Hoitolan on mahdollista ehdottaa asiakkaalleen esimerkiksi yöpymistä tai ruokailua hotellin tiloissa ja hotelli voi tarjota erikoisuutena asiakkailleen mahdollisuuden hoitolan palveluihin. Näin, yhdistämällä matkailu- ja hyvinvointipalvelut, molemmat pysyvät niin laajentamaan toimintaansa kuin palvelemaan asiakkaitaankin monipuolisemmin

Työn toisena tarkoituksena ja osana, kyselytutkimuksen lisäksi, on sisäiseen markkinointiin kuuluvan ohjeistusvihkon tekeminen sekä hotellin että hoitolan henkilökunnan käyttöön yhteistyön toimivuuden lisäämiseksi. Vihkosta tehdään yksi versio, jossa toiset osiot on suunnattu hoitolan henkilökunnalle ja toiset osiot hotellin henkilökunnalle. Tässä työssä paneudutaan kyseisten yritysten sisäiseen markkinointiin vain yhteistyöhön ja uusiin toimintoihin liittyen, ohjeistusvihkon avulla. Ohjeistusvihkon tarkoituksena on toimia työvälineenä yhteisten toimintojen selvittämiseksi ja apuna henkilökunnan jokapäiväisessä työssä. Vihossa kuvataan hotellin eri osastojen toimintoja sekä kerrotaan yleistä tietoa hotellin toiminnasta. Tämä osa on tarkoitettu lähinnä hoitolan henkilökunnan käyttöön, jotta he osaavat kertoa asiakkaille myös hotellin toiminnoista. Lisäksi vihossa on kerrottu tarkkaan hoitolan toimintaan liittyviä asioita ja muun muassa kuvattu heidän tuotteitaan. Tämän tarkoituksena on taas auttaa hotellin henkilökuntaa kertomaan asiakkaille hoitolan palveluista, mutta myös selvittää hotellin sekä hoitolan henkilökunnalle päivittäisten toimintojen toteutusta.

Tutkimuksen ensisijaisina tavoitteina on selvittää ne kohdat, joissa hoitolan toiminnoissa tai palvelussa on sen asiakkaiden mielestä parantamisen varaa sekä selvittää hotellin ja hoitolan yhteistyön toimivuutta hoitolan asiakkaiden näkökulmasta. Näi-



den myötä tavoitteena on myös parantaa ja korjata molemmissa asioissa mahdollisesti havaitut epäkohdat. Tavoitteena on siis hoitolan palvelun ja toiminnan toteuttaminen asiakkaiden toivomalla tavalla sekä hoitolan ja hotellin yhteistyön saumattomuuden saavuttaminen.

Opinnäytetyössä on kolme tutkimusongelmaa. Työn tavoite ja tarkoitus, kuten edellä on kuvailtu, liittyvät osaltaan hotellin ja hoitolan yhteistyön toimivuuteen sekä hoitolan asiakkaiden tyytyväisyyteen. Näihin seikkoihin haetaan vastauksia kahdella ensimmäisellä tutkimusongelmalla. Työn kolmas tutkimusongelma liittyy henkilökunnan ohjeistamiseen uuden yhteistyön mukanaan tuomien asioiden osalta.

Tutkimusongelmat ovat seuraavat:

1. Miten hoitolan asiakkaat kokivat hoitolan ja hotellin yhteistyön toimivan?
2. Olivatko hoitolan asiakkaat tyytyväisiä hoitolaan liittyvään kokemukseensa?
3. Henkilökunnan ohjeistaminen yhteistyöhön sisäisen markkinoinnin avulla.

### 3 YHTEISTYÖYRITYKSET

Seuraavaksi esiteltävien yritysten, Sokos Hotel Porin Vaakunan ja Vitamin.fi - Lifestyle Span, yhteistyö on wellness-matkailuun ja hyvään oloon tähtäävän hotellimatkailun yhteishanke. Sokos Hotels -ketjussa Suomessa vain Sokos Hotel Tornin, Helsingissä sekä Sokos Hotel Vantaa olivat tätä yhteistyön alkamista aiemmin laajentaneet toimintaansa kyseiselle alueelle ([www.sokshotels.fi](http://www.sokshotels.fi)). Porin Vaakuna on siis hyvin varhaisessa vaiheessa laajentanut uudenlaisen palvelun alueelle ja mukana kiihtyvässä kilpailussa kyseisten palvelujen tarjoajana.

Yhteistyö hoitolan ja hotellin välillä pyritään pitämään saumattomana ja molempia hyödyttävänä. Hoitola on vuokralla hotellin tiloissa, jolloin yhteistyö on väistämätöntä. Hotellin henkilökunta osallistuu hoitolan toimintojen toteuttamiseen esimerkiksi opastamalla asiakkaita hoitolaan ja kertomalla hoitolan palveluista asiasta kiinnostu-

neille. Myös kaikki hoitolaan liittyvä ruoka- ja juomatoiminta tapahtuvat yhteistyössä hotellin ravintoloiden kanssa. Näiden toimintojen vuoksi on hyvin tärkeää ohjeistaa hotellin henkilökuntaa hoitolaan liittyvissä asioissa, jotta toiminta ja asiakaspalvelu hoituisivat saumattomasti. Myös hoitolan henkilökuntaa on tärkeää tutustuttaa hotellin toimintoihin, jotta he osaavat kertoa asiakkailleen hotellin tarjoamista palveluista ja muista hotellin toiminnoista. Tämä on tärkeää, koska tavoitteena on asiakkaan kokonaisvaltainen palvelu. Hoitola ja hotelli ovat yhteistyössä myös kehittäneet (ja kehittämässä) tuotepaketteja, joihin kuuluvat olennaisena osana sekä yöpyminen hotellissa että hoitolan palvelujen käyttäminen.

### 3.1 Sokos Hotel Porin Vaakuna

Sokos Hotel Porin Vaakuna on osa suomalaista Sokos Hotels -ketjua, joka on tällä hetkellä Suomen johtava hotelliketju. Hotelliketju on perustettu vuonna 1979 ja tällä hetkellä sillä on 38 hotellia 26 kaupungissa Suomessa ja yksi Tallinnassa, Virossa. Ketjun käyttöaste vuonna 2006 oli 66,7 % ja ravintolamyynnin sisältävä liikevaihto oli samana vuonna 251,5 miljoonaa euroa. Sokos Hotels -ketju on osa S-ryhmää, joka muodostuu osuuskaupoista ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) tytäryhtiöineen. ([www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi).) Porin Hotelli Vaakunan omistaja on Satakunnan Osuuskauppa. Hotelli on ollut Satakunnan Osuuskaupan omistuksessa vasta kevästä 2005. Aikaisemmin hotellin omisti Sokotel Oy, joka on SOK:n omistama hotelli- ja ravintolatoimintaa harjoittava yritys (<http://www.lrp.fi/dividum-fi/hotellit/yhteistyokumppanit/default.aspx>).

Sokos Hotel Porin Vaakunassa on ollut hotellitoimintaa jo 1930-luvulta lähtien (K. Lehto, henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2007). Tällä hetkellä hotellissa on 196 huonetta, joista 46 on savullisia ja 150 savuttomia. Tavallisten yhdenhengen- ja kahdenhengenhuoneiden eli standard-huoneiden lisäksi hotellissa on superiortason huoneita 13 kappaletta, sekä lisäksi viisi saunallista sviittiä, joista yksi on savullinen. Hotelli-huoneet sijaitsevat kolmessa eri rakennuksessa, joista yksi on kadun vastakkaisella puolella. Tämä on niin sanottu City-Vaakunan puoli ja siellä olevat huoneet ovat hinnaltaan muita hieman edullisempia, johtuen muun muassa ilmastoinnin puuttumi-

sesta. Kaksi muuta rakennusta ovat nimeltään Anteborg, joka sijaitsee torin puolella, Antinkadulla, ja Kantaosa, hotellin vanhin osa, joka sijaitsee vastaanoton yläpuolella, Gallen-Kallelankadulla. Kaikkiin huoneisiin kuljetaan vastaanotosta sisäkautta yhdyskäytäviä pitkin. Hotellin kaksi parkkitallia, jotka ovat asiakkaille maksullisia, sijaitsevat kahden korkean rakennuksen kellarikerroksissa (Anteborg ja City Vaakuna). Autotallien lisäksi hotellin takapihalla on ilmaisia pysäköintipaikkoja hotellin asukkaille.

Hotellin yhteydessä on myös neljä erityylistä ravintolaa. Pub Winston, joka on ollut perinteinen pub jo vuodesta 1983, ruokaravintola Ravintola Satakunta, ravintola ja bar Amarillo sekä yökerho Vaakuna Bar'n Night. Hotellissa on myös monipuoliset, nykyajan tarpeita vastaaviksi uusitut kokoustilat jopa 350 asiakkaalle ([www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)). Erikokoisia kokoustiloja on yhteensä viisi, joiden lisäksi Ravintola Satakunnan yhteydessä on kolme kabinettia ryhmien käyttöön. Hotellissa on käytössä langaton Internetyhteys, joka toimii tällä hetkellä vain osassa huoneista sekä aula- ja ravintolatiloihin. Lisäksi asukkailla on mahdollisuus käyttää tietokonehuonetta, josta löytyy tietokone Internetyhteyksineen sekä tulostin. Hotellissa on lisäksi kaksi asiakassaunaa, joita vuokrataan myös ryhmien käyttöön. Uusimpana muutoksena on hotellin yhteyteen rakennettu yksityinen Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitola.

Hotellin asiakaskunta koostuu hyvin pitkälti työ- ja kokousmatkustajista, etenkin arkisin ja talvikautena. Hotellissa onkin käytössä koko ketjun kattava työmatkustajien kanta-asiakasjärjestelmä Sokos Hotels Card, minkä kautta tarjotaan erilaisia etuja työkseen paljon matkustaville. Sokos Hotels Card on kahden tasoista, normaali S-Card ja ylempitasoinen S-Card Premium ([www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)). Sokos Hotels Card maksaa 25 euroa vuodessa ja sillä kerätään S-pisteitä, joita voi käyttää hotelli- ja ravintolapalveluihin. Kortilla asiakas saa koko ketjun kattavia etuja sekä hotellikohtaisia etuja. Koko ketjun kattavia etuja ovat esimerkiksi jokaisesta yöpymisvuorokaudesta annettavat 12 euron arvoiset ruokasetelit, jotka ovat voimassa kuusi kuukautta antopäivästä, ja iltapäivälehti. Hotellikohtaisina etuina Porin Vaakunassa ovat tällä hetkellä ilmainen kuntosalikäynti, mahdollisuus jääkiekkjoukkue Porin Ässien kotipelilippuun, ja 15 % alennus asiakkaan valitsemasta Vitamin.fi - Lifestyle Spa:n hoidosta. Lisäksi kanta-asiakkaat saavat pysäköidä autonsa talliin veloituksetta ja he saavat käyttöönsä langattoman Internetyhteyden veloituksetta. Vapaa-ajan matkusta-

jat saavat etuja ja bonusta S-etukortilla. Viikonloppuisin ja kesäaikaan hotelli tarjoaa muun muassa monia erilaisia kulttuuriin liittyviä paketteja vapaa-ajanmatkustajille, kuten teatteri- ja avec-paketteja sekä esimerkiksi lapsiperheille suunnattua Onni - Orava pakettia ([www.sokoshotels.fi](http://www.sokoshotels.fi)). Hotellin käyttöaste vuonna 2006 oli 49,99 % (K. Lehto, henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2007). Hotellissa ja sen ravintoloissa on yhteensä noin 60 työntekijää, sekä kesäisin vielä lisäksi noin 20 kesätyöntekijää (R. Kilo, henkilökohtainen tiedonanto).

### 3.2 Vitamin.fi - Lifestyle Spa

Vitamin.fi - Lifestyle Spa on hyvinvoinnin hoitola, joka tarjoaa hemmottelua, ylellisyysselementtejä ja kulttuurisia elämyksiä. Kyseessä on suomalaisuudelle ja skandinaavisuudelle rakennettu, ainutlaatuinen konsepti eli liikeidea, jossa suomalainen luonto, pohjoismainen elämäntapa sekä erinomainen palvelu muodostavat moniaistillisen kokonaisuuden. Hoitola tarjoaa mahdollisuuden vuokrata aikaa rentoutumiseen hoitolan ylellisessä ympäristössä hektisen arjen keskellä. Kaikki hoidot ja palvelut rakentuvat kokemukseen, rentoutumiseen ja oman rytmin löytämiseen. ([www.vitamin.fi](http://www.vitamin.fi),a,b,c.)

Spa Sata Oy on porilainen, vuonna 2006 perustettu, terveyden- ja kauneudenhoitoalan yritys, joka toteuttaa Vitamin.fi -konseptia Porin Sokos Hotel Vaakunassa Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan muodossa (Goman 2006, 5). Vitamin.fi -konsepti on hyvinvointi- ja terveydenhoitoalan valmis ja testattu liiketoimintamalli, joka on rakentunut magneettiterapiaan perustuvan vita-life® -hoitolaitteen ympärille ([www.vitamin.fi](http://www.vitamin.fi),f,g). Yhteistyö hotellin kanssa alkoi virallisesti joulukuussa 2006, jolloin Lifestyle Spa -hoitola avattiin. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Marika Goman. Hoitolassa päivittäisiä toimia hoitavat Spa-emäntä sekä koulutetut hyvinvointialan ammattilaiset. Hoitola tarjoaa monia erilaisia hoitoja sekä hoitokokonaisuuksia, jotka on jaoteltu Beauty-, eli kasvo- ja vartalohoitoihin, Harmonyhoitoihin eli hierontoihin, Thermal Suite- eli sauna- ja kylpyhoitoihin, Business spa package tuotteisiin eli työpäivään liittyviin rentoutushetkiin, Private spa suite hoitokokonaisuuksiin, jotka on suunnattu ryhmille sekä Secrets tuotteisiin, jotka vaihtuvat teeman

mukaan ([www.vitamin.fi,d](http://www.vitamin.fi,d)). Lisäksi hoitolasta löytyy vita-life® magneettiterapialaitteiden valmistajan magnetismiin perustuva hoitolaite ([www.vitamin.fi,f](http://www.vitamin.fi,f)).

Hoitolan tilat sijaitsevat Sokos Hotel Porin Vaakunan kolmannessa kerroksessa ja hoitolaan kuljetaan hotellin tilojen kautta. Hoitola on kuitenkin oma yrityksensä, jolla on omat tilansa, oma vastaanottonsa sekä aulatilat ja oma henkilökuntansa. Hoitola ei ainakaan tässä vaiheessa myöskään kuulu Osuuskauppojen jakaman S-bonuksen piiriin. Hoitolan asiakaskunta koostuu sekä hotellin palveluja käyttävistä yksittäisistä tai ryhmäasiakkaista että ulkopuolisista asiakkaista. Hoitolan tilat hotellin kolmannessa kerroksessa luovat tiettyä tunnelmaa. Jokainen hoituhuone sekä muut tilat on sisustettu ja suunniteltu suomalaiseen luontoon ja vuodenaikoihin liittyen, erityisesti tulen, tuulen, maan ja veden elementit ovat voimakkaasti läsnä ([www.vitamin.fi,e](http://www.vitamin.fi,e)). Erikoisuutena ja erityisen elämysmaailman luojana hoitolan tiloissa on toteutettu eri aisteilla reagoitavia tunnelmia, joiden luojia ovat muun muassa valot, äänet, kuvat, lämpötilat ja tuoksut ([www.vitamin.fi,e](http://www.vitamin.fi,e)).

#### 4 HYVINVOINTIMATKAILU

Hyvinvointi- ja wellness -käsitteillä ei ole olemassa kansanvälistä, yhtenäistä määritelmää. Wellness -sana, joka on yhdistelmä sanoista hyvinvointi (*well-being*) ja fitness (=wellness), on käytössä lähes maailmanlaajuisesti, mutta sen merkitys ja sisältö vaihtelevat. (Suontausta & Tyni 2005, 42.) Suomessa Matkailun edistämiskeskus on suorittanut Hyvinvointi- ja wellness -matkailun peruskartoituksen vuonna 2005 (MEK, a), jonka tuloksia käydään muun muassa läpi seuraavissa kappaleissa. Tämän opinnäytetyön käsitteiden määritelmät perustuvat pääasiassa kyseiseen Suomessa tehtyyn peruskartoitukseen. Ensin käydään kuitenkin hieman läpi hyvinvointimatkailun historiaan.

#### 4.1 Hyvinvointimatkailun historiaa

Euroopassa ensimmäinen aikakausi vapaa-aikaan perustuvassa terveyskulttuurin kehittämisessä koettiin 10 000 eKr - 500 jKr., jolloin eurooppalaisen kylpyläkulttuurin sanotaan kehittyneen ”Pyhistä lähteistä Rooman kylpylöihin”. Toinen aikakausi koettiin 500 jKr - 1900-luvun loppu, jolloin eurooppalainen vapaa-ajan terveys- ja kylpyläkulttuuri demokratisoitui: ”Kylpyläpaikoista (Badestuben) kansallisiin ja kansainvälisiin kylpylöihin”. Viimeisimpänä siirryttiin nykyiseen aikakauteen, jolloin vallitsee globaali näkökulma eurooppalaiseen vapaa-ajan terveyskulttuuriin: ” Kohti wellness -ajattelua”. (Suontausta & Tyni 2005, 7.)

Roomalaisten myötä kylpyläkulttuuri, joka on siis hyvinvointimatkailun varhaisin muoto, levisi Keski-Eurooppaan. Tuolloin kylpylävierailujen tarkoituksena olivat lähinnä puhdistautuminen ja sosiaaliset tapahtumat. Kylpylävierailujen tärkeimpiä syitä kautta historian ovat olleet erilaisiin hoitoihin hakeutuminen sekä viihde ja viihtyminen. Etelä-amerikkalaiseen maya -kulttuuriin liittyivät myös jo tuohon aikaan kuumat, saunan tapaiset huoneet. (Suontausta & Tyni 2005, 7–8; Henttinen 2002, 3). Mayat ovat toisilleen kielellisesti sukua olevia intiaanikansoja, joiden kulttuuri kuokosti vuosina 300–900 ja se on myös Amerikan huomattavimpia vanhoja kulttuureja (WSOY:n tietosanakirjatoimitus 2004, 444). Pohjois-amerikkalaiset intiaanit varasivat tiettyjä paikkoja kuumien lähteiden ja mineraalilähteiden läheisyyteen pyhittääkseen ne rauhan, terveyden ja hyvinvoinnin tyyssijoiksi. Japanin kylpylähistorian taas sanotaan myös alkaneen vuonna 538, jolloin buddhismi tuotiin maahan. (Suontausta & Tyni 2005, 7–8; Henttinen 2002, 3.) Buddhismi eli buddhalaisuus on Buddhan opetusten pohjalta Intiassa 300-luvulla eKr. syntynyt uskonto, joka pyrkii vapauttamaan ihmiset jälleensyntymisen kiertokulusta päämääränään nirvana (WSOY:n tietosanakirjatoimitus 2003, 307–308). Buddhan sanojen ”kylpeminen parantaa seitsemän sairautta ja tuo seitsemän onnea” myötä temppeleihin alettiin rakentaa kylpylöitä (Henttinen 2002, 3).

Terveysmatkailu saavutti varsinaisen suosionsa vasta 1500- ja 1600-lukujen aikana, jolloin terveysmatkailu kehittyi erityisesti monien kaupunkien epäpuhtaiden olosuhteiden johdosta. 1600-luvulla kylpylätoiminta Euroopan alueella piristyi erityisesti Saksassa, Itävallassa, Italiassa, Ranskassa, Brittein saarilla ja Böömissä. Kylpylöiden

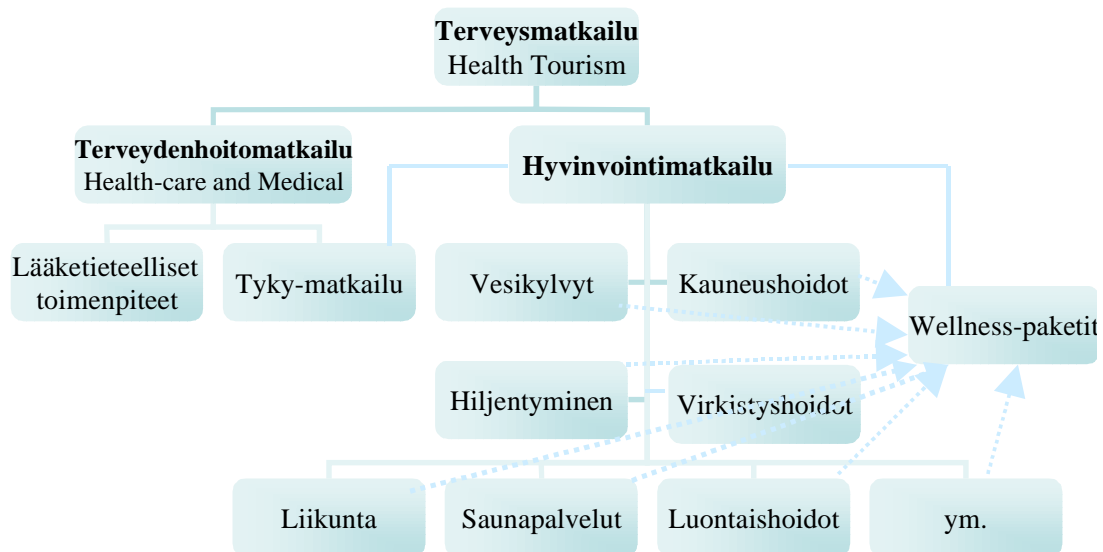
vetovoima perustui siihen, että yleisesti uskottiin veden mineraalien edistävän terveyttä. Veden katsottiin olevan hyväksi terveydelle sekä ulkoisesti että sisäisesti nautittuna. Saksan Baden Badenista tuli suosittu kylpyläkohde eurooppalaisen ja amerikkalaisen yläluokan keskuudessa. Myöhemmin 1800-luvulla vahvistunut ja vaurastunut kaupunkilainen keskiluokka hakeutui raikkaaseen meri- tai vuoristoilmastoon sen terveyttä edistävien vaikutusten vuoksi, vastakohtana teollisuuden saastuttamalle kaupunki-ilmalle ja kaupunkien väenpaljoudelle. 1800-luvun kylpyläkulttuuri elää edelleen hieman arkisemmassa muodossa varsinkin läntisen ja itäisen Keski-Euroopan maissa. (Suontausta & Tyni 2005, 9–10; Henttinen 2002, 3.)

Suomen kylpylätoiminta kehittyi hiljalleen Ruotsin vallan aikana muutamien tunnettujen terveyslähteiden, kuten Kupittaaan Pyhän Henrikin lähteen ja Naantalın kivennäisvesilähteen, läheisyyteen. Terveyslähteillä käytiin nauttimassa mineraalivettä. Ensimmäinen varsinainen kylpylälaitos perustettiin Turkuun terveyslähteiden yhteyteen. Myöhemmin, vuonna 1863, rakennettiin Naantalın kylpylä ja vuonna 1870 Lappeenrannan kylpylä. Myös muille paikkakunnille rakennettiin kylpylöitä. Suomen johtava kylpyläkaupunki 1800-luvulla oli Helsinki. Jo tuolloin myös suomalaisten terveuskylpylöiden ajatus nojasi pääasiassa kahteen yleismaailmalliseen perustaan, joita olivat tarve löytää sairauksiin apu (käyttämällä erilaisia paikallisia, terveyttä edistäviä tai sellaisiksi uskottuja luonnon löydöksiä kuten lähteitä ja mutaa) ja tarve hoivata sekä helliä itseään. Nykyaikainen kylpylätoiminta alkoi Suomessa 1980-luvun lopulla. Silloin rakennettiin viihdekylpylöitä, joiden markkinointi kohdistettiin perheiden vapaa-ajan viettoon ja työkyvyn ylläpitoon tähtäävään toimintaan. Kylpylöissä oli tarjolla monipuolista viihdettä ja aktiviteetteja arjen kiireiden ja stressin katkaisemiseksi. Myös veteraanit olivat, ja ovat yhä, yksi kylpylöiden tärkeä asiakasryhmä. (Suontausta & Tyni 2005, 12–13; Henttinen 2002, 3.)

#### 4.2 Hyvinvointimatkailu ja wellness-matkailu

Hyvinvointimatkailu on osa terveystmatkailua. Terveystmatkailu on yläkäsite, jonka alle kuuluvat terveydenhoitomatkailu ja hyvinvointimatkailu. Näiden käsitteiden alle taas kuuluvat esimerkiksi lääketieteelliset toimenpiteet, Tyky-matkailu (työkykyä ylläpitävään toimintaan liittyvä matkailu), vesikylvyt ja kauneushoidot, kuvion 1

mukaisesti (Kuvio 1). (MEK, a, 2005, 55.) Tämän opinnäytetyön aihepiirinä on hyvinvointimatkailu, joten työssä keskitytään siihen ja sen alakäsitteenä olevaan wellness-matkailuun, joka sisältää hyvinvointimatkailun elementtejä. Työssä ei perehdytä lääketieteellisiä toimenpiteitä, esimerkiksi kauneusleikkauksia, sisältävään terveydenhoitomatkailuun, sillä sitä ei lasketa osaksi hyvinvointimatkailua. (MEK, a, 2005, 55.)



Kuvio 1. Suositeltavat nimikkeet (MEK, a, 2005, 55)

”Hyvinvointimatkailu on matkailutarjonnan teema, jonka avulla pyritään elämänlaadun kohottamiseen sekä fyysistä että henkistä hyvinvointia ja terveyttä lisäämällä. Laajan yleisnimikkeen ”hyvinvointimatkailu” voidaan katsoa jakaantuvan erikoisnimikkeisiin terveysmatkailu, tyky (työkyvyn ylläpito) ja wellness sekä laajempaan hyvinvointia yleensä tukevaan matkailutarjontaan. Teeman avulla voidaan sekä laajentaa asiakaskuntaa että lisätä sesonkien ulkopuolista matkailua. Oleellisia asioita tuotteen sisällössä ovat esimerkiksi rauhoittava saunominen, erilaiset hemmotteluhoidot sekä hyvät, terveelliset ateriat lisättyinä esimerkiksi hiihtelyllä keväthangilla tai muilla aktiivisilla liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalveluilla. Lopputuotteena voi olla hyvin paketoitu rentouttava kylpyläloma keskellä pimeintä syksyä tai kiireisen työjakson katkaiseva hiljentävä viikonloppu luostarissa.” (MEK, b, 2006.)

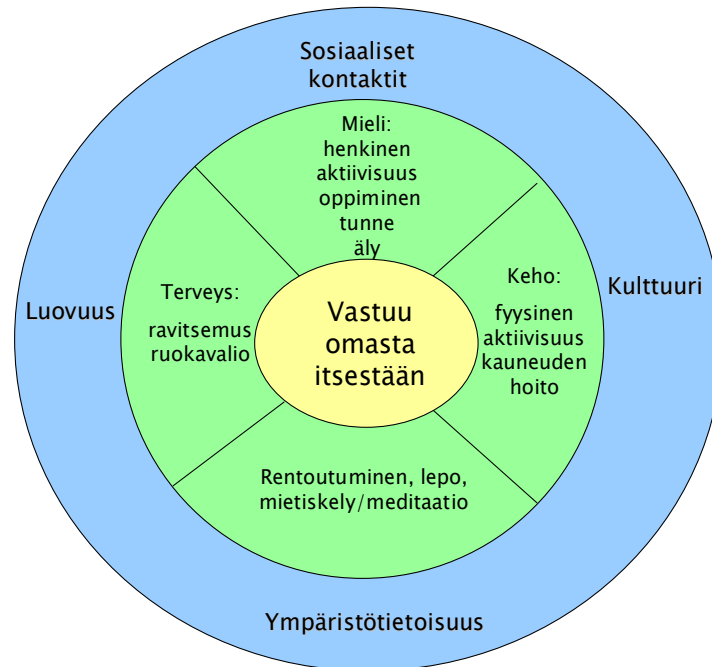


Matkailu edistämiskeskuksen teettämän Hyvinvointi ja wellness-matkailun peruskartoituksen mukaan (MEK, a, 2005, 8) Jyväskylän matkailun osaamiskeskuksen solmukohdassa hyvinvointimatkailu määritellään matkailuksi, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä viirettä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. (MEK, a, 2005, 8.)

Wellness-matkailu voidaan nähdä tuotteena, joka on suunnattu yksinomaan terveille asiakkaille, jotka haluavat ennaltaehkäistä sairauksia. Asiakkaat hakeutuvat itse wellness-lomalle saadakseen itselleen mielihyvää. Määritelmänä wellness-matkailutuote on korkeat laatukriteerit täyttävä tuote, jossa asiakkaan henkilökohtaiset sekä ruumiin, mielen että sielun tarpeet on huomioitu. Ympäristö, jossa tuotetta tarjotaan, on rauhallinen, esteettinen ja ylellinen. Wellness vaatii myös henkilökunnalta erityistä palveluaittuitta ja tietotaitoa. Wellness-tuote on suunnattu nimenomaan aikuisille ja siinä on mukana myös ripaus ylellisyyttä. (MEK, a, 2005, 10–11.) Vitamin.fi - Lifestyle Spa on hoitola, joka pyrkii täyttämään wellness-määritelmän sekä tuotteissaan että ympäristössään, sillä se on panostanut erityisesti hoitolaympäristöön, joka on rauhallinen ja esteettinen. Ripauksen ylellisyyttä toimintaan tuo muun muassa porekylvyssä nautittava kuohuviini.

Hyvinvointimatkailu nähdään kattavana kokonaisuutena, johon kuuluu useita erilaisia palveluja ja tuotteita, jotka on tarkoitettu elvyttämään ja ylläpitämään mielen, sielun ja kehon hyvinvointia. Wellness-tuote on osa hyvinvointimatkailua ja voi pitää sisällään kaikki edellä kuviossa 1 esitellyt hyvinvointimatkailuun liittyvät palvelut tai vain yhden niistä. Lisäksi se sisältää usein myös kulttuurisen elämyksen. Wellness voidaan kuvailla tilaksi, jossa keho, sielu ja mieli ovat tasapainossa. (Suontausta & Tyni 2005, 40–45.) Sekä Suontausta & Tyni (2005, 40–45) että Matkailun edistämiskeskuksen teettämä Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus (MEK, a, 2005, 10) viittaavat Müllerin & Lanz-Kauffmannin (2001) kuvioon (Kuvio 2), jonka mukaisesti wellness-ajatteluun kuuluu kokonaisvaltainen näkemys yksilön omasta vastuusta, jonka tiedostaen hän huolehtii omasta fyysisestä kunnostaan, kauneudesta, terveellisen ruokavalion noudattamisesta, rentoutumisesta ja säännöllisestä mie-

tiskelystä sekä ympäristön huomioon ottamisesta kaikissa toimissaan. Näiden, kuviossa 2 esiteltyjen asioiden, tasapainon saavuttaminen on siis wellness-ajattelun tavoite (Kuvio 2). Korkean tason wellness, eli wellness-ajattelun toteuttaminen kaikilla elämän osa-alueilla jatkuvasti, voidaan nähdä myös keinona eliniän pidentämiselle.



Kuvio 2. Laajennettu wellness-käsite (MEK, a, 2005, 10)

Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolassa pyritään tarjoamaan ihmisille mahdollisuus ottaa vastuu omasta itsestään eri keinoin. Fyysinen ympäristö hoitolassa pyrkii tarjoamaan mahdollisuuden rentoutumiseen ja mietiskelyyn. Hoidot tarjoavat mahdollisuuden huolehtia itsestään ja kauneudestaan sekä fyysisestä kunnosta hierontahoitojen muodossa. Myös kulttuuria pyritään yhdistämään hoitoihin mahdollisuuksien ja asiakkaiden halukkuuden mukaan. Sosiaalisuus taas toteutuu kun hoitolaan tullaan ryhminä. Kuviossa 2 esitellyistä asioista ainoastaan fyysinen liikunta ja terveellinen ruokavalio eivät sisälly varsinaisesti kyseisen hoitolan toimintoihin.

### 4.3 Hyvinvointimatkailun kysynnän nousu

Matkailu on hyvin suhdanneherkkä ala, ja siksi sen onkin aina reagoitava yhteiskunnallisiin muutoksiin. Tällä hetkellä hyvinvointimatkailu on yksi matkailun nousevimmista ilmiöistä, muutamasta eri syystä. Suurimpia syitä tämän matkailuosa-alueen kasvuun ovat väestön ikääntyminen, muutokset perhesuhteissa sekä työssä jaksaminen. Ihminen on myös yhä terveystietoisempi. (Ahtola 2002, 19.)

Vuonna 2020 yli 65-vuotiaiden osuus maailman väestöstä ennustetaan olevan yksi miljardi (13,3 %). Ja koska väestön kasvu esimerkiksi Euroopan alueella on hyvin hidasta, niin iäkkäämpien (yli 55-vuotiaiden) osuus matkailijoista kasvaa koko ajan. Yhtenä syynä tähän on myös teollistuneiden maiden väestön odotetun keskimääräisen eliniän kasvu, joka nousee yhdellä vuodella joka neljäs vuosi. Nämä iäkkäämmät matkailijat ovat myös aiempaa terveempiä, aktiivisempia, vaikutusvaltaisempia sekä varakkaampia. Heidän kysyntänsä suuntautuu, mitä luultavimmin tuotteisiin ja palveluihin jotka auttavat pysymään nuorekkaina, tuntemaan itsensä hyvinvoivaksi, huolehtimaan ulkonäöstä sekä ennaltaehkäisemään sairauksia ja pidentämään elinikää. (Ahtola 2002, 19; Suontausta & Tyni 2005, 48–49.)

Työelämä on nykyään yhä vaativampaa ja stressaavampaa. Tietoyhteiskunnan mukanaan tuoma henkinen kuormittavuus, joka syntyy jatkuvasta tarpeesta uusien asioiden oppimiseen sekä muista älyllisistä haasteista, on lisääntynyt. Liika kuormitus vaikuttaa negatiivisesti ihmisen hyvinvointiin. Stressi on levinnyt epidemian tavoin maailman kehittyneissä maissa ja sen sanotaankin olevan yksi suurimmista tämänhetkisistä terveysriskeistä. Tällainen työkulttuuri vaatii vastapainokseen hyvinvointia ja terveyttä edistävää, rentouttavaa toimintaa, jota hyvinvointi- ja wellness-matkailu tarjoavat. Ihmiset ovatkin nykyään entistä terveystietoisempia. Tämä vaikuttaa myös kuluttajien matkustuspäätöksiin, johtuen siitä, että yhteiskunta tuottaa tietoa koko ajan enenevässä määrin myös terveyteen ja hyvinvointiin liittyvistä asioista, ja tämän myötä myös wellness- ja hyvinvointiajattelu ovat kasvaneet huomattavasti. (Suontausta & Tyni 2005, 51–55.)

Työkykyä ylläpitävä toiminta eli tyky-toiminta on myös yksi hyvinvointimatkailun kysyntään vaikuttava tekijä. Tyky-toiminnalla tarkoitetaan toimintaa, jolla työnantaja

ja työntekijä sekä työpaikan yhteisorganisaatiot pyrkivät edistämään ja tukemaan jokaisen työelämässä mukana olevan työ- ja toimintakykyä koko hänen työuransa ajan. (<http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Tykytoiminta/>). Työkykyä arvioidaan suhteessa ihmisen voimavaroihin kuten terveyteen, toimintakykyyn, koulutukseen, osaamiseen, arvoihin, asenteisiin sekä motivaatioon ja työtyytyväisyyteen. Tyky-toiminnan tavoitteena on tukea työssä jaksamista ja työkyvyn säilyttämistä. Sen avulla myös yritysten kannattavuus ja toimintakyky paranevat. (MEK, a, 2005, 12.)

Edellä esitetyistä hyvinvointimatkailun nousun syistä erityisesti työelämään liittyvät vaatimukset ja kuormittavuus ovat luoneet pohjaa myös Vitamin.fi - Lifestyle Span perustamiseen. On huomattu, että ihmiset kaipaavat rentoutumista ja aikaa itselleen, kuka mistäkin syystä. Hoitolan ylellisyshyödykkeenä tarjotaankin mahdollisuutta käyttää aikaa vain itseensä ([www.vitamin.fi/spa/a](http://www.vitamin.fi/spa/a)). Hoitolan perustaminen hotellin yhteyteen oli erityisen kannattavaa, koska hotellissa yhtenä suurena asiakasryhmänä ovat työelämässä uurastavat työmatkustajat. Näiden joukossa on varmasti myös edellä kuvatun kaltaisia, stressaantuneita ja itselleen aikaa kaipaavia hoitolan potentiaalisia asiakkaita. Heidän on helppo mennä hoitolaan raskaan työpäivän jälkeen, koska sen voi tehdä poistumatta hotellin tiloista. Toisaalta myös tämän kaltaisilla matkailijoilla saattaa olla iltaisin yksinäistä aikaa, jonka he voivat nyt käyttää hoitolassa rentoutumiseen, esimerkiksi television katselun sijaan.

#### 4.4 Wellness-matkailijan profiili

Wellness-matkailijan tarkan profiilin määrittäminen on ollut hankalaa, koska wellness-palveluja on olemassa niin monia erilaisia, eri tuotteita tai palveluja on suunnattu eri-ikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville. Usein kuitenkin wellness-matkailijaksi kuvataan keski-ikäinen henkilö, jonka lapset ovat jo aikuistuneet ja itsenäistyneet; hän on keskimääräistä korkeammin kouluttautunut ja ansaitsee keskimääräistä matkailijaa enemmän. Kyseinen asiakasryhmä on myös tottunut matkusteluun ja vaatii palveluilta sekä tuotteilta laatua. He sijoittavat rahaa hyvinvointiin, koska heidän kokemuksensa mukaan työn vaatimukseen voi vastata vain hyvinvoivan kehon kautta. Tyypillinen wellness-matkailija nauttii elämästään, maksaa mielellään terveyttä edistävästä palveluista ja ottaa täyden vastuun omasta hyvinvoinnistaan.

Suurin osa wellness-matkailijoista on naisia, johtuen jo siitäkin, että suurin osa näistä tuotteista on kohdennettu naisille. Suuntaus on kuitenkin muuttumassa. (Suontausta & Tyni 2005, 115–116.)

Suontaustan & Tynin (2005, 116) teoksessa esitellään Health and Wellness Tourism – Globalin mukaan muodostetut wellness-matkailijoiden neljä erilaista asiakasryhmää. Ensimmäisen ryhmän muodostavat nuoret (20–24-vuotiaat), jotka käyttävät enimmäkseen fitness- eli fyysiseen kuntoon liittyviä palveluja ja wellness-palveluja. Tulotasoltaan he ovat keskiluokkaa. Tämän asiakasryhmän merkitys on kasvamassa. Toisena ryhmänä ovat nuoret perheet, joilla on pieniä lapsia ja jotka käyvät kylpylöissä ja vesipuistoissa. Vuosituhannen alussa tämän asiakasryhmän osuus oli pieni, mutta kasvua oli odotettavissa. Kolmantena ryhmänä ovat aikuiset (40–50-vuotiaat), jotka käyttävät ennaltaehkäiseviä hoitoja ja hakevat rentoutumiskokemuksia kylpyläkohteissa. Tämä on tällä hetkellä tärkein asiakasryhmä wellness-matkailussa, koska sairauksien ehkäisemisen rooli terveyden sektorissa on tärkeä. Neljäntenä ryhmänä on iäkkäämpi sukupolvi (50–60-vuotiaat), joka käyttää perinteisiä lääketieteellisiä hoitopalveluja. Tähän ryhmään kuuluvien viipymä kohteessa on yleensä keskimääräistä pidempi, koska hoidot kestävät usein kaksi - kolme viikkoa. Myös tämän asiakasryhmän merkitys on nykyisin tärkeä. (Suontausta & Tyni 2005, 116.)

Suomalainen esimerkki wellness-matkailijoiden profiilista on Keski-Suomen maa-seudun hyvinvointimatkailupalveluiden mukaan kotimaiset yksityis- ja yritysasiakkaat. Yksityisasiakkaat ovat yleensä 30–50-vuotiaita, perheellisiä, kodin ulkopuolella työskenteleviä, suhteellisen hyvätuloisia naisia, jotka käyttävät rahaa panostaakseen itseensä ja elämänlaatuunsa. Yritysasiakkaat ovat yleensä 40–55-vuotiaita naisia ja miehiä, jotka tulevat lähiseudulta. Pienempänä asiakasryhmänä mainitaan yli 55-vuotiaat naiset ja lisääntyvässä määrin myös miehet. (Suontausta & Tyni 2005, 116–117.)

Vitamin.fi - Lifestyle Span asiakasprofiili sivuaa edellä mainittuja määritelmiä. Sen palvelut vastaavat Suontaustan ja Tynin esittelemän Health and Wellness Tourism - Globalin kolmannen asiakasryhmän tarpeisiin eli rentoutumiseen ja sairauksien ennaltaehkäisemiseen, vaikka se ei olekaan kylpyläkohde. Kyseisen hoitolan tuotteet on haluttu suunnitella asiakkaille, jotka ovat keskimääräistä korkeammin koulutettuja,

ansaitsevat keskimääräistä matkailijaa enemmän ja ovat tottuneet tuotteiden ja palvelujen korkeaan laatuun. He ottava vastuun omasta hyvinvoinnistaan ja jaksamisestaan, ja ovat tämän myötä valmiita sijoittamaan rahaa omaan hyvinvointiinsa. Hoitolan toiminnan suunnittelussa on siis huomioitu tämän kappaleen alussa kuvattu wellness-matkailijan profiili hyvin tarkkaan.

## 5 SISÄINEN MARKKINOINTI

Edellisissä kappaleissa on esitelty hyvinvointi- ja wellness-matkailua eri kulmista sekä hoitolan toimintaa wellness-kohteena. Kyseinen aihe saattaa olla monelle hie- man oudompi ja vaatii tarkennuksia. Tämän vuoksi yhtenä tämän työn osana onkin tehty sisäiseen markkinointiin kuuluva ohjeistusvihko Sokos Hotel Porin Vaakunan ja Vitamin.fi - Lifestyle Spa:n henkilökunnan käyttöön (Liite 1). Vihossa ei esitellä hyvinvointimatkailuun ja wellness-matkailuun liittyviä asioita kuten edellä neljännen luvun kappaleissa esiteltiin, mutta siinä selvitetään mitä kyseinen matkailu ja toiminta tarkoittavat kyseisen tapauksen käytännöissä. Vihkon avulla henkilökunta pystyy hahmottamaan sanoille hyvinvointi- ja wellness-tuote sisällön ja kertomaan siitä myös muille.

Ohjeistusvihko on tehty henkilökunnalle, jotta he tutustuisivat uusiin toimintoihin sekä tuotteisiin ja pystyisivät kertomaan tuotteista asiakkaille. Vihon tarkoitus on myös motivoida henkilökuntaa markkinoimaan uusia tuotteita asiakkaille. Vihko sisältää perustiedot hotellista ja sen ravintoloista sekä hoitolasta. Lisäksi vihossa on kuvailtu hoitolan tuotteet ja hoitolaa koskevat käytännön toiminnot. Vihossa kerrotaan myös miten hoitolan aikoja voi varata sekä miten maksutoiminnot suoritetaan esimerkiksi yhdistettäessä hoitolan palveluita sekä hotellin juomatarjontaa. Vihon lopussa on esitelty visio mahdollisista lumetila- eli temaruokailuista, jotka toteutuisivat hotellin ravintolassa ja olisivat jatke hoitolan tunnelmamaailmaan.

Sisäisen markkinoinnin keinoista paperiversiona toteutettu vihko todettiin tässä tapauksessa hyödyllisimmäksi keinoksi toteuttaa sisäistä markkinointia, sillä vihko on helppo säilyttää lähettyvillä ja tarkastaa siitä asioita tarpeen vaatiessa. Toisena vaihtoehtona olisi ollut vihon säilyttäminen sähköisessä muodossa, mutta sen avaaminen tietokoneelta veisi enemmän aikaa ja olisi hankalampaa. Vihko löytyy kuitenkin myös sähköisessä muodossa hotellin vastaanotosta, jotta sen päivittäminen olisi helppoa ja voitaisiin tehdä aina tarpeen vaatiessa. Vihkon paperiversiota säilytetään hotellin vastaanotossa, jossa siihen voivat käydä tutustumassa kaikki hotellin työntekijät. Hoitolaan vihkosta on lähetetty sähköinen versio, joka on mahdollista tulostaa.

Sisäinen markkinointi on käsite, joka tarkoittaa pelkistetysti työyhteisön toiminta-ajatuksen, arvojen, toimintatapojen, perusviestien, kampanjoiden ja tuotteiden markkinointia henkilöstölle. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on työmotivaation ja talouskollisuuden lisääminen ja tehokas työskentely yhteisön tavoitteiden saavuttamiseksi. Toisin sanoen, tavoitteena on saada liikeidea toteutumaan suunnitellulla tavalla jokapäiväisessä työssä jokaisen asiakkaan kohdalla. Sisäisen markkinoinnin käsite on peräisin palvelujen markkinoinnista, mutta se soveltuu kaikenlaisiin organisaatioihin. (Siukosaari 2002, 122; Rope 2000, 605; Gummesson 1998, 268.)

### 5.1 Sisäisen markkinoinnin merkitys

Ihmisen onnistuminen työssään perustuu osaamiseen ja haluun. Ihmistä voidaan opettaa ja ohjata tekemään kaikki oikein ja hyvin, mutta jos hän ei halua niin tehdä, ei tulosta synny. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on tietämyksen ja hyväksymisen kautta lisätä innostuneisuutta työhön ja tuloksentekoon, halua henkilökohtaiseen onnistumiseen ja koko yhteisön menestymiseen. (Siukosaari 2002, 122.)

Jokaisella yhteisöllä on toiminta-ajatus ja jokaisella yrityksellä on lisäksi vielä liikeidea. Liikeidea määrittelee miten toiminta-ajatus muutetaan rahaksi eli voitoksi. Liikeideaan on myös kirjattu yhteisön ominaispiirteet sekä useimmiten myös arvot ja yhteisökulttuuri eli yhteisön toimintatavat. Myös tavoitekuva, joka yhteisöstä halutaan antaa, on määritelty. Kaikkien näiden asioiden esitleminen ja tunnetuksi tekeminen yrityksen henkilöstölle on sisäistä markkinointia. Sisäisen markkinoinnin ta-

voitteena on saada asiakaspalveluhenkilöstö hoitamaan palvelutapaamiset entistä paremmin ja entistä itsenäisemmin. Kyseisen henkilöstön on oltava hyvin perillä yrityksen tarjonnasta, mutta lisäksi sen on ymmärrettävä myös yrityksen liikeidea, tavoitteet, strategiat ja organisatoriset prosessit. (Siukosaari 2002, 122; Gummesson 1998, 268.)

Sisäisessä markkinoinnissa markkinointikohteena on henkilöstö. Henkilöstö on tavoitettava tehokkaasti, jotta se on valmiina ulkopuolisiin kontakteihin, mikä taas on tehokkaan ulkoisen markkinoinnin edellytys. Organisaatiossa kaikilla työntekijöillä ei ole yhteyksiä asiakkaisiin, mutta myös heihin kohdistuva sisäinen markkinointi on tärkeää, sillä se on niin ikään keino valmistella työntekijöitä liikeideoiden ja organisaatorakenteiden muutoksiin. Uudet tuotteet, palvelut, tekniikat ja menetelmät edellyttävät henkilöstöltä osallistumista ja motivaatiota. Johdon toiveet ja käsitykset siitä, mitä yrityksessä tapahtuu saattavat poiketa paljonkin siitä, mitä työntekijöiden ja ulkopuolisten asiakkaiden mielessä liikkuu. Tästä muodostuu kuilu, jonka sulkemiseksi ja muodostumisen ehkäisemiseksi tarvitaan sisäistä markkinointia. (Gummesson 1998, 267–268.)

Sisäisessä markkinoinnissa, niin kuin kaikessa muussakin, tarvitaan ehdottomasti johdon sitoutumista. Liiketoiminta-alueen johtajan ja hänen alaisinaan olevien johtajien on näytettävä, että he ovat viestin takana. Sisäisessä markkinoinnissa painotetaan, että ihmiset ovat menestyvän liiketoiminnan kehittämisen ja ylläpitämisen avainresurssi. Työntekijöiden motivaatio palveluhenkisyteen ja asiakaskeskeisyyteen kasvaa, jos he ovat hyvin perillä asioista. Pehdyttäminen onnistuu parhaiten markkinoinnin keinoin ja edellyttää sekä aktiivista tiedollista tarjontaa että asenteiden muokkausta. (Gummesson 1998, 271–272.)

Tämän työn yhtenä teemana on Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan ja Porin Sokos Hotel Vaakunan yhteistyö ja sen toimivuus. Kyseisen yhteistyön toimivuuden lisäämiseksi on yhtenä tämän työn osana tehty sisäisen markkinoinnin ohjeistusvihko henkilökunnan käyttöön. Tämä on koettu hyvin tärkeäksi yhteistyön lujittamisessa ja ulkoisen markkinoinnin kehittämisessä, edellä kuvattuihin periaatteisiin liittyen. Hotellin vastaanoton henkilökunta on ensimmäisenä hoitolaan (ja hotelliin) tulevia asiakkaita vastassa, minkä vuoksi sisäisen markkinoinnin kohdistaminen heihin on ollut



hyvin tärkeää. Heidän on oltava perillä hotellin toimintojen ja asioiden ohella myös hoitolan toiminnoista, käytännöistä ja tuotteista, jotta he pystyvät selviytymään asiakastapaamisista paremmin ja itsenäisemmin. Pystyäkseen ja halutakseen toimia yhteisen hyvän eteen, lisätäkseen hoitolan tunnettavuutta ja kasvattaakseen sekä hotellin että hoitolan tuloksellisuutta henkilökunnan on tiedettävä aiheeseen liittyvät asiat ja sen on oltava motivoitunut kertomaan niistä asiakkaille. Tähän pyritään sisäisen markkinoinnin avulla. Toisaalta sisäisen markkinoinnin kohdistaminen myös hoitolan henkilökuntaan on hyvin tärkeää, jotta myös he motivoituvat lujittamaan yhteistyötä ja kykenevät osaltaan palvelemaan asiakkaita paremmin.

## 5.2 Sisäisen markkinoinnin toimintatasot

Sisäiseen markkinointiin voidaan katsoa kuuluvan kaksi tasoa. Ensimmäinen taso on liikeidean sisäinen markkinointi ja toinen toimintatason sisäinen markkinointi. Ensimmäisen tehtävänä on varmistaa liikeidean suunnitelman mukainen toiminta kaikissa työpisteissä. Toisen tehtävänä on varmistaa tehtyjen toimintasuunnitelmien toimivuus yrityksen toiminnassa. Sisäisen markkinoinnin kivijalka on yksikkötasoinen liikeidea. Yrityksellä on siis oltava kirjallisesti määritetty, konkreettisella tasolla oleva yksikkötasoinen liikeidea. Lisäksi yksikköliikeidea on selvitettävä jokaiselle henkilölle, jotta yrityksen kokonaisrakenne sekä oman yksikön ja itsensä rooli yhteisessä tekemisessä ovat selvillä. Liikeidea on myös pilkottava henkilötasoisiksi toimintatavoiksi, koska vain niiden kautta liikeidea, toiminnan laatu ja asiakastytyvyys toteutuvat. Ilman näitä perustoja ei sisäistä markkinointia pystytä toteuttamaan toimivasti, koska ne ovat edellytys sille, että sisäisellä markkinoinnilla voidaan saada aikaan liikeidean toteutuminen jokapäiväisessä toiminnassa. (Rope 2002, 609–611.)

Sisäistä markkinointia voidaan kuvata neljällä tasolla. Ensinnäkin, ennen sisäistä markkinointia tulee asiakaskeskeinen liikeidea olla määritelty, koska sisäisen markkinoinnin tavoitteena on varmistaa juuri liikeidean toimivuus ja edelleen siitä johdettujen tavoitteiden ja toimenpideohjelmien toimivuus yrityksen henkilöstön avulla. Toiseksi, liikeidea tulisi pilkkoa tehdyn organisaation mukaisesti, jotta se saadaan konkreettiseksi toimintaa ohjaavaksi välineeksi. Tämä pilkkominen tapahtuu tasoitain seuraavassa järjestyksessä: toiminnoittain (markkinointi, tuotanto jne.), osastoit-

tain (yksiköt, osastot jne.), työryhmittäin, henkilöittäin. Tämän myötä jokaisen henkilön yrityksessä pitäisi tietää mitä liikeidean ja tehtyjen toimintasuunnitelmien toteutus henkilön omalla kohdalla käytännössä merkitsee. Kolmantena tasona toimenpideohjelmien, kuten markkinointitoimenpiteiden, pohjaksi tulee tehdä selkeät päämäärät ja tavoitteet sekä tiedottaa ne henkilöstölle, jotta kaikki toimenpiteet toteutuisivat yhdensuuntaisina. Neljäntenä tasona ovat sisäisen markkinoinnin keinot. (Rope 2002, 609–611.)

### 5.3 Sisäisen markkinoinnin keinoja ja toimintatapoja

Sisäisen markkinoinnin on oltava erittäin vuorovaikutteista. Perinteisten markkinoinnin keinojen, kuten virralliset muistiot ja sisäiset uutislehdet, lisäksi tarvitaan myös sosiaalisia tapaamisia. Sisäisen markkinoinnin on oltava myös jatkuva toiminta- ja tapahtumaketju; se jatkuu päivästä päivään. Toimintaa varten kannattaa laatia suunnitelma. Sisäisen markkinoinnin keinoja ja toimintatapoja on useita. (Gummesson 1998, 269; Siukosaari 2002, 122.)

#### 5.3.1 Ulkoinen tiedotus ja ilmoittelu sekä sisäinen kirjallisuus

On selvää, että talon oma väki seuraa tarkasti kaikkea sitä informaatiota, mitä yhteisöstä kerrotaan ulospäin. Näitä ovat esimerkiksi uutiset, jutut, ilmoitukset ja kotisivut. Nämä sekä erityisesti erilaiset tuotekuvakampanjat ja yrityskuvailmoitukset ovat tiedonlähteitä myös henkilöstölle. Tällaisista mainoskampanjoista ja muustakin markkinoinnista tulee tietysti aina ensin tiedottaa talon sisällä, myös muille kuin asiaan kytkeytyneille markkinoinnin ihmisille. (Siukosaari 2002, 124.)

Sisäiset tiedotus- ja henkilöstölehdet ovat hyvä keino yhteisten asioiden esittelemiseksi. Niissä, varsinkin henkilöstölehdessä, on tilaa perustella päätöksiä ja esitellä näkemyksiä. Tiedotuslehdissä saa helposti aikaan asioita esittelevän keskustelun. Esimerkiksi arvojen ja yhteisökulttuurin esittely ja esillä pitäminen on jatkuvaa näiden lehtien sivuilla, esimerkein höystettynä. Muita hyödyllisiä yhteisön kirjallisessa muodossa olevia tietolähteitä ovat esimerkiksi yhteisön taskutieto, yhteisön tiedot-

teet, esitteet ja vuosikertomus sekä arvoista ja toimintatavoista kertova kirjanen. (Siukosaari 2002, 123.)

### 5.3.2 Omien tuotteiden markkinointi henkilöstölle sekä palaverit ja keskustelut

Oman talon tuotteet ja palvelut on tietenkin esiteltävä omalle väelle, ja jopa myytävä kohtuuhintaan. On tärkeää, että henkilöstö voi tutustua uusiin tuotteisiin maistamalla, haistamalla ja kokeilemalla niitä ennen tuotteiden ulkoista markkinointia. Asiakkaat alkavat kiinnostua tuotteista ja olettavat henkilöstön tuntevan ne, minkä vuoksi kysyntään on luonnollisesti osattava vastata asiantuntevasti. (Siukosaari 2002, 124.)

Esimerkiksi kuukausittaiset osastopalaverit ovat hyvä keino pitää henkilöstö ajan tasalla asioista ja tulevista toiminnoista. Kaikkien palavereiden sekä myös henkilökohtaisten keskustelujen yhteisön johdon, esimiesten ja avainhenkilöiden kanssa tulisi sisältää myös yhteisöä esitteleviä ajatuksia ja näkemyksiä, jotta me-henkisyys olisi jatkuva olotila. Virallisten keskustelujen, kuten palaverien ja kehityskeskustelujen lisäksi esimerkiksi hissit ja ruokalan jonot ovat oivia paikkoja esimiehille yhteisön ”markkinointiin”. (Siukosaari 2002, 123.)

### 5.3.3 Tiedotustilaisuudet

Tiedotustilaisuuksia järjestetään yleensä uutisten tai ajankohtaisten asioiden kertomiseksi. Lisäksi tiedotukseen luetaan perustiedottaminen, joka tarkoittaa kaikkea liiketoiminnan ja liikeidean toteuttamiseen kytkeytyvää sisäistä tiedotustoimintaa. Näihin tilaisuuksiin voi aina liittää myös sisäistä markkinointia kertomalla esimerkiksi miten uudistukset perustuvat toiminta-ajatuksen tai muutokset pönkittävät tavoitteiden saavuttamista tai yhteisökuvan vahvistumista. Tiedotustilaisuuksien tavoitteena on ensinnäkin tiedottaa henkilöstölle uudesta asiasta ja kertoa heille sen sisällöstä, sillä eihän heidän voisi olettaa ilman tällaista tiedotusta toimivan halutulla tavalla. Toinen tavoite on asenteellinen. Kun henkilöstö kokee, että heille kerrotaan asioista avoimesti, sellaisina kuin asiat ovat, niin ilmapiiri pysyy hyvänä. Tiedotustilaisuudet ovat myös hyviä keskustelumahdollisuuksia, jolloin henkilöstö voi kysyä ja johtajisto

vastata. Kaikissa tällaisissa tilaisuuksissa johdon on puhuttava asiasta innostuneesti ja vakuuttavasti, saadakseen henkilöstön innostumaan ja sitoutumaan asiaan. (Siukosaari 2002, 122–123; Rope 2002, 611.)

#### 5.3.4 Koulutustapahtumat

Hyvän sisäisen koulutustapahtuman avaa yhteisön johtaja, joka tyylikkäästi liittää tapahtuman aiheen yhteisön pysyviin arvoihin ja tavoitteisiin. Käytännössä koulutusjärjestelmä tulisi nähdä laveana mallina, jossa jokaisen henkilön ja ryhmän osaamista kehitetään yli tämän nykyisen tehtävän vaatimustason. Tällöin koulutuksella pyritään kehittämään henkilöstön valmiuksia vastata yrityksen tuleviin haasteisiin kuten myös valmentamaan heitä tuleviin kehittyneempiin työtehtäviin ja mahdolliseen uralla etenemiseen. Työyhteisössä olisi aiheellista järjestää myös puhdas sisäisen markkinoinnin koulutustapahtuma, jossa aihetta käsitellään useasta eri näkökulmasta. Rajanveto sisäiseen markkinointiin sisältyvään koulutukseen ja muuhun koulutukseen on hyvin häilyvä, joten tätä rajanvetoa ei ole oikeastaan tarkoituksenmukaista edes tehdä, vaan koulutusjärjestelmä tulee nähdä aina kokonaisuutena, joka voidaan lukea sisäisen markkinoinnin piiriin. (Siukosaari 2002, 123; Rope 2002, 617.)

#### 5.3.5 Kannustejärjestelmät ja yhteishengen luominen

Kannustejärjestelmät ovat yksi sisäisen markkinoinnin keskeisimmistä elementeistä. Se voidaan jakaa palkkaperusteisiin ja palkan ulkopuolisiin kannusteisiin. Palkkaperusteisissa kannusteissa varsinainen palkka nähdään korvauksena tehdystä työstä ja kannuste taas on palkkio hyvästä tuloksesta, mikä on seurausta ahkeruudesta ja kyvykkyydestä. Palkan ulkopuolisia kannusteita ovat konkreettiset kannusteet, kuten kello tai risteily, sekä noteerauskannusteet, joita ovat julkiset huomionosoitukset, esimerkiksi kuukauden myyjäksi valinta tai vuoden asiakaspalveluteko. Perusteina sekä rahallisiin että konkreettisiin kannusteisiin on selkeän tavoitteen täytyminen, josta halutaan palkita. (Rope 2002, 617–620.)

Yhteishenki eli ”me-henki” on hyvin tärkeää työyhteisössä. Hyvän yhteishengen ilmapiirissä asiat saadaan toimimaan huomattavasti paremmin. Yhteishenkeä ei välttämättä huomaa jokapäiväisessä toiminnassa ennen kuin siinä on ongelmia. Hyvän yhteishengen luomiseksi ei ole olemassa mitään yksiselitteisiä toimintaohjeita, vaan perustana on yleensä samanhenkinen porukka, jonka yksilöt viihtyvät yhdessä. Myös muutama yhteishenkeä luova persoona ryhmässä edistävät samanhenkisyttä. Johdon eräs avaintehtävä on lisätä viihtyisää ilmapiiriä löysentämättä kuitenkaan työmoraa- lia ja sen kautta hierarkkisia yrityksen tuloksia. Johdon on myös oltava osa joukkuet- ta, se ei saa ottaa itselleen mitään erivapauksia. Yhteishenki on laaja-alainen asia ja se vaikuttaa kaikkeen henkilöstön toimintaan, minkä vuoksi siihen panostaminen on aina hyväksi yrityksen tuloksellisuudelle. (Rope 2002, 621–622.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS VITAMIN.FI - LIFESTYLE SPA - HOITOLASSA

Tässä tutkimuksessa suoritettiin asiakaskysely Sokos Hotel Porin Vaakunan tiloissa sijaitsevan Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan asiakkaiden keskuudessa. Tarkoituksena oli saada selville hoitolan asiakkaiden tyytyväisyys hoitolaan yleensä sekä sen tuotteisiin ja palveluun sekä hoitolan ja hotellin yhteistyön toimivuuteen. Tutkimuk- sen avulla haluttiin selvittää hoitolan asiakkaiden näkemyksiä hoitolan ja hotellin toiminnoista sekä näissä mahdollisesti parannusta vaativia asioita. Tutkimuksella haettiin siis vastauksia tämän työn kahteen ensimmäiseen tutkimusongelmaan: *Miten hoitolan asiakkaat kokivat hoitolan ja hotellin yhteistyön toimivan?* ja *Olivatko hoi- tolan asiakkaat tyytyväisiä kokemukseen?*

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kun tutkimuksessa pyritään selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä tai asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia,

niin kyseessä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Tällaista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Aineiston keruuseen tällaisissa tutkimuksissa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen ja kyseinen tutkimusmenetelmä vaatii yleensä suurta ja edustavaa otosta. Tuloksien havainnollistamiseen käytetään taulukoita ja kuvioita. Toisena vaihtoehtona suunnitelmallisessa tutkimuksessa on hakea tietoa yhdenmukaisten haastattelujen avulla. Kysely- tai haastattelututkimusta nimitetään survey-tutkimukseksi. (Heikkilä 2004, 16,19.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan yleensä selville olemassa oleva tilanne, mutta ei riittävästi syitä selittämään tilannetta. Asioiden ja syiden selvittämiseksi on olemassa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Siinä perehdytään perusteellisemmin tutkimuskohteeseen ja pyritään ymmärtämään ja selittämään käyttäytymistä ja päätöksiä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2004, 16,19.) Tämän työn tavoitteena on ollut selvittää olemassa oleva tilanne, ja tähän apuna on käytetty kyselylomaketta, joten tehty tutkimus on kvantitatiivinen.

## 6.2. Kysely tutkimusmenetelmänä

Kysely on yksi keino kerätä itse aineistoa ja se tunnetaankin survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey-tutkimus on kysely, haastattelu tai havainnoinnin muoto, jossa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otteen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että kysymykset kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Survey-tutkimuksen avulla kerätty aineisto käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 182–183.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään yleensä sitä, että siinä voidaan kysyä monia asioita ja siihen saadaan helposti mukaan monia vastaajia. Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä ja toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista sekä uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kysely menetelmänä on myös yleensä tehokas ja helposti analysoitava. Kyselytutkimuksen puutteita ovat

aineiston pinnallisuus, teoreettinen vaatimattomuus, vastaajien huolellisuus ja suhtautuminen kyselylomakkeen täyttöön, tai puutteellinen tietämys aiheesta, annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuminen, lomakkeen laatimiseen menevä aika ja kato, eli vastaamattomuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 184–186.)

Aineiston keräämiseen kyselyn avulla on olemassa kaksi päämuotoa, joita ovat postija verkkokysely sekä kontrolloitu kysely. Postikyselyssä lomake lähetetään tutkittaville, he vastaavat siihen ja palauttavat sen mukana olleen palautuskuoren avulla. Etuina tässä ovat nopeus ja vaivattomuus, mutta heikkoutena suuri kadon mahdollisuus eli vastausten palautumattomuus. Postikyselystä koituu myös kuluja ja henkilöiden osoitetietojen hankkiminen voi olla hankalaa. Kontrolloituja kyselyjä on kahdenlaisia. Informoitu kysely on kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti. Samalla tutkija pystyy kertomaan vastaajille tutkimuksen tarkoituksesta ja vastaamaan kysymyksiin. Vastaajat palauttavat kyselyt joko johonkin sovittuun paikkaan tai postittavat ne. Toinen kontrolloidun kyselyn tyyppi on henkilökohtaisesti tarkistettu kysely, jossa tutkija on lähettänyt kyselyt postitse, mutta noutaa ne itse tietyn ajan kuluttua. Näin tutkija voi tarkistaa miten lomakkeet on täytetty ja keskustella aiheeseen liittyvistä kysymyksistä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 185–186.)

### 6.3 Hyvän tutkimuslomakkeen peruspiirteitä

Tutkimuksen aihe on tietenkin tärkein kyselyyn vastaamiseen vaikuttava seikka, mutta myös lomakkeen laadinnalla ja kysymysten huolellisella suunnittelulla voidaan vaikuttaa tutkimuksen onnistumiseen. Kysymyksiä voidaan tehdä monella tapaa, mutta yleensä käytetään kolmea eri muotoa, joita ovat avoimet kysymykset, monivalintakysymykset ja asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 187–189.)

Avoimissa kysymyksissä esitetään kysymys ja jätetään tyhjää tilaa vastukselle. Monivalinta- eli strukturoiduissa kysymyksissä tutkija on laatinut valmiiksi numeroidut vastausvaihtoehdot ja vastaaja merkitsee esimerkiksi rastittamalla vastauksen tai mahdollisesti vastaukset. Strukturoidun- ja avoimen kysymyksen välimuoto on ky-

symys, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys, esimerkiksi viimeisenä vastausvaihtoehtona. Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvassa kysymystyyppissä esitetään väittämiä, joista vastaaja valitsee omaa näkemystään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Näiden kysymystyyppien lisäksi useimpiin lomakkeisiin sisältyy myös niin sanottuja taustakysymyksiä, jotka koskevat vastaajia itseään. Näitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, kotipaikka ja ammatti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 187–189.)

Tutkimukseen vastaamiseen vaikuttavat monet eri asiat. Muun muassa kyselylomakkeen ulkonäkö vaikuttaa vastaushalukkuuteen (Heikkilä 2004, 48). Kyselylomakkeen alkuun on kirjoitettava saatekirje tai saateteksti, joka motivoi vastaajaa täyttämään lomakkeen sekä kertoo tutkimuksen taustoista ja tarkoituksesta (Heikkilä 2004, 61). Tutkimuksen onnistumisen perusedellytyksiä ovat kuitenkin hyvät kysymykset sekä oikea kohderyhmä. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, jotta vastaajan mielenkiinto herää, esimerkiksi tosiasioita kysyvät, valmiit vastausvaihtoehdot sisältävät kysymykset ovat tällaisia. Toisaalta etenkin postikyselyissä alkuun kannattaa sijoittaa tärkeimmät kysymykset, koska alussa vastaaja jaksaa harkita vastauksiaan loppua tarkemmin. (Heikkilä 2004, 48.)

Hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä ovat muun muassa selkeys, siisteys ja houkuttelevuus. Myös selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet, kysymysten looginen eteneminen ja juokseva numerointi sekä ryhmittely kokonaisuuksiksi ovat tärkeitä huomioon otettavia seikkoja lomaketta tehtäessä. Lomakkeen sopiva pituus (ei liian pitkä), vastaajan tunne vastaamisen tärkeydestä, lomakkeen esitestaus ja tietojen helppo syöttäminen ja käsittely tietokoneohjelmalla ovat myös hyvän lomakkeen ominaisuuksia. (Heikkilä 2004, 48–49.)

#### 6.4 Hyvän kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimukset

Validiteetti eli pätevyys on tutkimuksen yksi tärkeimpiä vaatimuksia. Tutkijan on asetettava tutkimukselle täsmälliset tavoitteet, jolloin tutkitaan sitä mitä oli tarkoituskin tutkia, jos näin ei ole, niin tutkimus ei ole pätevä. Jos mitattavia asioita ei ole etukäteen tarkoin määritelty, niin mittaustulokset eivät voi olla valideja. Validiuden



tarkastelu jälkikäteen on hankalaa. Validin tutkimuksen toteutuminen vaatii perusjoukon tarkkaa määrittelyä, edustavan otoksen saamista, korkeata vastausprosenttia ja tutkimuslomakkeen kysymysten koko tutkimusongelman kattamista. (Heikkilä 2004, 29.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas tarkoitetaan tutkimuksen tulosten tarkkuutta. Tutkimus on kyettävä toistamaan samoin tuloksin. Kriittisyys ja tarkkuus ovat tutkijan tärkeimpiä ominaisuuksia koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi sattua monessa eri tutkimuksen vaiheessa, mutta näitä on vältettävä käyttämällä muun muassa analysointi ja tulkinta keinoina esimerkiksi tutkijan hyvin hallitsemissa tietokoneohjelmissä. Luotettavien tulosten saamisessa on varmistettava myös, että otos eli tutkimukseen vastannut joukko edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2004, 30.)

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta, joten tutkijan on oltava objektiivinen eli puolueeton. Tutkijan on tehtävä kaikissa tutkimuksissa subjektiivisia valintoja liittyen esimerkiksi tutkimuskysymyksiin, tutkimusmenetelmään ja raportointiin, mutta nämä eivät saa vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin, kuten eivät muutenkaan tutkijan mielipiteet tai näkemykset asioista. Tutkimuksen on oltava myös avoin. Raportissa on esitettävä kaikki tulokset, ei vain toivottuja tai positiivisia. Myös käytetyt menetelmät ja epätarkkuusriskit on kerrottava sekä selvitettävä niiden mahdollinen vaikutus tuloksiin. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Lisäksi hyvän tutkimuksen, erityisesti markkinointitutkimuksen, on oltava myös tehokas ja taloudellinen. Tutkimuksen hyödyn on oltava oikeassa suhteessa tutkimuksen kustannuksiin. Tietosuojan noudattaminen on myös yksi hyvän tutkimuksen ehdoton edellytys. Raportointivaiheessa on muistettava, että yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista. Yksityisten ja yritysten tietosuojasta on pidettävä kiinni. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Tutkimuksen on oltava hyödyllinen, käyttökelpoinen, jotain uutta esiin tuova ja relevantti. Myös tutkimusmenetelmä vaikuttaa tutkimuksen hyödyllisyyteen, sillä erilaisilla aineiston keräämis- ja käsittelymenetelmillä voidaan saada samastakin kohteesta erityyppistä tietoa. Kysymyksiä, joiden käyttötarkoitusta ei ole etukäteen mietitty, on turha kysyä, jokaisen kysymyksen tarpeellisuutta on harkittava tarkoin. Aikataululla

on myös merkitystä. Tietojen on oltava tuoreita ja täsmällisiä sekä niiden on oltava käytettävissä silloin kun niitä tarvitaan. Tutkimuksen eri osiin, esimerkiksi kyselylomakkeen laatimiseen, on varattava tarpeeksi aikaa. (Heikkilä 2004, 30–31.)

Tässä kyseisessä tutkimuksessa tutkija on pyrkinyt olemaan täysin objektiivinen koko tutkimuksen ajan ja pitämään omat mielipiteensä ja näkemyksensä poissa tutkimuksesta. Tutkimuksessa on esitelty kaikki tulokset, niin positiiviset kuin negatiivisetkin, jotta tutkimus olisi avoin. Myös mahdolliset epätarkkuusriskit ja ongelmat on pyritty määrittelemään. Kyseisen tutkimuksen hyöty ja kustannukset ovat tasapainossa, sillä tutkimuksesta ei koitunut juurikaan kustannuksia. Myös vastaajien ja tutkimukseen liittyvien yritysten tietosuojasta on pyritty pitämään tiukasti kiinni, jotta yksittäiset vastaajat eivät erottuisi joukosta tai yrityksistä ei annettaisi luottamuksellisia tietoja.

Tutkimus on tuonut esiin uusia asioita ja tarkentanut jo tunnettuja seikkoja. Se oli siis hyödyllinen ja kannattava tehdä. Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä toi esiin tietoa monipuolisesti ja tarkasti, siksi se oli kannattavin tutkimusmenetelmä kyseiseen tutkimukseen. Aikataululla oli myös merkitystä tehdyssä tutkimuksessa, sillä vastauksia ja palautetta saatiin heti hoitolan toiminnan alkuvaiheessa, mikä oli tarkoituskin. Ongelmakohtiin haluttiin puuttua heti toiminnan alkuvaiheessa.

## 6.5 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin Vitamin.fi - Lifestyle Spa:ssa olleiden kyselylomakkeiden avulla. Lomakkeet olivat hoitolassa 16.1. – 27.2.2007. Tässä ajassa vastauksia tuli yhteensä 48 kappaletta. Saatujen vastausten lukumäärä ei ole kovin suuri. Niiden avulla pystyttiin kuitenkin selvittämään hoitolan asiakkaiden mielipiteitä ja näkökulmia hoitolasta heti sen avaamisen jälkeen, jolloin mahdollisiin parannustoimenpiteisiin voitiin ryhtyä viipymättä. Hoitola avattiin joulukuun alussa 2006. Tarkoituksena tuolloin oli päästä lahjakorttien muodossa mukaan joulumarkkinoille ja sen kautta saada ihmiset tulemaan tutustumaan hoitolaan. Vasta tammikuussa 2007 toiminta alkoi hoitojen suhteen aktiivisemmin.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus kyselylomakkeen muodossa, sillä sen katsottiin olevan paras keino tutkittavien asioiden selvittämiseen. Kyselylomakkeen avulla kaikille vastaajille pystyttiin esittämään samat kysymykset samalla tavalla sekä alussa kertomaan vastaajille lyhyesti tutkimuksen tarkoituksesta. Etuina olivat myös lomakkeen täytön helppous vastaajien oman halukkuuden mukaan sekä lomakkeiden palautus heti täytön jälkeen. Kyselytutkimuksen etuna on myös tulosten helppo käsittely ja analysointi tietokoneohjelmien avulla.

Kyselylomake (Liite 2) oli kolmesivuinen, suomenkielinen lomake. Lomakkeen alussa oli saateteksti, jossa kerrottiin kuka lomakkeen oli tehnyt ja mihin tarkoitukseen se oli sekä kerrottiin mitä tutkimuksen avulla haluttiin selvittää. Saatetekstissä mainittiin tutkimuksen hyödyttävän niin Vitamin.fi - Lifestyle Spa:n toimintaa kuin Sokos Hotel Porin Vaakunankin toimintaa. Lomake koostui 13 kysymyksestä, joista kaksi oli tietolähteeseen ja asiakasmuotoon liittyvät lisäkysymykset, jotka haluttiin liittää osaksi tutkimusta. Kolme viimeistä liittyivät vastaajan taustatietoihin ja muut kahdeksan käsittelivät hoitolan liittyviä toimintoja, sen palvelua ja tuotteita sekä hoitolan ja hotellin yhteistyötä. Kysymyksistä 11 oli strukturoituja kysymyksiä, eli ne sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot. Lomakkeen kymmenes kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus mainita muista asioista tai kertoa ideoista. Lomakkeen ensimmäinen kysymys, joka oli toinen lisäkysymyksistä, sisälsi viisi valmista vastausvaihtoehtoa sekä yhden avoimen kohdan. Se oli siis tyypiltään sekamuotoinen kysymys. Lomakkeen lopussa kiitettiin palautteesta.

Hoitolassa on oma vastaanottotiskinsä, jossa työskentelee päivittäin Spa-emäntä tai joku muu hoitolan työntekijä. Lomakkeet olivat säilytyksessä hoitolan vastaanotossa, mistä henkilökunta jakoi niitä asiakkailleen vastattavaksi. Asiakkailta kysyttiin halukkuutta vastata tutkimukseen ja annettiin lomake vain, jos asiakas oli halukas vastaamaan. Hoidon jälkeen asiakkailta on mahdollisuus rentoutua Spa Loungella eli aulan lepotiloissa, mikä tarjosi myös oivan tilaisuuden tutkimukseen vastaamiseen. Tämän vuoksi lomakkeita jaettiin vasta asiakaskäynnin loppupuolella. Asiakkaat koostuivat niin yksittäisistä asiakkaista kuin ryhmistäkin, mikä on osaltaan vaikuttanut vastausiheyteen, sillä yksittäisiä vastauksia kertyi melko hitaasti, mutta ryhmän ollessa hoitolassa vastauksia tuli kerralla useampia. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin henkilökohtaisesti. Tutkija vei lomakkeet hoitolan, jossa henkilökunta ja-

koi niitä asiakkailleen ja tutkija kävi aika ajoin, noin kerran viikossa, noutamassa täytettyjä lomakkeita sekä keskustelemassa tutkimukseen liittyvistä asioista.

Kyselylomakkeita palautui täytettynä yhteensä 48 kappaletta. Tavoitteena oli vähintään 50 täytettyä lomaketta, mutta tähän ei aivan päästy. Vastausmäärä oli kuitenkin tyydyttävä, sillä kyselyt haluttiin suorittaa hoitolan toiminnan alkuvaiheessa. Kyselylomakkeita toimitettiin aluksi, tammikuun 16. päivä, hoitolaan 25 kappaletta ja seuraavalla viikolla 25 kappaletta lisää. Myöhemmin lomakkeita vietiin vielä 11 kappaletta lisää, joten yhteensä niitä tulostettiin 61 kappaletta tutkimuskäyttöön. Vastauksia tuli yhteensä 48 kappaletta eli toimitetuista lomakkeista 13 jäivät tyhjiksi. Vastausprosentiksi tulee näin 78,7 %. Tässä tutkimuksessa oleellinen rajoittaja oli kuitenkin aika, sillä tietyssä ajassa pyrittiin saamaan mahdollisimman monta vastausta ja tyhjiä lomakkeita toimitettiin hoitolaan tarpeen mukaan. Kyselylomakkeiden kokonaislukumäärää ei siis ollut alussa tarkkaan määritelty.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET JA TULOSTEN TARKASTELU

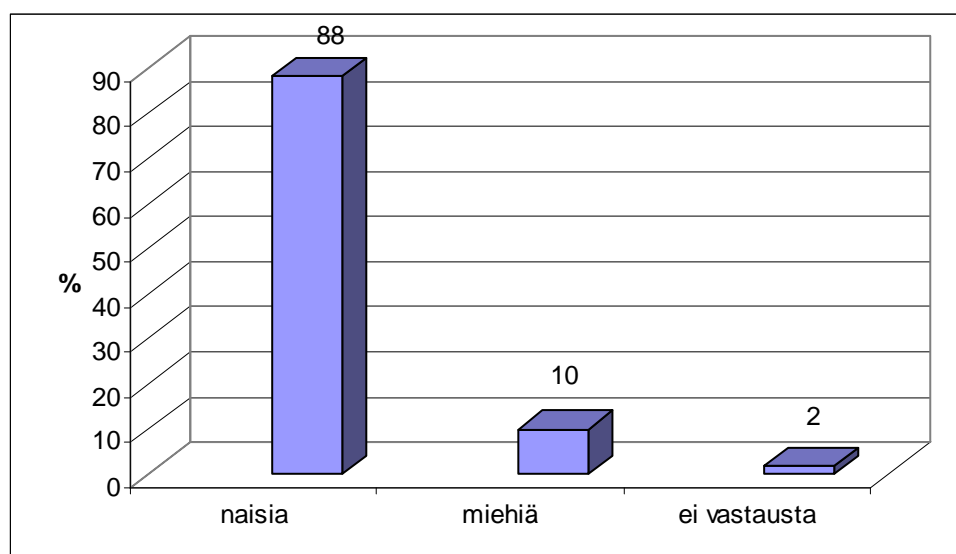
Kaikki täytetyt lomakkeet hyväksyttiin tutkimuksen käyttöön. Tutkimusaineiston tulokset, avointa kysymystä lukuun ottamatta, lähetettiin sähköpostina Microsoft Excel -ohjelmalla taulukoituna selityksineen (Liite 3) Helsingissä sijaitsevaan tutkimuksen tekoon erikoistuneeseen Qualitem Oy:öön, jossa Eija Swanljung käsitteli aineiston annettujen lukujen pohjalta ja palautti sen taulukkomuotoisena analysoitavaksi (Liite 4). Swanljung teki myös yhden kuvan aineiston pohjaksi jatkoanalysoinnille. Aineistoa käsiteltiin tämän lisäksi Microsoft Excel XP -ohjelmalla.

### 7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja tutkittiin kyselylomakkeen lopussa kysymyksillä 11, 12 ja 13, näissä selvitettiin vastaajien sukupuolta, ikää sekä asuinpaikkaa. Kysymyksillä

haluttiin selvittää hoitolan asiakkaiden sukupuoli- ja ikäjakaumaa sekä asuinpaikan myötä sitä, olivatko vastaajat paikkakunnalta, lähiseudulta vai jostain kauempaa.

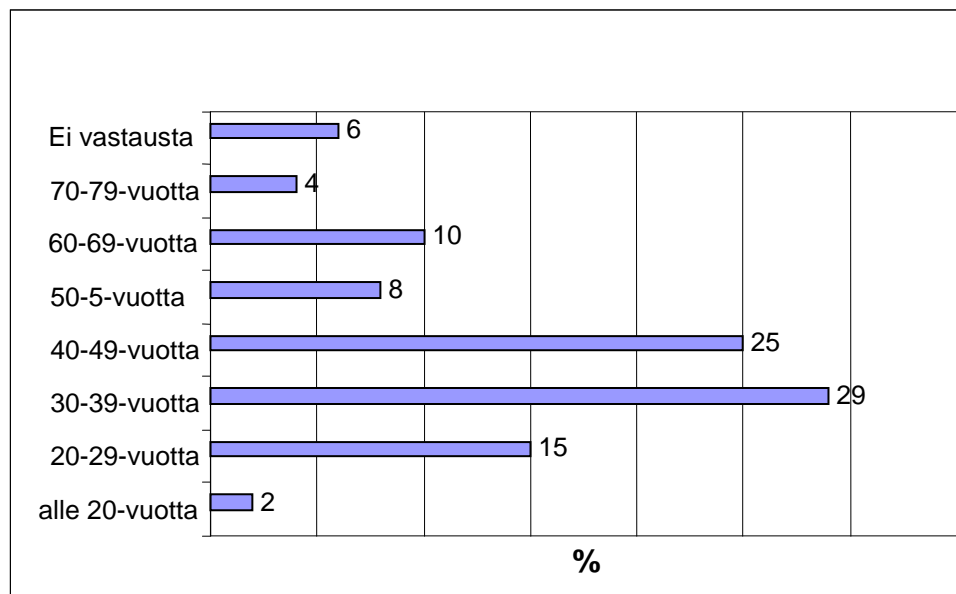
Sukupuolensa kyselylomakkeisiin merkitsi 47 vastaajaa eli yksi vastaaja jätti merkittämättä. Selkeä enemmistö vastaajista oli naisia, heitä oli 42 kappaletta eli 88 %, miesten osuus vastaajista oli viisi kappaletta eli 10 %. Vastaamatta jättäneen osuudeksi tuli kaksi prosenttia. Naisten enemmistö vastaajina oli odotettavissa sillä kyseessä olevat hyvinvointipalvelut koetaan hyvin voimakkaasti naisille suunnatuiksi. On kuitenkin hienoa, että näinkin pienen otoksen vastaajista viisi oli miehiä. Sukupuolta haluttiin kysyä tutkimuksessa, jotta saataisiin selville miesten osuus asiakaskunnasta ja sen myötä se, kuinka paljon miehille suunniteltuja tuotteita kannattaa toteuttaa ja markkinoida. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Sukupuolijakauma

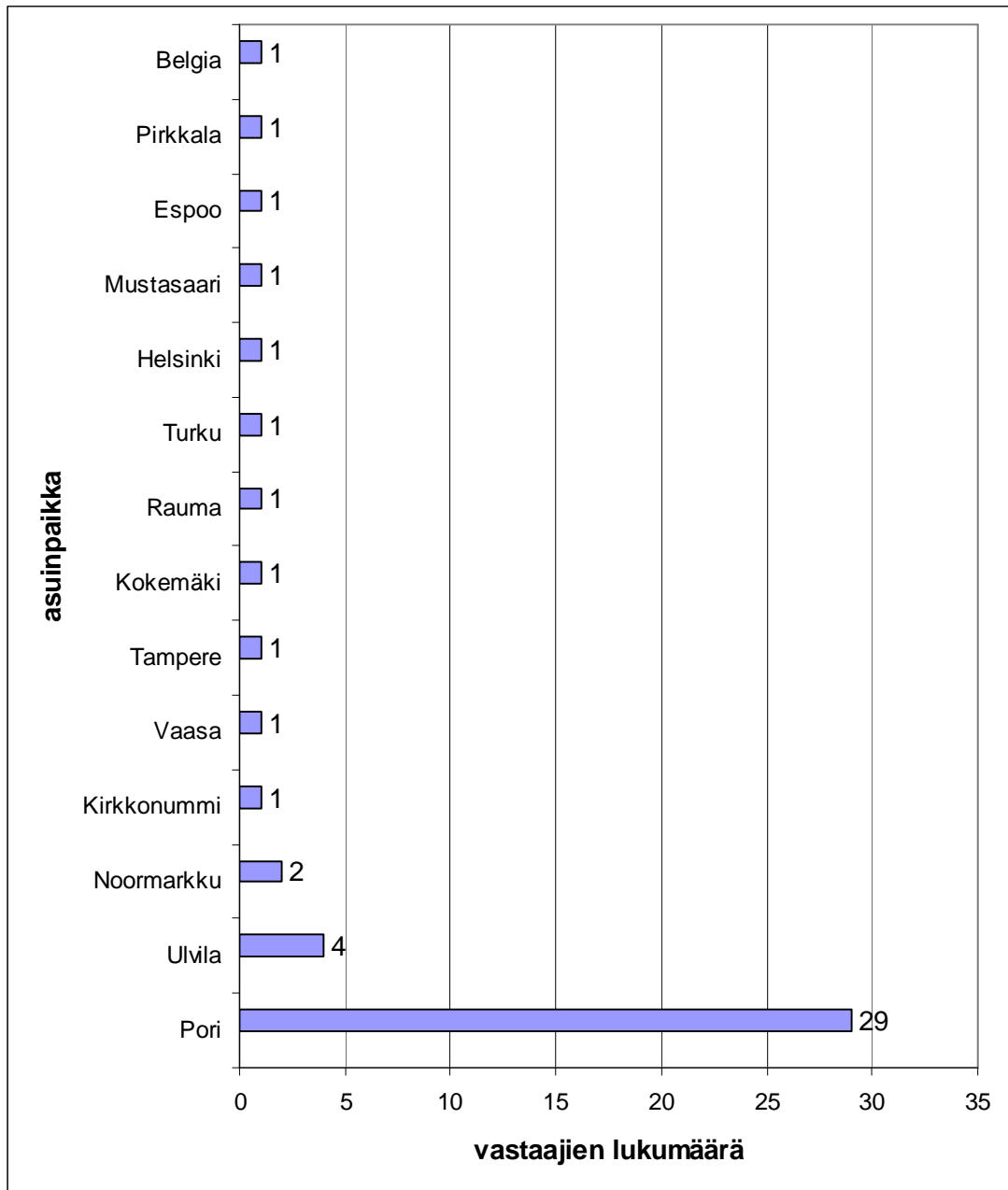
Vastaajista 45 merkitsi ikänsä. Siis vastaajista kolme ei kertonut ikäänsä. Nuorin vastaajista oli 18-vuotias ja vanhin oli 71-vuotias. Suurin ikäryhmä vastaajista oli 30–39-vuotiaat, heitä oli 29 % vastaajista. Seuraavana tulivat 40–49-vuotiaat, joita oli 25 % vastaajista. Pienimmäksi ikäryhmäksi jäi alle 20-vuotiaat, joita oli vastaajista vain kaksi prosenttia. Voimme siis todeta, että ikäjakauma noudattaa melko tarkkaan kappaleessa 4.3 esiteltyä suomalaisen wellness-matkailijan profiilia. Esitellyn profiilin ja hoitolan asiakkaiden ikäjakauman yhteneväisyys haluttiinkin selvittää

kyseisellä taustakysymyksellä. Ikää kysyttiin tutkimuksessa myös siksi, että saataisiin selville asiakkaiden ikäjakaumaa ja sen myötä suurimmat ikäryhmät, joille markkinointia kannattaa suunnata. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Ikäjakauma

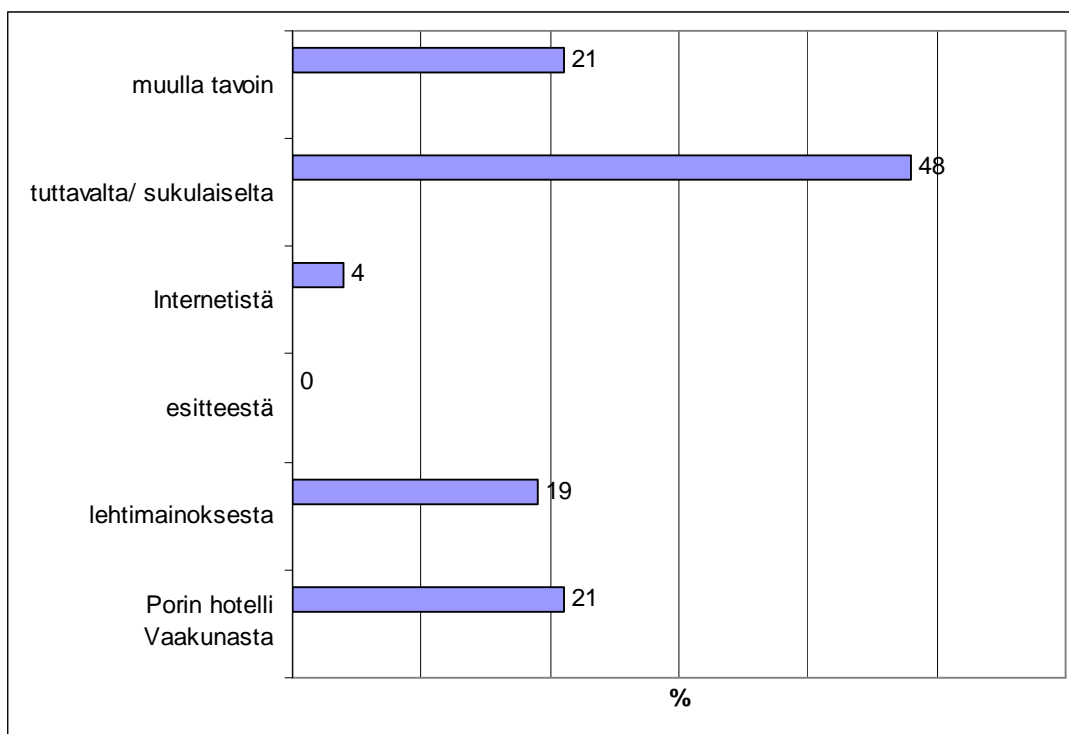
Asuinpaikkansa ilmoitti 46 vastaajaa. Vastaajista 60 % asui Porissa, 13 % Porin lähikunnissa ja 23 % jossain muussa kunnassa, kaupungissa tai valtiossa. Porin lähikunniksi luettiin kaikki noin 10–20 kilometrin säteellä Porista sijaitsevat kunnat. Tähän ryhmään kuuluvat vastaajat asuivat kaikki Ulvilassa tai Noormarkussa. Vastaajat, jotka eivät asuneet Porissa tai sen lähikunnissa sisältyivät muussa kunnassa, kaupungissa tai valtiossa asuviin. Näistä kaukaisimmaksi asuinpaikaksi kysymyslomakkeeseen merkittiin Belgia. Asuinpaikkaan liittyvällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka suuri osa asiakaskunnasta oli lähialueelta ja kuinka paljon asiakkaita tuli kauempaa. Tämä kysymys antoi viitteitä siitä miten paikallinen markkinointi oli onnistunut. Tuloksista nähdäänkin suurimman osan hoitolan asiakkaista tulevan Porista, joten markkinointi oli kannattanut, mutta myös kauempaa tulijoilla on selkeä osuus, mikä selittyy luonnollisesti hoitolan sijainnilla hotellin tiloissa. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajat asuinpaikkakunnittain

## 7.2 Hoitolan tavoitettavuus ja asiakkuuden muoto

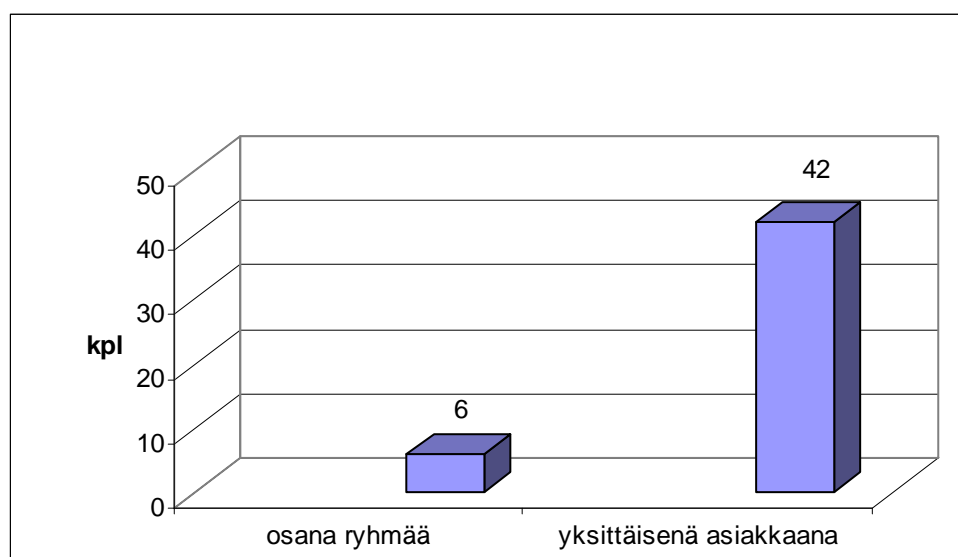
Ensimmäisenä kysymyksenä kysymyslomakkeella oli ”Mitä kautta saitte tietoa hoitolasta?” Kysymyksessä oli kuusi erilaista vastausvaihtoehtoa, joista viimeinen oli avoin eli vastaajan tuli valita ja täyttää kyseinen kohta, jos muista ei löytynyt sopivaa vaihtoehtoa. Vastaja sai valita vastausvaihtoehdoista yhden tai useamman. Kysymys oli tutkimukseen liitetty lisäkysymys ja se esitettiin, koska koettiin tärkeäksi saada selville mitä kautta ihmiset olivat saaneet tietoa hoitolasta, jotta tiedettäisiin mikä oli tehokas tiedotuskanava ja mikä ei. Vastaajista lähes puolet, 48 %, olivat kuulleet hoitolasta tuttavien tai sukulaisen kautta. Kukaan vastaajista ei ollut tutustunut hoitolan esitteeseen avulla. Viimeiseen eli muulla tavoin, miten? – kohtaan vastauksina olivat lahjakortti, tutustumiskäynti, mainoskyltti ulkona ja ryhmän mukana. Tuloksista huomataan, että varsinaisista mainonnan keinoista lehtimainos on ollut tehokkain, mutta tuttavien ja sukulaisten jälkeen eniten tietoa on saatu hotelli Vaakunasta, mikä kertoo myös osaltaan yhteistyön kannattavuudesta. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Tietolähteet



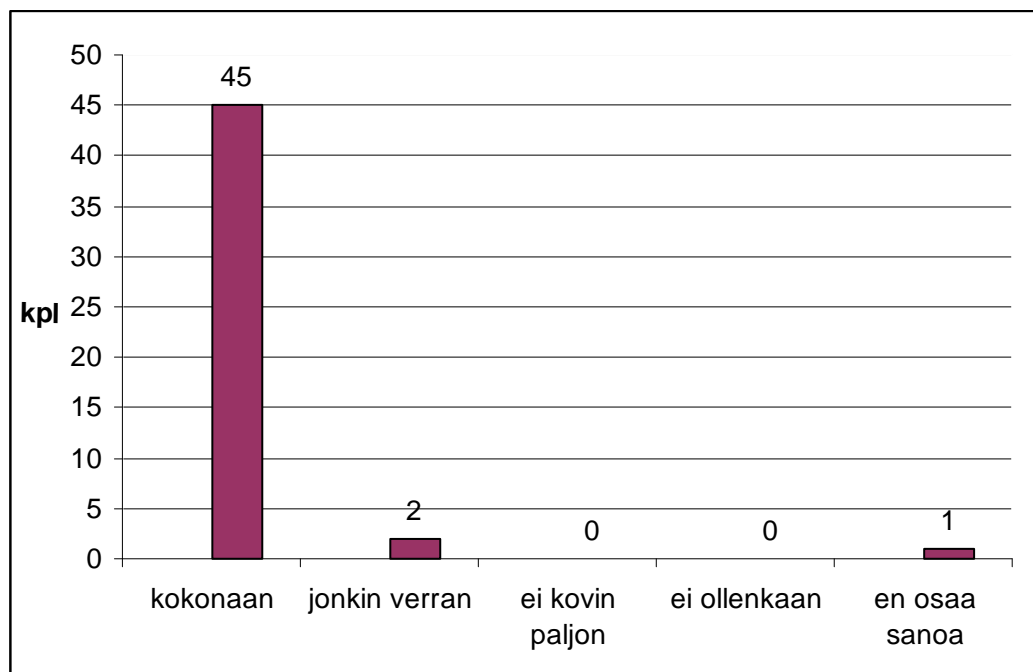
Myös lomakkeen toinen kysymys, ”Miten käytitte hoitolan palveluja?”, oli tutkimukseen liitetty lisäkysymys. Kysymys liitettiin tutkimukseen, koska haluttiin saada selville asiakaskunnan jakautumisen yksittäisiin ja ryhmäasiakkaisiin. Hoitolan tavoitteena on saada asiakkaikseen yksittäisten henkilöiden lisäksi ryhmiä, jolloin kertyminen on huomattavasti suurempaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää ryhmäasiakkaiden osuus asiakkaista, jotta saataisiin selville, paljonko ryhmille kohdistettuun markkinointiin kannattaisi panostaa lisää. Vastanneita yksittäisiä asiakkaita oli 42 ja ryhmäasiakkaita kuusi. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Yksittäiset ja ryhmäasiakkaat

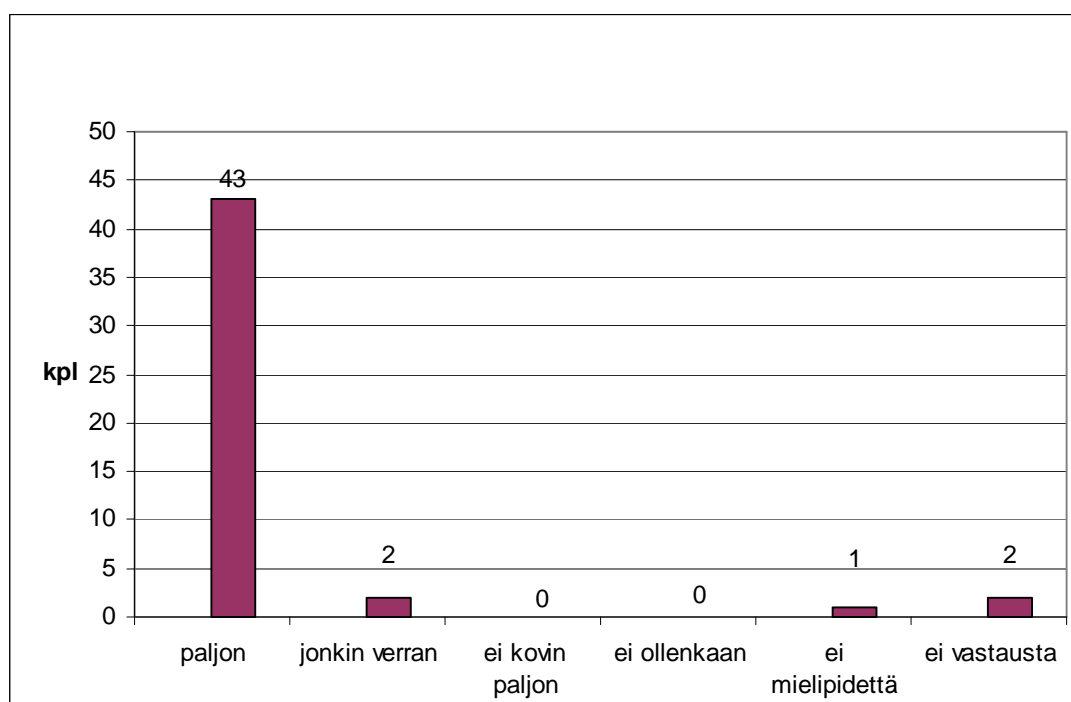
### 7.3 Asiakkaiden tyytyväisyys hoitolan toimintaan

Kysymyksillä kolme, viisi, kuusi ja seitsemän pyrittiin selvittämään vastaajien kokemuksia hoitolan palvelusta ja kokonaisuuden toimivuudesta. Lomakkeen kolmannella kysymyksellä haluttiin selvittää vastasiko hoitolan palvelu odotuksia. Vastaajista 45 kappaletta kertoi kokemuksen vastaavan kokonaan odotuksia, kaksi kappaletta kertoi kokemuksen vastanneen jonkin verran odotuksia ja yksi vastanneista ei osannut sanoa mielipidettään. (Kuvio 8.) Voi siis todeta palvelun olleen lähes kaikkien vastanneiden mielestä odotusten mukaista.



Kuvio 8. Odotusten täytyminen palvelussa

Viides kysymys liittyi samaan aiheeseen, mutta koski koko hoitolakokonaisuutta, ei vain palvelua. Myös tähän saadut vastaukset näyttävät samaa suuntaa, sillä 43 vastaajista totesi hoitolakokemuksen vastaavan paljon odotuksia ja kaksi vastasi kokemuksen vastanneen jonkin verran odotuksia. Yhdellä vastaajista ei ollut tähän mielipidettä ja kaksi jätti vastaamatta. (Kuvio 9.)

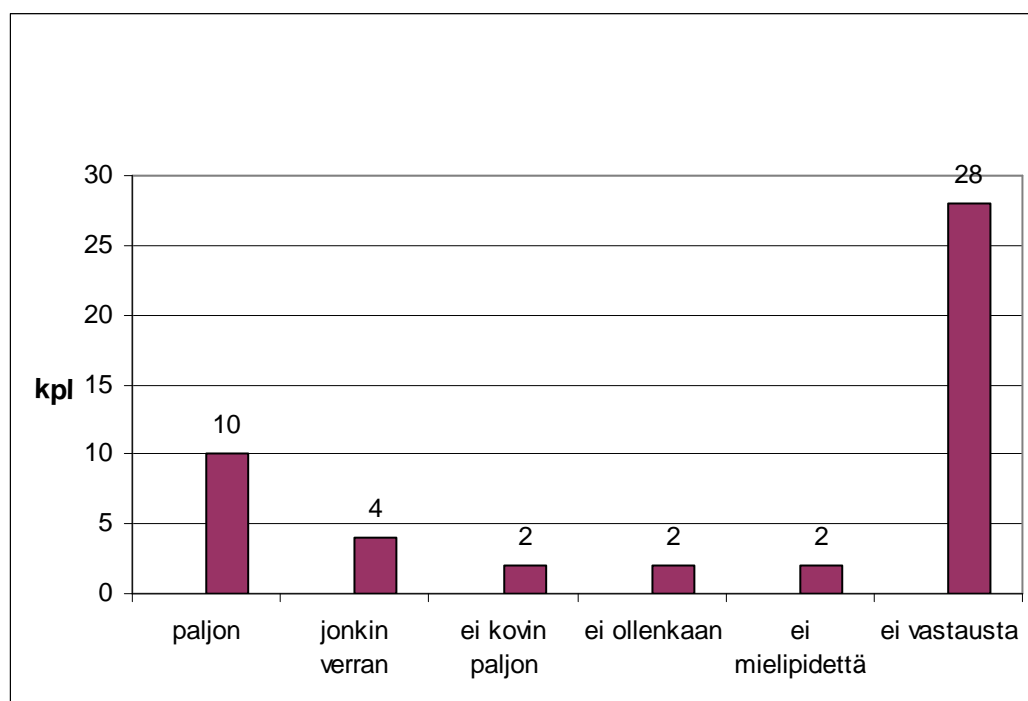


Kuvio 9. Odotusten täytyminen hoitolakokemuksessa

Kuudennessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien halukkuutta käyttää hoitolan palveluja uudelleen. Vastaajista kaikki eli 100 % olivat halukkaita käyttämään palveluja uudelleen. Seitsemäs kysymys koski hoitolan suosittelua muille. Ja myös tässä kohdassa kaikki vastaajat valitsivat vastausvaihtoehdoista kyllä, eli kaikki, 100 % vastaajista, olivat halukkaita suosittelemaan hoitolaa muille.

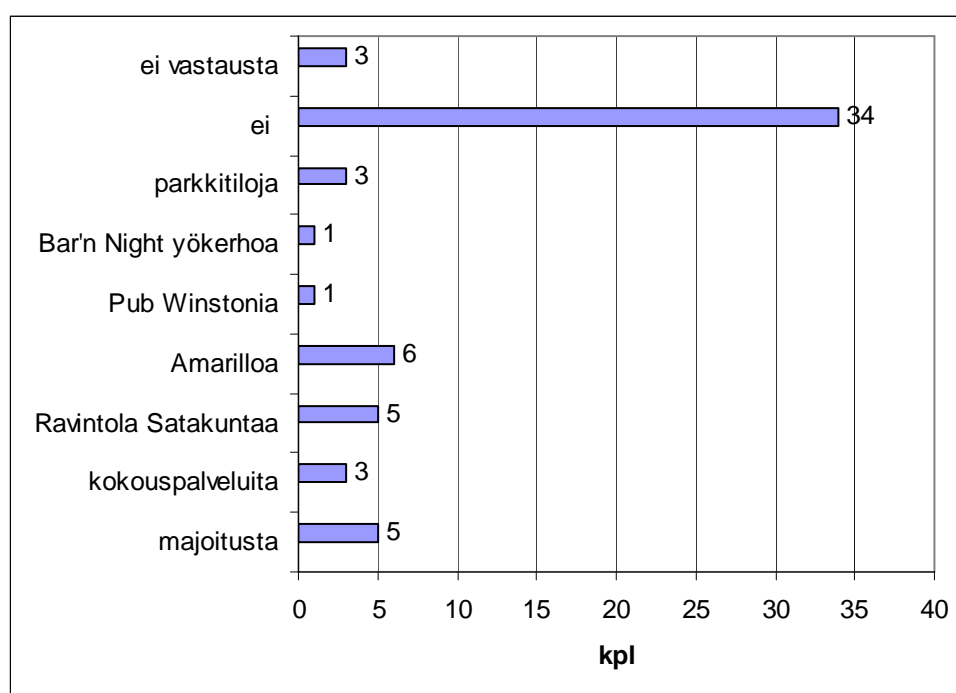
#### 7.4 Hotellin ja hoitolan yhteistyö

Kysymyslomakkeen kysymykset neljä, kahdeksan ja yhdeksän liittyivät hotellin ja hoitolan yhteistyöhön ja sen toimivuuteen. Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin kokemuksia hotellin henkilökunnan avuliaisuudesta hoitolaan liittyvissä kysymyksissä. Vastaajista 28 kappaletta jätti vastaamatta tähän kohtaan. Vastaajista 10 oli sitä mieltä, että hotellin henkilökunta auttoi paljon hoitolaa koskevissa kysymyksissä. Suuri vastaamatta jättäneiden osuus selittyy sillä, että kysymyslomakkeessa oli tämän kysymyksen kohdalla ohje siirtyä seuraavaan kysymykseen, jos ei tarvinnut käynnin missään vaiheessa hotellin henkilökunnan apua. (Kuvio 10.)



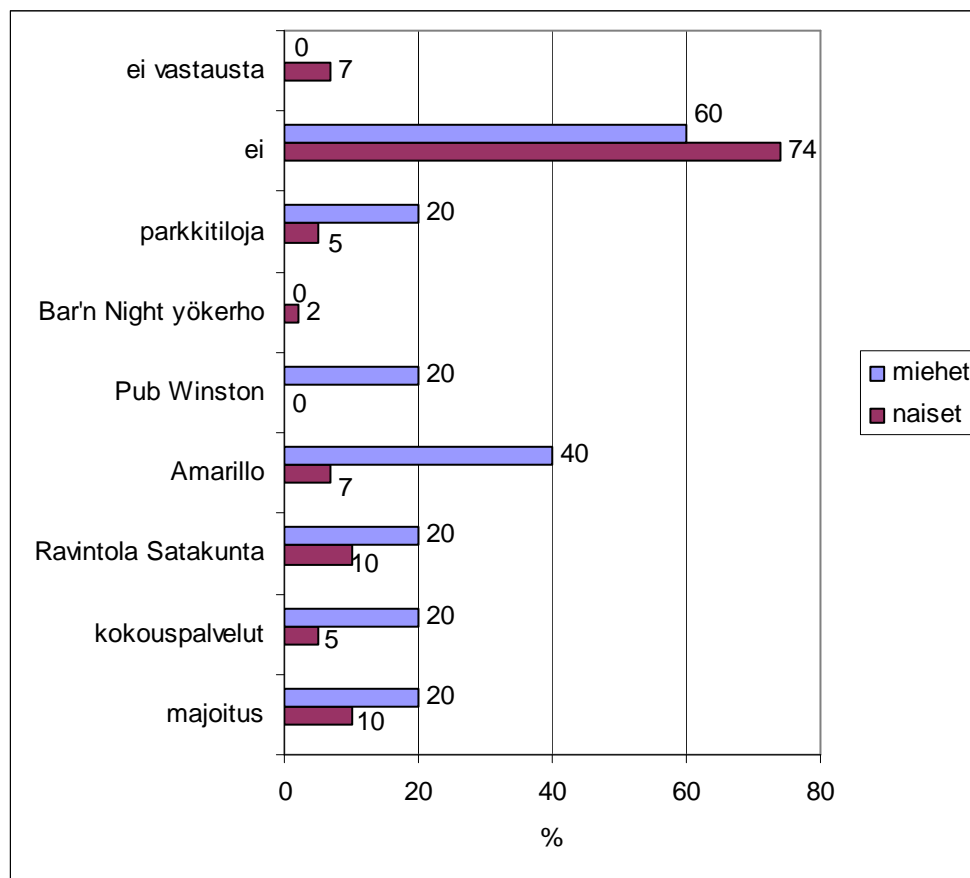
Kuvio 10. Hotellin henkilökunnan avuliaisuus

Kahdeksas kysymys liittyi hotellin muihin palveluihin. Tämän avulla haluttiin selvittää käyttävätkö hoitolan asiakkaat käyntinsä yhteydessä hotellin muita palveluja. Kysymyksen avulla saatiin myös selville kuinka suuri osa vastaajista eli hoitolan palveluita käyttäneistä oli hotellissa yöpyviä asiakkaita. Myös tässä kohdassa vastaaja sai valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajista 34 ei kuitenkaan ollut käyttänyt hoitolan lisäksi muita palveluja. Muista palveluista eniten oli käytetty ravintola Amarilloa, kuusi vastaajaa, ja seuraavaksi eniten majoitusta sekä Ravintola Satakuntaa, molempia oli käyttänyt viisi vastaajista. (Kuvio 11.)



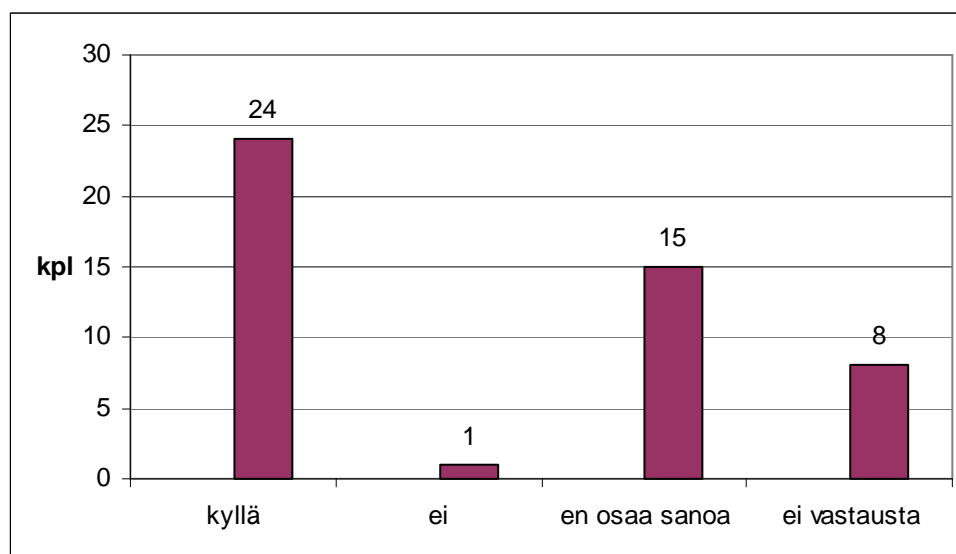
Kuvio 11. Muiden palveluiden käyttö

Tuloksista selvisi myös se, miten muiden palvelujen käyttö jakaantui naisten ja miesten kesken. Ravintoloissa olivat miehet käyneet selvästi naisia enemmän sekä käyttäneet kokouspalveluja ja parkkitiloja. Miehet käyttivät siis naisia enemmän hotellin muita palveluja: naisista 74 % ja miehistä 60 % ei ollut käyttänyt muita palveluita. Hoitolan palveluja käyttäneistä miehistä 20 % olivat myös hotellissa yöpyviä asiakkaita, kun naisista yöpyviä asiakkaita oli vain 10 %. (Kuvio 12.)



Kuvio 12. Muiden palveluiden käyttö sukupuolen mukaan

Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin tietää oliko hotellin ja hoitolan yhteistyö vastaajan mielestä toimivaa. Vastaajista 24 kappaletta vastasi tähän kyllä. En osaa sanoa vastauksen antoi 15 kappaletta vastaajista ja ei vastauksen yksi henkilö. Kysymyksessä pyydettiin perustelemaan ei-vastaus, sellaisen antaessaan. Kyseinen yksi henkilö perusteli vastauksensa kirjoittamalla: ”Hotellihenkilökunta ei osannut vastata kysymyksiin, antamaan neuvoja taikka suosittelemaan.” (Kuvio 13.)



Kuvio13. Hoitolan ja hotellin yhteistyö

### 7.5 Avoimet vastaukset

Kyselylomakkeen 10. eli viimeinen kysymys ennen taustatietoja oli vapaan sanan kohta, jossa oli mahdollisuus kertoa mieleen tulleista asioista, parannusehdotuksista tai ideoista. Tarkat vastaukset on luettelointuna liitteissä (Liite 5). Tähän kohtaan vastasi 13 kappaletta vastaajista. Vastauksina tuli kiitoksia hyvästä palvelusta ja ihanista hoidoista sekä toimivasta kokonaisuudesta. Negatiivisempia mainintoja olivat saunan epätasainen lämmönjakautuminen sekä saunassa kuuluva musiikki. Suomenkielisiä, tavallisia lehtiä toivottiin myös lisää ja lisämarkkinointiin Porin alueella kehoitettiin panostamaan enemmän. Joku vastaaja toivoi myös sunnuntai-aukioloa ja pareille tehtyjä paketteja. Muutamassa vastauksessa toivottiin enemmän kylttejä ja opasteita hotellin aulaan ja muutama vastaaja piti hintoja turhan korkeina. Eräs vastaaja myös

piti hoitolan tasoa kansainväliset standardit täyttävänä, toisin kuin hotellin. Hänen mielestään vain hotelli hyötyi hoitolasta eikä lainkaan päinvastoin.

## 8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää Sokos Hotel Porin Vaakunan ja hotellin tiloissa toimivan Vitamion.fi - Lifestyle Spa -hoitolan yhteistyön toimivuutta sekä kyseisen hoitolan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi yhtenä osana työtä on sisäiseen viestintään sisältyvä ohjeistusvihko, joka ei kuitenkaan liity suoranaisesti tutkimukseen, vaan on apuna yhteistyön toimivuuden saavuttamisessa.

Vastauksia tutkimukseen tuli yhteensä 48 kappaletta. Tutkimuslomakkeita tulostettiin tutkimusajanjakson aikana, 16.1. – 27.2.2007, 61 kappaletta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 78,7 %. Tutkimuksesta saaduissa tuloksissa huomattiin selkeitä onnistumisen kohtia sekä asioita, joissa on parantamisen varaa. Seuraavaksi käydään läpi tuloksia ja analysoidaan parannusta vaativia kohtia, sekä esitetään suuntaantavia parannusehdotuksia näille asioille.

Taustatiedoilla pyrittiin selvittämään hoitolan asiakkaiden ikä- ja sukupuolirakennetta sekä heidän asuinpaikkansa myötä lähtöaluetta. Tuloksista selvisi hoitolan asiakkaiden ikäjakauman olevan melko suuri (18 – 71 -vuotta), mutta suurimman käyttäjäryhmän muodostivat 30–39-vuotiaat sekä 40–49-vuotiaat. Näiden tietojen perusteella voidaan kohdistaa markkinointia ikäryhmälle, joka myös todellisuudessa käyttää eniten hoitolan palveluja. Vastaajien suurimmat ikäryhmät muodostavat juuri suomalaisen wellness-matkailijan profiilin suurimman käyttäjäjoukon, kuten edellä kappaleessa 4.4 on esitelty.

Lisäksi todettiin hoitolan asiakkaista selkeän enemmistön olevan naisia, kuten myös edellä kappaleessa 4.4 on kuvattu. Tutkimuksen vastaajista miehiä oli kuitenkin 10 %, mikä on hieno asia, sillä se osoittaa Vitamion.fi - Lifestyle Spa:n onnistuneen hou-

kuttelemaan myös miehiä asiakkaikseen tarjoamalla heille miehille suunnattuja tuotepaketteja. Tämä on hyvin tärkeää, sillä miesten osuus hyvinvointipalvelujen käyttäjinä on kasvussa ja miehille suunnattuja tuotteita onkin kehitettävä kokoajan lisää. Näistä tuloksista voidaan sanoa, että Vitamin.fi - Lifestyle Spa – hoitola on onnistunut hyvin tavoittamaan iän ja sukupuolen mukaan katsottuna kohderyhmänsä.

Asuinpaikan avulla haluttiin tutkimuksessa selvittää hoitolan asiakkaiden lähtöalueet. Haluttiin tietää kuinka paljon asiakkaita tulee Porista ja sen lähikunnista sekä kuinka suuri osuus kauempaa tulleilla on hoitolan asiakkaista. Näiden tietojen avulla markkinointia kyetään paremmin kohdistamaan oikeille alueille. Todettiin, että hoitolan asiakkaista suurin osa tulee Porista, mutta myös kauempaa tulleilla on selkeä osuus asiakaskunnasta. Tämä kertoo hoitolan hyötyvän toimimisestaan hotellin yhteydessä, jolloin asiakaspotentiaali kasvaa myös muilta paikkakunnilta tuleviin asiakkaisiin. Tämä auttaa hoitolaa laajentamaan asiakasakuntaansa paikallisten lisäksi muihin suomalaisiin ja jopa kansainvälisiin kävijöihin.

Kysymyslomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää mistä vastaajat olivat saaneet tietoa hoitolasta. Tämä on tärkeä kysymys, koska yritys on uusi ja on tärkeää saada ihmiset tietoisiksi uudesta toiminnasta. Kysymys haluttiinkin sen vuoksi liittää lisäkysymyksenä tutkimukseen. Kysymys liittyy markkinointiin, mutta koska tässä työssä ei tarkastella asioita markkinoinnin näkökulmasta, niin halutaan vain selvittää ihmisten tietolähteitä ja sitä, mikä on ollut kannattavin kanava. Vastauksista näemmekin, että suusta suuhun markkinointi on ollut hyvin tehokas keino saada uusia asiakkaita. Huomattiin, että tyytyväinen asiakas on kertonut hoitolasta ja kokemuksistaan tuttavalleen tai sukulaiselleen, joka on myös tullut tutustumaan hoitolan palveluihin. Tässä suhteessa on positiivista, että kokemukset ovat olleet hyviä, sillä myös negatiiviset kokemukset siirtyvät nopeasti suusta suuhun. Seuraavaksi eniten tietoa hoitolasta on tullut hotellin vastaanoton kautta. Tämä tukee jälleen hoitolan ja hotellin yhteistyön kannattavuutta, sillä varmasti moni hotellin asiakas on saanut tietoa hoitolasta hotellin kautta ja mennyt sen myötä hoitolan asiakkaaksi. Varsinaisista markkinoinnin keinoista lehtimainokset ovat olleet tehokkain keino tavoittaa ihmisiä, mikä onkin hyvin perinteistä markkinoinnin saralla.



Hoitolan tavoitteena on saada asiakkaakseen paljon ryhmiä, sillä ryhmät ovat luonnollisesti taloudellisesti kannattavampi asiakastyppi. Tutkimuksen toisena lisäksymyksenä haluttiin siis selvittää asiakkuuden muotoja, jotta saataisiin selville kuinka suuri osa asiakkaista on ryhmäasiakkaita. Selvityksen myötä saatiin selville heidän osuutensa ja sen myötä se, paljonko heihin kannattaa suunnata lisämarkkinointia. Ryhmäasiakkaiden osuus vastaajista oli selvästi yksittäisten vastaajien osuutta pienempi, joten hoitolan olisikin saavutettava ryhmiä asiakkaikseen entistä enemmän. Tässä kohtaa on kuitenkin huomautettava, että hoitolassa on mahdollisesti asioinut tutkimuksen aikana myös ulkomaalaisista koostuvia ryhmiä, joilla ei ole ollut mahdollisuutta vastata suomenkieliseen kyselylomakkeeseen käyntinsä yhteydessä. Lomakkeesta tehtiin vain suomenkielinen versio, koska hoitolan toiminta oli niin alkuvaiheessa, että ulkomaalaisten osuus asiakaskunnasta oli hyvin pieni. Hotellissa asiakkaina on paljon erilaisia ryhmiä, joille olisi mahdollista markkinoida yhä enemmän hoitolan palveluja, esimerkiksi hotellin myyntipalvelun kautta. Myös tutustumiskäynnille hoitolaan voisi kutsua yhä enemmän erilaisia ryhmiä, kuten erilaisia (nais)järjestöjä tai ryhmittymiä.

Hoitolan palvelu ja kokonaisuus saavat tutkimuksessa loistavan palautteen. Lähes kaikki vastaajat pitivät hoitolan palvelua ja kokonaisuutta odotusten mukaisena ja kaikki suosittelisivat hoitolaa muille sekä tulisivat hoitolaan uudelleenkin. Myös avoimissa vastauksissa hoitolan palveluja ja hoitoja kehuaan paljon.

Hotellin henkilökunnan avuliaisuuteen hoitolaan liittyvissä kysymyksissä ja hoitolan ja hotellin yhteistyön toimivuuteen liittyen tuli jonkin verran esiin tyytymättömyyttä tutkimuksen tuloksissa. Hoitolaan kuljetaan hotellin aulan kautta, vastaanoton ohi, joten on äärimmäisen tärkeää, että hotellin henkilökunta osaa ja on halukas auttamaan hoitolaan meneviä asiakkaita. Tämä vaatii tietenkin hotellin, erityisesti vastaanoton, henkilökunnalta valveutuneisuutta ja tietämystä hoitolaan liittyvistä asioista. Tutkimuksen tuloksista havaitaan tarvetta tämän tietämyksen lisäämiselle ja asennoitumiselle siihen, että hoitola on yksi osa taloa, yksi osa kokonaiskuvan ja -myynnin kehittäjänä. Tähän asiaan on kuitenkin pyritty jo saamaan apua sisäisen viestinnän tehostamisella ohjevihkosen muodossa, joka on osa tätä työtä.

Yksi suuri kehitystä kaipaava kohde, joka tulee ilmi tutkimuksen tuloksista, on muiden hotellin tarjoamien palveluiden käyttö hoitolakäynnin yhteydessä. Suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt hoitolan lisäksi muita hotellin tarjoamia palveluita. Tämä asia olisi hyvin tärkeä, jotta hoitolan ja hotellin yhteistyö lujittuisi ja myös hotelli kokisi myyntinsä kasvavan yhteistyön myötä. Tästä kyselylomakkeen kohdasta selvisi myös se, että viisi 48 vastaajasta eli hoitolan palveluita käyttäneistä, olivat hotellissa majoittuvia. Tämä tukee yhteistyön kannattavuutta, sillä kyseiset asiakkaat tuskin olisivat tulleet hoitolaan asiakkaiksi, elleivät he olisi olleet hotellissa asiakkaina.

Hoitolan on osaltaan kerrottava hotellin muista palveluista, kuten ravintoloista, asiakkailleen. Hotellin henkilökunta kertoo hoitolan toiminnasta asiakkailleen, joten yhteistyön kehittämiseksi hoitolan henkilökunnan on myös kerrottava enemmän hotellin tarjoamista palveluista asiakkailleen. Tällä tavalla kumpikin yritys pystyy palvelemaan asiakasta kokonaisvaltaisemmin ja molemmille on suurempi hyöty yhteistyöstä.

Tuloksista huomataan myös, että miehet ovat käyttäneet muita palveluita naisia enemmän. Tästä voitaisiinkin hyvin jatkokehittää miehille suunnattuja yhdistettyjä hoitola - ravintola -paketteja. Toisaalta hotelli ja hoitola voisivat yhdessä myös kehittää lisää erilaisia tuotepaketteja, joissa yhdistyisivät hotellin ja hoitolan palvelut. Yksi tällainen on jo olemassa ja löytyy hotellin virallisilta internet-sivuilta, mutta esimerkiksi tutkimuksessa tuli esiin toive pareille suunnatuista yhdistetyistä yöpymis- ja hoitopaketeista, joihin voisi hyvin lisätä vielä esimerkiksi ruokailumahdollisuuden.

Avoimessa kysymyksessä tuli esiin paljon hyvää ja kiitoksia, mutta myös joitakin parannusta vaativia seikkoja. Ensimmäkin saunan epätasainen lämmönjakautuminen oli yksi tällainen. Tähän on luultavasti suhteellisen helppo löytää ratkaisu säätämällä lämpötiloja uudelleen. On kuitenkin ensiarvoisen tärkeää, että asia tuli esille tutkimuksen myötä, jotta se voidaan korjata. Saunassa kuuluvasta musiikista oli myös yksi negatiivinen palaute, mutta kuten vastaaja itsekin sanoi ”jokaisen omakohtainen asia” millaisesta musiikista tai äänistä pitää. Kaikkia ei ole aina mahdollista miellyttää.

Kaksi eniten negatiivista palautetta saanutta kohtaa olivat hoitolaan ohjaavien opasteiden ja kylttien vähyys sekä korkeat hinnat. Opasteita ja kylttejä on sittemmin lisätty niin ulos kadulle kuin hotellin aulaan, hissiin ja käytäväänkin. Hoitolan hinnat ovat melko korkeat, mutta hoitola on varmasti tarkkaan laskenut ja miettinyt hintatasonsa, sekä niillä tavoitettavan kohderyhmän. Yhdessä palautteessa kehuttiin hoitolaan, mutta sanottiin hotellin tason olevan selvästi hoitolan tasoa heikompi. Ratkaisuna tähän olisi tietenkin hotellin uudistuminen. Hotellin uudistamiseen pyritäänkin panostamaan aina mahdollisuuksien mukaan ja mahdollisesti tarkoituksena on jatkaa hoitolan linjaa myös hotellihuoneissa. Tällaiset uudistukset ovat kuitenkin rahaa vaativia, varsinkin kun kyseessä on suuri kiinteistö.

Yhteenvedona tutkimuksesta työn kahteen ensimmäiseen tutkimusongelmaan liittyen (hoitolan asiakastyytyväisyys sekä yhteistyön toimivuus) voidaan todeta, että lähes kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä hoitolan palveluun ja kokonaisuuteen. Hotellin ja hoitolan yhteistyön toimivuudessa on vielä hieman parannettavaa. Erityisesti hotellin muiden palveluiden käytössä hoitolan asiakkaiden osalta on lisäämisen varaa. Tutkimustulosten perusteella keskiverto hoitolan asiakas on yksittäinen 30–49-vuotias nainen, joka on kuullut hoitolasta sukulaiseltaan tai tuttavaltaan. Lisäksi hän on varsin tyytyväinen hoitolan palveluun ja kokemukseen yleensä, suosittelisi hoitola muille ja tulisi itse uudestaan hoitolaan. Hän ei kuitenkaan käyttänyt hyväkseen hotellin muita palveluja ja totesi hotellin henkilökunnan olevan suhteellisen avuliaita hoitolaan liittyvissä asioissa.

## 9 TUTKIMUKSEN PÄTEVYYS JA LUOTETTAVUUS

Kaikissa tutkimuksissa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat. Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen luotettavuus eli reliaabelius taas tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta; tutki-

mustulokset ovat samat vaikka tutkija olisi eri tai tutkimus suoritettaisiin uudestaan. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2006, 216.)

Tämän työn validiteettia eli pätevyyttä voi pitää hyvänä. Tutkimuslomakkeen kysymykset harkittiin tarkkaan etukäteen ja ne kaikki liittyivät olennaisesti tutkittaviin asioihin, lukuun ottamatta kahta lisäkysymystä, jotka haluttiin kuitenkin osaksi tutkimusta. Monessa lomakkeen kysymyksistä merkittiin vastaukseksi myös ”en osaa sanoa” -vastausvaihtoehto, jonka vastaaja saattoi valita ollessaan epävarma tai kokematon kysytyn asian suhteen. Tämä vastausvaihtoehto haluttiin siis antaa, jotta tutkimuksen luotettavuus ei kärsisi vastaajan epäröinnistä johtuen. Yhdessä kysymyksessä oli ohjeena myös ohittaa kysymys, jos ei ollut kokemusta kysymyksessä esitetystä asiasta. Mielestäni tässä työssä on pyritty ottamaan huomioon kaikki työn pätevyyteen vaikuttavat asiat ja huomioimaan ne koko työskentelyprosessin ajan.

Myös työn reliabiliteetti eli luotettavuus on hyvää tasoa. Tutkimuslomakkeet jaettiin hoitolan tiloissa, millä varmistettiin se, että kaikki vastaajat olivat hoitolan asiakkaita, kuten oli tarkoitus. Lomakkeita jaettiin hoitolassa vain asiakkaille, jotka olivat halukkaita täyttämään sen. Tämä eliminoi kadon mahdollisuuden, koska kaikki lomakkeen saaneet myös palauttivat sen. Tutkimuslomakkeita tulostettiin kaikkiaan 61 kappaletta ja täytettyjä lomakkeita palautui 48 kappaletta, mikä ei ole hirveän paljon. Vastausprosentiksi tässä tutkimuksessa muodostui 78,7 %. Prosenttina lukeman on hyvä, mutta palautuneiden vastausten kokonaislukumäärä olisi voinut olla suurempi. Pidän kuitenkin tutkimuksen tuloksia suuntaa-antavina, sillä kaikkien 48 vastaajan vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia eli vastauksissa ei ollut havaittavissa suurta hajontaa. Tämä tulee ilmi tutkimustulosten tarkasteluosiossa.

## 10 POHDINTA

Työn aihe liittyi kiinteästi hyvinvointi- eli wellness-matkailuun, mikä oli käsitteenä minulle vielä melko outo työtä aloittaessani. Kiinnostukseni aihetta kohtaan heräsi

kuitenkin heti luettuani ensimmäistä teorialähdettä aiheesta. Mitä tutummaksi aihe matkan varrella tuli sitä mielenkiintoisemmalla se tuntui. Myös työskentelyni hotellissa vaikutti aiheen mielenkiintoisuuteen, sillä koskivathan uudet toiminnot työpaikaani ja työtäni, sekä sai työn tekemisen tuntumaan mielekkäältä koko prosessin ajan.

Tämän työn ensisijaisena tarkoituksena oli selvittää hotellin ja hoitolan yhteistyön toimivuutta sekä hoitolan asiakkaiden tyytyväisyyttä hoitolan toimintaan. Tutkimuksen kohteeksi rajattiin hoitolan palveluita käyttäneet asiakkaat, koska muuten tutkimuksesta olisi tullut liian laaja ja epäyhtenäinen. Tästä johtuen tutkimus siis suoritettiin hoitolan tiloissa. Lisäksi työn tarkoituksena oli tuottaa hotellin ja hoitolan henkilökunnan käyttöön työväline, jonka avulla uuden yhteistyön ja toiminnan päivittäinen toteuttaminen helpottuisi. Näihin tutkimusongelmiin saatiin työssä hyviä vastauksia ja niiden pohjalta voidaan kehittää toimintaa edelleen oikeaan suuntaan.

Hoitolan asiakkaiden näkemyksiä hoitolan toiminnasta haluttiin tutkia heti hoitolan toiminnan alkuvaiheessa. Tarkoituksena oli saada selville mihin asiakkaat olivat tyytyväisiä sekä mahdolliset kehitystä ja korjausta vaativat kohdat, jotta ne saataisiin korjattua mahdollisimman nopeasti. Tutkimuksessa tulikin ilmi, että asiakkaat pitivät hoitolan palvelua sekä toimintaa kokonaisuutena erittäin hyvänä. Lisäksi tuli ilmi, että on olemassa muutamia hoitolan toiminnan kannalta kehitystä kaipaavia kohteita, kuten riittävä opastus. Näin saatiin siis tutkimuksen myötä hyvin selville miten uusi toiminta oli hoitolan asiakkaiden mielestä lähtenyt liikkeelle ja missä on vielä korjattavaa.

Toisena tutkimuksen aiheena oli hoitolan ja hotellin yhteistyö. Tämä on tärkeä asia niin hotellin kuin hoitolan toiminnan kannalta, minkä vuoksi sitä haluttiinkin tutkia. Tutkimus tehtiin hoitolan asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa selvisi, että yhteistyössä olisi vielä jonkin verran kehittämisen varaa, etenkin eri palveluiden käytön yhdistämisessä yhdellä käyntikerralla. Negatiivista palautetta tuli myös jonkin verran hotellin henkilökunnan kyyvistä ja halusta auttaa hoitolaan liittyvissä asioissa. Tutkimuksen myötä kävi kuitenkin selväksi, että yhteistyö tuo hyötyjä sekä hoitolalle että hotelille. Hoitolan yksittäisten sekä ryhmäasiakkaiden potentiaali on huomattavasti suurempi sen toimiessa hotellin tiloissa ja se pystyy hyödyntämään hotellin

palveluja omassa toiminnassaan. Hotellille taas hoitola tuo tällä hetkellä etua monipuolistuneen palvelutarjonnan muodossa sekä muiden palvelujen myynnin lisäämisessä. Näitä etuja on kuitenkin vielä mahdollista kasvattaa ja monipuolistaa paljonkin, kunhan vain kaikki mahdollisuudet osataan ja huomataan käyttää hyväksi.

Olisi mielenkiintoista ja mielestäni kannattavaa suorittaa vastaavanlainen tutkimus uudelleen, esimerkiksi vuoden tai kahden kuluttua ja verrata tuloksia tehdyn tutkimuksen tuloksiin. En usko hoitolan palvelun tason laskevan tai toimintojen yleensäkkään heikkenevän, mutta olisi mielenkiintoista nähdä miten yhteistyötä on pystytty hyödyntämään pitkän ajan kuluessa. On myös tärkeää päivittää ja muokata tarpeen mukaan tehtyä ohjeistusvihkoa, jotta se pysyisi ajantasaisena ja olisi edelleen kelvollinen työväline sisäisessä markkinoinnissa.

Keinona kyselytutkimus kyselylomakkeen muodossa oli kannattavin ja hyödyttävin tämän kaltaiseen tutkimukseen. Kyselylomakkeen avulla pystyttiin kysymään erityyppisiä kysymyksiä yhdellä kertaa sekä esittämään kysymykset täysin samalla tavalla kaikille vastaajille. Kysymyslomakkeiden analysointi ja vastausten vertailu erilaisilla tietokoneohjelmilla oli myös kohtalaisen yksinkertaista. Myös tulosten purkaminen ja analysointi onnistuivat hyvin, koska tuloksista sai tehtyä erilaisia kuvaajia selkeyttämään saatuja tuloksia.

Opinnäytetyön teko on ollut pitkäjänteinen ja vaativa prosessi. Näin jälkepäin, miettiessäni koko työtä, mieleeni tulee ainakin muutama asia, jotka olisin halunnut tehdä hieman toisin. Ensimmäkin kyselylomakkeesta olisi kannattanut tehdä myös englanninkielinen versio, jotta myös ulkomaalaiset hoitolan asiakkaat olisivat voineet vastata kyselyyn. Tämä olisi saattanut osaltaan kasvattaa vastausten lukumäärää.

Toiseksi, kyselyaika hoitolassa oli melko lyhyt. Kyselyyn olisi tullut varmasti vielä enemmän vastauksia, jos lomakkeita olisi pidetty hieman kauemmin hoitolassa. Tämän myötä myös tulokset olisivat huomattavasti luotettavammat. Aikataulua olisi siis pitänyt muokata tämän asian osalta, jotta vastauksia olisi saatu tarpeeksi. Jo nyt aikataulussa venyttiin hieman, mutta se ei riittänyt. Nyt vastauksia tuli hieman alle minimimitavoitteen, 48, vastaustavoitteen ollessa 50. Saadut vastaukset olivat, varsinkin hoitolan palvelun ja kokonaisuuden toimivuuden osalta, varsin yhdenmukaisia.

Tämä tuskin olisi muuttunut hirveästi, vaikka vastauksia olisi ollut enemmän, mutta näkemykset hoitolan ja hotellin yhteistyön toimivuudesta sekä avoimet kommentit olisivat saattaneet tuottaa hieman toisenlaisia ja monipuolisempia tuloksia, jos vastauksia olisi ollut enemmän. Uskon, että erilaisia asioita olisi tullut vielä ilmi, jos vastauksia olisi kerätty enemmän.

## LIITELISTA

Liite 1. Vitamin.fi – Lifestyle Spa -ohjeistusvihko

Liite 2. Kyselylomake

Liite 3. Tutkimusaineiston tulokset

Liite 4. Tulostaulukko

Liite 5. Avointen vastausten yhteenveto



## LÄHDELUETTELO

Ahtola, J. 2002. Hyvinvointimatkailu osana kiihtyvää trendituotantoa. Muuttuva matkailu. Tietoa matkailusta ja matkailuelinkeinosta [verkkolehti], Nro. 3-4 [Viitattu 8.1.2007]. Saatavissa:

<http://www.matkailu.org/pdf/Muuttuva%20matkailu%203-4-2002.pdf>

Dividum Oy [online]. [Viitattu 23.1.2007]. Saatavissa: <http://www.lrp.fi/dividum-fi/hotellit/yhteistyokumppanit/default.aspx>

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hentinen, L. 2002. Matkailurahoittajien koulutuspäivä: Wellness-käsite matkailussa. [online]. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus. [Viitattu 8.1.2007]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/c7d25333c6dcef4ec225694200206da5/04970b39b6b3cffe2256e5800409ca0/\\$FILE/02.09.02%20Wellnes-esitys.doc](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/c7d25333c6dcef4ec225694200206da5/04970b39b6b3cffe2256e5800409ca0/$FILE/02.09.02%20Wellnes-esitys.doc)

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kilo, R. hotellipäällikkö, Sokos Hotel Porin Vaakuna. Suullinen tiedonanto.

Lehto, K. Sokos Hotel Porin Vaakuna/ vastaanotto. Opinnäytetyöni. [sähköpostiviesti]. Lähetetty 26.3.2007 klo 12.54. [viitattu 26.3.2007].

MEK: Matkailun edistämiskeskus.

a)

Matkailun edistämiskeskus. 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. [online]. [Viitattu 8.1.2007]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/WEB/Stats/publish.nsf/c7d25333c6dcef4ec225694200206da5/83dd4038876ad39dc225725d00212d73/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu\\_peruskartoitus.doc](http://www.mek.fi/WEB/Stats/publish.nsf/c7d25333c6dcef4ec225694200206da5/83dd4038876ad39dc225725d00212d73/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.doc)

b)

Matkailun edistämiskeskus. 2006. Päätuoteryhmät; Hyvinvointimatkailu. [online]. [viitattu 8.1.2007]. Saatavissa:

[http://visitfinland.com/\\_\\_\\_C22569880043B04F.nsf/0/313380E9549BC5C5C2256E460043A5C0?Open&Highlight=2,wellness,DSOKX38A47](http://visitfinland.com/___C22569880043B04F.nsf/0/313380E9549BC5C5C2256E460043A5C0?Open&Highlight=2,wellness,DSOKX38A47)

Rope, T. 2002. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanomaa Oy.

Sokos Hotels – ketju [online]. [Viitattu 16.11.2006 & 20.2.2007] Saatavissa: [www.sokshotels.fi](http://www.sokshotels.fi)

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness–matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita.

Työterveyslaitos [online]. [Viitattu 13.1.2007]. Saatavissa: <http://www.ttl.fi/Internet/Suomi/Aihesivut/Tykytoiminta/>

Vitamin.fi – Lifestyle Spa [online]. [Viitattu 23.1.2007 & 20.2.2007]. Saatavissa: [www.vitamin.fi/spa](http://www.vitamin.fi/spa)

- a) <http://www.vitamin.fi/spa/index.html>
- b) <http://www.vitamin.fi/spa/palvelut.html>
- c) <http://www.vitamin.fi/spa.html>
- d) [http://www.vitamin.fi/spa/hoidot\\_beauty.html](http://www.vitamin.fi/spa/hoidot_beauty.html)
- e) <http://www.vitamin.fi/spa/tilat.html>
- f) <http://www.vitamin.fi/vitalife.html>
- g) <http://www.vitamin.fi/vitamin.html>

WSOY:n tietosanakirjatoimitus 2003. Factum Uusi tietosanakirja 1. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

WSOY:n tietosanakirjatoimitus 2004. Factum Uusi tietosanakirja 4. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.

**Julkaisematon lähde:**

Goman, M. 2006. Liiketoimintasuunnitelma. vitamin.fi lifestyle spa&salon Pori

# **Vitamin.fi - Lifestyle Spa -ohjeistusvihko**

## SISÄLLYSLUETTELO

1 HOTELLIN PERUSTIEDOT	4
1.1 Sokos Hotel Porin Vaakuna	4
1.2 Hotellin organisaatio	4
1.3 Amarillo	4
1.4 Ravintola Satakunta	5
1.5 Pub Winston	5
1.6 Vaakuna Bar n Night	6
2 VITAMIN. FI – LIFESTYLE SPA	6
2.1 Yritys	6
2.2 Hoitolan toiminta käytännössä	6
2.3 Henkilökunta ja päivittäinen huolto	7
2.4 Tuotteet	7
2.4.1 Beauty -hoidot (kasvo-, vartalo-, jalka- ja käsihoidot, extrat sekä hemmottelupaketit)	7
2.4.2 Harmony -hoidot (hieronnat)	12
2.4.3 Thermal Suite (saunakäynnit)	14
2.4.4 Business spa packages (yrityksille suunnatut tuotteet)	14
2.4.5 Private spa suite (ryhmätuotteet)	15
2.4.6 Secrets (kulloiseenkin sesonkiin ja eri teemoihin liittyviä yllätyksiä)	15
3 YHTEISTOIMINNOT	16
3.1 Varaustoiminnot	16
3.2 Maksutoiminnot	16
3.3 Juoma- ja ruokatarjoilut	17
4 RUOKAILUT LUMETILASSA	17

## Johdanto

Tämä vihko on tehty Sokos Hotel Porin Vaakunan ja Vitamin.fi - Lifestyle Spa:n yhteistyön tueksi ja syventämiseksi. Sen tarkoituksena on olla molempien yritysten henkilökunnan apuna päivittäisessä työssä ja asiakaskohtaamisissa. Vihkon tarkoitus on tutustuttaa henkilökuntaa uuteen yhteistyöhön sekä motivoida ja innostaa heitä myymään tuotteita asiakkaille.

Vihko sisältää perustiedot molemmista yrityksistä, jotta henkilöstö osaisi auttaa asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Se sisältää lisäksi yhteistyöhön liittyvät käytännöt sekä uudet päivittäiset toiminnot, jotta kaikille olisi selvää miten toimitaan. Vihkossa on kuvattu kaikki hoitolan tuotteet, jotta myös hotellin henkilökunta osaisi auttaa asiakkaita niihin liittyen ja lisäksi vihko sisältää yhteistyöhön liittyvät varaus- ja maksutoiminnot. Vihon lopussa on esitelty visioita lumetilaruokailusta, joka jatkaisi hoitolan luomaa tunnelmaa ja tapahtuisi hotellin ravintolassa.

Tähän vihkoon koottujen asioiden lähteinä ovat olleet molempien yritysten internet-sivustot, loppusyksystä vuonna 2006 yhteistyön tiimoilta käydyt palaverit sekä yhteistyön avainhenkilöiden sekä muun henkilökunnan antamat henkilökohtaiset tiedonannot.

# 1 Hotellin perustiedot

## 1.1 Sokos Hotel Porin Vaakuna

Sokos Hotel Porin Vaakuna on osa Sokos Hotels -ketjua ja samalla osa S-ryhmää. Hotellin omistaa S-ryhmään kuuluva Satakunnan Osuuskauppa. Porin Sokos Hotel Vaakuna on jo perinteikäs hotelli Porin keskustassa, torin laidalla. Hotelli ja sen palvelut ovat muuttuneet ja monipuolistuneet vuosien varrella. Nykyään hotellissa on 196 huonetta, neljä erityylistä ravintolaa, monipuoliset, uusitut kokoustilat, kaksi saunaa sekä kaksi autotallia. Uusimpana laajenuksena on hotellin yhteyteen rakennettu yksityinen, hotellin kanssa yhteistyössä toimiva Vitamin.fi - Lifestyle spa -hoitola.

## 1.2 Hotellin organisaatio

Hotellin omistajan, Satakunnan Osuuskaupan, toimitusjohtaja on Antti Määttä. Hotellinjohtaja on Pekka Kakko, joka toimii myös Satakunnan Osuuskaupan hotelli- ja ravintolapuolen toimialajohtajana. Hotellipäällikkönä toimii Riina Mäkelä, myyntipäällikkönä Kelpo Ahola ja ravintoloista vastaa ravintolapäällikkö Helena Vainio. Näiden henkilöiden lisäksi hotellista ja sen toiminnoista vastaavat eri vastuualueiden päälliköt. Hotellissa ja sen ravintoloissa on yhteensä noin 60 työntekijää, sekä kesäisin vielä lisäksi noin 20 kesätyöntekijää.

## 1.3 Amarillo

Amarillo avattiin hotellin yhteyteen 16.6.2005, eli se on uusin hotellissa toimiva ravintola. Amarillossa on 300 asiakaspaikkaa sekä kesäisin, toukokuusta syyskuuhun, 70 hengen ulkoterassi. Amarillo on avoinna ma ja ti klo 11–01.00, ke ja to klo 11–02.00, pe ja la klo 11–03.00 ja su klo 12–02.00. Porin Amarillo on osa Amarillo -

ketjua, jolla on yhteensä 16 toimipaikkaa eri puolella Suomea ja yksi ravintola Tallinnassa, Virossa.

Amarillo on liikeidealtaan meksikolais-tyylinen juoma- ja seurusteluravintola, jonka palvelut on kohdistettu ensisijaisesti 20–40-vuotiaille asiakkaille. Ikäraja ravintolaan on 20 vuotta. Arkipäivisin Amarillossa tarjotaan lounasta klo 11–14, illan tullen Amarillossa voi ruokailun ohella myös pitää hauskaa ja silloin tällöin siellä esiintyy myös yhtyeitä, joita pääsee kuuntelemaan veloitusetta. Keittiöstä saa ruokaa joka päivä iltamyöhään.

#### 1.4 Ravintola Satakunta

Ravintola Satakunta on tasokas, pääasiassa paikallisia raaka-aineita käyttävä ala carte – ravintola. Ravintola toimii hotellin toisessa kerroksessa ja on avoinna päivisin tiluksesta erilaisille ryhmille ja kokousasiakkaille. Iltaisin ravintola on avoinna kaikille asiakkaille ma–to klo 17–23 ja pe–la klo 17–24.

Ravintolassa on hyvät, äskettäin uudistetut ulkoiset puitteet ja joustavat ruokailumahdollisuudet erilaisten, suurempienkin, juhlien tai tilaisuuksien järjestämiselle. Hotellin myyntipalvelun kautta voi varata myös teatteri- tai konserttipaketin, johon kuuluu ruokailu Ravintola Satakunnassa.

#### 1.5 Pub Winston

Pub Winston, eli Public House Winston, on perustettu vuonna 1983, joten se on jo pitkät perinteet omaava pub. Winston on tunnettu urheiluhenkisenä kokoontumispaikkana, erityisesti jääkiekon jälkipeli paikkana. Winstonista löytyy iso screen, jolta voi seurata urheilua, sekä biljardipöytä ja darts-tikkataulu. Winston on siis kaikkien urheiluystävien kohtaamispaikka sekä olohuone keskellä kaupunkia. Ravintolassa on noin 150 asiakaspaikkaa, ikäraja ravintolaan on 20 vuotta ja ravintola on avoinna ma–ti klo 11–01, ke–la klo 11–02 ja su klo 12–01.

## 1.6 Vaakuna Bar n Night

Vaakuna Bar n Night on nuorten aikuisten kohtaamispaikka. Se on yökerho, joka on osa valtakunnallista yökerhoketjua. Konkreettisesti yökerho toimii hotellin toisessa kerroksessa. Siellä on yhteensä noin 500 asiakaspaikkaa, kun Vaakuna Klubi (avoinna vain viikonloppuisin) lasketaan mukaan. Varsinainen yökerhon puoli on avoinna ke, pe ja la 21–04. Klubin puoli, joka on hieman erillään muusta yökerhosta, on avoinna pe 17–04, la 23–04 ja su 24–04. Ikäraja yökerhoon on ke ja su 18 vuotta ja pe ja la 20 vuotta. Yökerhossa järjestetään erilaisia opiskelijatapahtumia, kilpailuja ja teemailtoja. Silloin tällöin myös Klubin lavalla on esiintyjiä.

## 2 Vitamin.fi – Lifestyle Spa

### 2.1 Yritys

Vitamin.fi - Lifestyle Spa on wellness-palveluihin ja hyvinvointiin keskittynyt hoitola, jonka tarkoituksena on huolehtia asiakkaidensa kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista tarjoamalla monia erilaisia hoitomuotoja. Hoitolan tiloissa vaihtuvat neljä eri teemaa, jotka ovat havaittavissa eri aistein. Vitamin.fi - Lifestyle Spa -hoitolan omistaa porilainen, vuonna 2006 perustettu Spa Sata Oy, jonka toimitusjohtajana toimii Marika Goman.

### 2.2 Hoitolan toiminta käytännössä

Hoitola sijaitsee hotellin kolmannessa kerroksessa ja sinne kuljetaan hotellin tilojen kautta. Hoitola on avoinna arkisin klo 12–20, lauantaisin klo 10–16 ja suljettu sunnuntaisin. Aukioloaikoja muunnellaan ryhmien tarpeiden mukaan ja arkisin voidaan tarvittaessa hieman joustaa sulkemisajassa, hotellin asiakkaiden niin toivoessa. Hoitolan puhelinnumero on 02 - 6416500 ja sisäisiin puheluihin käytettävä alanumero on



315. Jos hoitolan henkilökunta ei ehdi tai pysty vastaamaan puhelimeen, niin puhelu ohjautuu vastaajaan, joka kertoo soittajalle lisätietoja; puhelu ei siis yhdisty vastaanottoon. Asiakkaan toivotaan saapuvan hoitolaan hyvissä ajoin ennen hoidon alkamisajankohtaa, jotta hänelle jää riittävästi aikaa vaatteiden vaihtoon sekä rauhoittumiseen. Asiakkaan tullessa hoitolan vastaanottoon häntä ohjataan eteenpäin sekä annetaan avain pukuhuoneeseen.

### 2.3 Henkilökunta ja päivittäinen huolto

Hoitolassa on oma vastaanottonsa ja lobbyn fruit bar, jossa asiakkaita vastaanottamassa ja päivittäisiä käytännön asioita hoitamassa on Spa-emäntä. Hänen lisäksi hoitolassa toimivat alansa ammattilaiset tekemässä erilaisia hoitoja asiakkaille. Hoitolan siivousaika on arkisin klo 10–12. Siivouksesta vastaavat hotellin kerrostyöntekijät. Hotelli laskuttaa hoitolaa tästä palvelusta. Hoitolan pyykkihuollosta taas vastaa Pesusampo, joka noutaa likapyykin hoitolasta kaksi tai kolme kertaa viikossa, tai päivittäin, mikäli se nähdään tarpeelliseksi.

### 2.4 Tuotteet

#### 2.4.1 Beauty-hoidot (kasvo-, vartalo-, jalka- ja käsihoidot, extrat sekä hemmottelupaketit)

##### *Kasvohoidot*

Spa kasvohoidoissa käytetään korkealaatuisia bionomisia Dr.Baumann -tuotteita, jotka eivät sisällä mitään iholle vierasperäisiä ainesosia, ainoastaan hoidollisesti tärkeitä vaikuttaja-aineita. Hoitoaineet ovat hyvin siedettyjä ja sopivat herkimmällekin iholle. Kaikkia hoitoja tehdään sekä miehille että naisille.

- Kun aikaa on vähän, 30 min, 50€

Express Facial

Yksilöllisesti valitut uudistavat bionomiset tuotteet virkistävät ja heleyttävät ihoa. Pintapuhdistus, kuorinta ja kosteuttava hieronta.

- **Bionominen klassinen kasvohoito, 60 min, 95€**

Bionomical classic Facial, Puryfying or Moisturizing

Tasapainottava, ihon omia tarpeita noudattava, virkistävä kasvohoito. Voit valita joko puhdistavan tai kosteuttavan käsittelyn. Puhdistavassa hoidossa iholle tehdään entsyymaattinen kaksoiskuorinta ja jojobaöljyä sisältävä puhdistava naamio. Kosteuttavassa hoidossa tehdään kevytkuorinta, kosteuttava tehoampulli ja D-panhenolia sisältävä kosteuttava naamio, jotka vahvistavat ihon joustavuutta.
  
- **Vitamin Spa -kasvohoito, 90min, 125€**

Vitamin Spa-Facial

Autuaasti rentouttavan pitkän kolmoishieronnan sisältävä syvätehoisen hoitava Spa -kasvohoito, joka osoittaa miten selkeä vaikutus bionomisella kosmetiikalla on ihon hyvinvointiin. Kirkastava kuorinta, nuorentava aktiivi-liposomi ja hoitava antioksidanttinaamio vahvistavat ja uudistavat ihoa. Hellii ihoa ja mieltä.
  
- **Täydellisesti uudistava hedelmähappo-hoito, 90 min, 135€**

Total antiage relax fruit acid treatment

Ikääntyvän ihon tehoudistus. Kuorii ja poistaa ihon toimintoja häiritsevät kuona-aineet, kirkastaen ja kiinteyttäen ihoa. Hoitoampulli palauttaa ihon luonnollisen lipidisuojan kosteuttaen tehokkaasti. Lisäksi ihon joustavuutta selvästi lisäävä monikerrosliposomeja sisältävä hoitonaamio täydentävät hoidon. Lämminöljyhieronta eteerisellä Macadamia -öljyllä silottaa ihon jännitykset. Kiinteyttävä kasvovoide, käsihoide ja kevyt ehostus päättävät täydellisen hoitokokemuksen.
  
- **Lyhyempi hedelmähappo-hoito, 60 min, 120€**

Shorter antiage relax fruit acid treatment

Lyhyempi versio edellisestä.

- Silmänympärysihon hoito 20 min, 42€,

Vitalizing Eye Treatment

Rasittuneen ja väsyneen silmänympärysihon erikoiskäsittely kiinteyttävällä hieronnalla ja naamiolla. Hoitovoiteen sisältämät E- ja A-vitamiinit uudistavat ja elvyttävät, lesitiini, hyaluronihappo ja urea kohoavat ihon kosteuspitoisuuden optimaaliselle tasolle. Erityiset silmänympärysihon hoitolaput kosteutettuna hoitoampulliin täydentävät hoidon. Hoidon yhteydessä 27€

*Vartalohoidot*

Spa -vartalohoidot suoritetaan parhaimpia mahdollisia hoitoaineita sisältävillä hoitotuotteilla. Mineraalisuolat, levät ja puhdistavat valkosavet ovat keskeisessä asemassa unohtamatta terapeuttisesti vaikuttavia korkeatasoisia eteerisiä ja aromaattisia hoitoöljyjä.

- Jännitystä lieventävä, perinteinen selänhieronta, 30 min, 48€

Tension releasin Back Massage with essential oils

Tasaisen rullaavat liikkeet venytyksineen ja painalluksineen laukaisevat jännitystä ja stressiä. Seesamsiemenöljy vahvistettuna eteerisellä öljyllä rentouttaa ja rauhoittaa.

+ kuorinta, back Peeling 40 min, 62€

+ naamio, Puryfying Back Mask 50 min, 76€

- Kokovartalon rentouttava lämminöljyhieronta, 90 min 125€, 60 min 85€

Blissful Warmoil Body Massage including facehandling

Ihanteellisen rauhallisesti etenevä, kehon paineita vapauttava hieronta voimistaa kehoa ja mieltä. Anna itsellesi aikaa ja sukella rauhan alkulähteille. Sisältää vartalon lisäksi kasvojen käsittelyn.

- Vitamin Spa Kokovartalohoito, 120 min, 175€

Vitamin Spa Total Body Care, detoxifying

Tämä kehoa puhdistava ja vahvistava kokonaisvaltainen Spa -käsittely jättää ihon pehmeäksi ja jänneväksi. Mineraalisuolakuorinta yhdessä

kaoliinipohjaisen puhtaimman valkosavinaamion kanssa valmistaa ihon vastaanottamaan lämminöljyhieronnan parhaimman hyödyn. Koe syvältä vaikuttavien hoitoaineiden vahvistava vaikutus koko kehossasi. Sisältää rentouttavan kasvojen ja kaulan alueen käsittelyn.

- Kiinteyttävä Vartalohoito, 60 min, 105€

Stimulating Body Treatment

Erikoiskäsittely keskittyen vartalon ongelmakohtien, turvotuksen ja selluliitin hoitoon. Erityishieronta ja nestettä poistava Wrap -levänaamio hoitavat kehoa saaden aikaan puhdistumisen ja kiinteytymisen.

- Vartalon kuorinta ja naamio 45 min 65€, 75 min 107€

#### *Jalka- ja käsihoidot*

Spa jalka- ja käsihoidot ovat kokonaisuudessaan rentoutumiseen suunniteltuja hoitoja, jotka perustuvat hoitoaineiden vaikutuksiin ja terapeutin tekemiin käsittelyihin. Hoidoissa käytämme erityisesti Spa -hoitoihin suunniteltuja hoitotuotteita.

- Täydellinen Spa Rituaali Jaloille ja Käsille, 90 min, 145€

Complete Spa Ritual for Feet and Hands

Anna itsesi rentoutua hoitovuoteella terapeutin hoitaessa lempeästi tuoksuvilla öljyillä, voiteilla ja lämpimillä pyyhkeillä. Valkoinen tee, lumpeenkukka ja orkidean hoitavat ainesosat saavat aikaan uskomattoman rentouttavan olon koko kehoon.

- Pedikyyri, 60 min, 85€

Pedicure

Hibiscus -merisuolakylvyn puhdistava vaikutus Sugar Cane -sokerikuorinnan kanssa pehmittävät jalkojen ihon vastaanottamaan pehmentävät jalkavoiteet naamioineen. Virkistävä Almond -hoitovoide saa jalat tuntumaan raikkaan kevyiltä. Ranskalainen lakkaus 12€.

- Manikyyri, 80 min, 115€  
Manicure  
Orkideamaito -kylpy sokerisitruuna-kuorinnalla elvyttää, orkidea naamio kynsinauhavoiteella pehmentää ja hieronta lumpeenkukkaöljyllä rentouttaa. Käsien ja kyynärvarren ihon nuorentava hoito.
- Lyhyempi manikyyri, 30 min, 52€  
Express manicure  
Kädet nopeasti katseenkestäviksi kuorinnalla, bambu -kynsinauhaöljyllä ja White Tea -käsivoiteella. Vaikka hoito on lyhyempi, on sen vaikutus tehokas. Ranskalainen lakkaus 12 €.
- Ihokarvojen poisto sokeroinnilla, 45€- 130€, riippuen hoidon kestosta.

*Extrat, jotka tehdään muiden hoitojen yhteydessä.*

#### Make-up

- Päivämeikki 59€
- Ilta-/ juhlameikki 75€
- Häämeikki + koemeikki 165€

#### Kestovärjäykset

- Ripset tai kulmat á 26€
- Ripset ja kulmat 38€
- Kulmien muotoilu 26€

#### *Hemmottelupaketit*

- Nautinnollinen Vitamin Spa päivä,  
3h, 90 min vartalohoito + 90 min kasvohoito, 235€.  
Gracefull Vitamin Spa Day  
Ylellinen hoitokokonaisuus sisältää pitkät vartalo- ja kasvohoidot kauneusterapeutin käsittelyssä. Nauti omassa rauhassa hellivistä hieronnoista, kuorin-

noista ja hoitoaineiden vaikutuksesta. Kiireetön ”puolipäivä-hoito”, joka katkaisee arjen.

- Rauhoittuminen kauneuteen

3h, 60 min kasvohoito, 60 min vartalohoito, 60 min jalkahoito, 245€

Peaceful Beauty Ritual

Jokaisen osa-alueen hoito keskittyen rauhallisuuteen ja harmoniaan. Hoitojen välissä mahdollisuus virkistymiseen Fruit Barissa.

- Kauneimmillani

2h, 30 min manikyyri, 30 min kasvohoito ja make-up, 165€

Prittiness me

Kaikki mitä tarvitset ollaksesi kauneimmillasi. Tämän jälkeen on ihana lähteä juhlimaan ja nauttimaan illasta.

#### 2.4.2 Harmony -hoidot (hieronnat)

Hoidot perustuvat korkealaatuisen hieronnan ja laadukkaiden eteeristen öljyjen yhdistämiseen ainutlaatuisella tavalla – fyysinen kokonaisvaltainen kokemus kehon ja mielen harmoniasta.

- Activate 30 min, 48€

Nopeasti aktivoivat ja stimuloivat. Tutustumista eteeristen öljyjen maailmaan ja terapeuttisen hieronnan hienotunteiseen kosketukseen.

*Sydäntä lämmittävä*

Sydämen alueella, yläselässä ja decolte alueella elämän lähdettä aktivoiva lämmittävä hieronta.

*Heräävän ajatus*

Ajatus, yksilöllinen ja puhdas. Kasvojen, pääalueen, decolteen virkistävä hieronta.

*Sielun kauneutta*

Sisältää yksilöllisesti valitun eteerisen öljyn, korkeatasoisen kasvo-  
hieronnin ja occipitaali alueen käsittelyn.

- Balance 60 min, 85€

Balance hoidot tasapainottavat, täydentävät ja virkistävät eri kehon osia ja toimintoja.

*Ajattelu* hartiat – niska – kasvot – pää

*Hengityksen vapaus* yläselkä – decolte – käsivarret

*Rentouttaa vatsaa hellivää* alaselkä – yläselkä – vatsa

*Hoikentaa – muokkaa* jalat – pakarat

*Notkeus – keveys* jalkaterät – nilkat – pohkeet

- Kokovartalohieronnat 120 min, 125€

Aromaterapia kokovartalohieronta sisältää nimensä mukaisen eteeristen öljy-  
jen valinnan.

*Midwinter*

Kehoa lämmittäviä öljyjä käytetään keskitalven kauneutta ihailevan ja  
kuitenkin sen kylmyyttä takkatulen ääreen pakenevan iloksi. Öljyvalin-  
nat ovat esim. meiramia, mustapippuria – lämpöä kuin hehkuvan pesän  
äärellä.

*Northern Lights*

Revontulet kuvaavat suomalaisen luonnon voimaa ja sitä kuinka sen  
vahvistavat elementit ympäröivät meitä. Hieronnassa käytetään vahvis-  
tavia ja voimakkaasti vaikuttavia eteerisiä öljyjä.

*Colorful*

Iloa ja energiaa – väriloistossaan virkistää jo ajatuksena. Öljyvalinnat  
ovat esim. appelsiinia, mandariinia, sitruunaa tai greippiä.

*Rose*

Vaaleanpunaista ruusuhoitoa – lempeyttä ja kauneutta. Kokovartalohieronta Ruusuöljyllä ja kasvoille korkealaatuista ruusu kukkaisvettä.

*Kukkaisvesi kasvojen hieronnan yhteydessä kuuluu kaikkien aromaterapia kokovartalohierontojen ylellisyyteen.*

## 2.4.3 Thermal suite (saunakäynnit)

- Aqua therapies rituals - Luonto hellii ihoasi, 30 min, 35€, lux-bath lisä 10€

*Bionome Spa -kylvyt:*

- Lavender bath
- Rose bath
- Lemon bath

*Sauna rituals*

15€, sauna sisältyy yli tunnin kestäviin hemmottelupaketteihin.

## 2.4.4 Business spa packages (yrityksille suunnitellut tuotteet)

*vitamin.fi - vitalZone Povernap* Alk. 20€. Rentoutumis- ja virkistyshoito kokoustauolle tai työpäivän päätteeksi.

*vitamin.fi - Take a break*, Alk. 260€. Vitamin.fi lumetila tarjoaa yrityksellesi moniaistillisen luovan taukotilan. Aloita tehokas kokouspäivä vaihtoehtoisesti tai poikkeuksellinen yritystapaaminen wellness-aamiaisella. Lataudu kesken päivää inspiroivassa ympäristössä ohjatun taukoliikunnan innostamana. Aamuryhmillä on mahdollisuus nauttia runsas aamiainen (12€ /henkilö) tehotauon jälkeen hotellin katetusta aamiaispöydästä.

Sisältää Lifestyle Span tilat tunniksi oman yrityksesi käyttöön, max. 15 hengen ryhmälle suunnatun tehotauon, jonka ohjaa koulutettu fysioterapia-alan ammattilainen sekä virkistävän hedelmäsmoothien tai fitness -snackin hoitolan tiloissa.



*After work package* Alk. 85€. Sisältää vitalZone rentoutuksen (8min), Beauty tai Harmony -hoidon (60 min), Fruit Barin kevyen wellness-aterian ja cocktailin sekä Spa Loungen vapaan käytön.

Business spa packages tuoteryhmään liittyen on tehty myös hotelliöppymisen ja hoitolan rentoutushoidon sisältävä paketti, jonka esittely löytyy Sokos Hotels internet sivuilta Syke -tuotteista.

#### 2.4.5 Private spa suite (ryhmätuotteet)

250€/2h, lisätunnit a 100€.

Meille tämän päivän luksushyödykkeistä tärkein on aika. Ylellisyydestä pääsee nauttimaan se, joka voi itse päättää, mihin aikansa käyttää. Tarjoamme teille mahdollisuuden vuokrata aikaa ja samalla rentoutua hoitolan ylellisessä ympäristössä. Yllätä läheisesi ainutlaatuisella tunteella, jonka vain kokemus voi antaa.

My spa suite – paketti sisältää hedelmäsmoothie -cocktailin, Fruit Barin wellness snack tarjontaa, Saunan sekä Spa Loungen vapaan käytön. Hoitolassamme on pukeutumistila, jossa on saunatakit, tossut ja pyyhkeet sekä kertakäyttöalushousuja vartaloitoja varten. Saunatilassa on pellavaiset laudeliinat. Aqua Suiten, henkilökohtaiset hoidot sekä muut tarjoilut veloitamme erikseen ryhmäkoko max. 16 henkeä.

#### 2.4.6 Secrets (kulloiseenkin sesonkiin ja eri teemoihin liittyviä yllätyksiä)

## 3 YHTEISTOIMINNOT

### 3.1 Varaustoiminnot

Hoitola-ajat varataan pääasiassa suoraan hoitolasta. Myyntipalvelulla on kuitenkin myös hoitolan ajanvarausjärjestelmän käyttöoikeudet, joten asiakas voi varata ajan myös sitä kautta. Myyntipalvelun ei tarvitse osata kertoa kaikista hoidoista yksityiskohtaisesti, vaan lähinnä se, milloin löytyy vapaita aikoja millekin hoidolle. Hotelli-huoneiden televisioihin tulee hoitolasta oma infosivunsa. Tulevaisuudessa on tavoitteena, että asiakkaat pystyvät itse varaamaan aikoja internetistä. Mikäli yöpymisen ja hoidon sisältäviä paketteja varaavat yksittäiset asiakkaat tilaavat hoitonsa sunnuntaiksi, niin heidän kanssaan voidaan sopia myöhäisestä huoneenluovutuksesta.

Hoitolapalvelut voivat olla osa kokous- ja ryhmäpaketteja, jotka varataan myyntipalvelun kautta. Hoitola perii tilojensa käytöstä ryhmiltä tilavuokraa. Lisämyyntinä halleille ryhmän jäsenille tarjotaan varausvaiheessa hoitoja, näitä varattaessa on huomioitava hoidon kesto ja ryhmän koko. Myös ruokailut varataan etukäteen.

### 3.2 Maksutoiminnot

Yksittäinen hoitolassa asioiva asiakas maksaa laskunsa hoitolaan. Hotellin asiakkaan asioidessa hoitolassa, hänen hoitolalaskunsa lisätään huonelaskulle. Lasku lisätään Fidelioon luodun hoitolatuotteen kautta, eli lisämyyntinä, kuten esim. autotalli. Näin asiakkaalle tulee vain yksi lasku. Myös ryhmäpaketteihin sisältyvä hoitolan osuus lisätään asiakkaan laskulle samaan tapaan. Hoitola laskuttaa hotellia näistä maksuista tietyin väliajoin. Hoitola ei vielä tässä vaiheessa ole mukana bonusjärjestelmässä.

### 3.3 Juoma- ja ruokatarjoilut

Hoitolasta löytyy oma juomalista, jonka tuotteet tuodaan hoitolaan Ravintola Satakunnasta tai Amarillosta. Hoitolalla ei ole alkoholin anniskelulupia. Asiakkaan tilatessa juomia hoitolassa hänelle avataan PM-lasku eli huonelasku vastaanottoon, jonne juomalasku ravintolasta siirretään. Asiakas maksaa ottamansa juomatuotteet lähteissään vastaanottoon.

Hoitolassa on aina kylmäkaapissa pieni varasto pikkusyötäviä, esimerkiksi hedelmiä ja vihanneksia, joita voidaan tarjota ryhmille alkupalana tai yksittäisille asiakkaille. Kaikki hoitolassa käytettävä ruokamateriaali tilataan hotellin kautta. Kaikki hoitolan asiakkaille tarjottavat lämpimät ruoat tarjoillaan Ravintola Satakunnassa.

## 4 RUOKAILUT LUMETILASSA

Lumetila on ruokailutila, jossa on mahdollista aistein havaita eri tunnelmia, esimerkiksi eri vuodenaikoja, juhlapyyhiä tai teeman mukaisia asioita. Myös teeman mukainen ruoka on tietenkin osa kokonaisuutta. Lumetila luodaan esimerkiksi heijastamalla kuvia seinälle videotykin avulla, soittamalla ääniä sekä lisäämällä tuoksuja. Kyseessä olisi viiden aistin nautinto, kuten hoitolassakin. Kyseinen ruokailu mahdollisuus ei ole mitenkään sidoksissa hoitolaan, vaan se on jatkoa hoitolan tarjoamalle Vitamin –maailmalle.

Käytännössä tällainen lumetila luotaisiin Satakunta kabinettiin, jota muulloin käytetään normaalisti kokoustilana. Lumetilan luominen ei vaadi henkilökunnalta juuri muita erityistoimenpiteitä kuin kuvien heijastamisen ja dvd-levyn päälle laiton.

## KYSELYLOMAKE

Hei, olen Jenni Kuusinen ja opiskelen Satakunnan ammattikorkeakoulussa matkailua. Teen opinnäytetyötäni aiheesta Yhteistyöpohjaiset hyvinvointipalvelut osana hotellin toimintaa, ja tämä kyselylomake on osa työtäni.

Sokos Hotel Porin Vaakuna on aloittanut yhteistyön hyvinvointipalveluja tarjoavan Vitamin.fi – Lifestyle Spa – hoitolan kanssa. Hyvinvointimatkailu on tällä hetkellä matkailualan nousevin trendi ja Hotelli Vaakuna onkin nyt oman alueensa kärkijoukossa panostanut uuteen matkailusuuntaukseen, sillä hoitola on ensimmäinen laatuun Satakunnan alueella.

Toivoisinkin nyt Teidän vastaavan kysymyksiin ja sen myötä auttavan minua, Hotelli Vaakunaa sekä Vitamin.fi – Lifestyle Spa – hoitolaa saamaan palautetta uuden toiminnan onnistumisesta.

### **Valitkaa vastausvaihtoehdoista itsellenne sopivin ja merkitkää rastilla.**

#### **1. Mitä kautta saitte tietoa hoitolasta?**

**Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.**

- Porin hotelli Vaakunasta
  - lehtimainoksesta
  - esitteestä
  - Internetistä
  - tuttavalta/ sukulaiselta
  - muulla tavoin, miten?
- 

#### **2. Miten käytitte hoitolan palveluja?**

- yksittäisenä asiakkaana
- osana ryhmää

#### **3. Oliko palvelu hoitolassa odotusten mukaista?**

- kokonaan
- jonkin verran
- ei kovin paljon
- ei ollenkaan
- en osaa sanoa

Jos vastasitte ei, niin miksi ei?

---

**4. Miten hotellin henkilökunta auttoi hoitolaan liittyvissä kysymyksissä? Jos, ette tarvinnut hotellihenkilökunnan apua käyntinne missään vaiheessa, siirtykää suoraan kysymykseen viisi (5).**

paljon       jonkin verran       ei kovin paljon       ei ollenkaan  
 ei mielipidettä

**5. Miten hoitolakokemus vastasi odotuksia?**

paljon       jonkin verran       ei kovin paljon       ei ollenkaan  
 en osaa sanoa

Jos vastasitte ei, niin mistä se johtui?

---

**6. Olisitteko valmis käyttämään hoitolan palveluja uudelleen?**

kyllä       ei

Jos vastasitte ei, niin miksi ette?

---

**7. Suosittelettko hoitolaa muille?**

kyllä       ei

Jos vastasitte ei, niin miksi ette?

---

**8. Käytittekö hoitolan lisäksi hotellin muita palveluja? Mitä muita...  
 Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.**

majoitusta  
 kokouspalveluja  
 ravintola Satakuntaa  
 ravintola Amarilloa  
 Pub Winstonia  
 Bar'n Night -yökerhoa  
 parkkitiloja  
 en

**9. Oliko mielestänne hotellin ja hoitolan yhteistyö toimivaa?**

kyllä       ei       en osaa sanoa

Jos vastasitte ei, niin miksi ei?

---

---

**10. Tuliko Teille tämän käynnin aikana mieleen jotain asioita, jossa voisimme vielä parantaa toimintaamme, tai muita ideoita? Mitä asioita...**

---

---

---

**TAUSTATIEDOT**

**11. Sukupuoli**

nainen       mies

**12. Ikä** \_\_\_\_\_

**13. Asuinpaikka**

---

*Kiitos palautteestanne!*

## TUTKIMUSAINEISTON TULOKSET

1. Mitä kautta saitte tietoa hoitolasta?  
1=Porin hotelli Vaakunasta, 2=lehtimainoksesta, 3=esitteestä,  
4=Internetistä, 5=tuttavalta/sukulaiselta, 6=muulla tavoin
2. Miten käytitte hoitolan palveluja?  
1=yksittäisenä asiakkaana, 2=osana ryhmää
3. Oliko palvelu hoitolassa odotusten mukaista?  
1=kokonaan, 2=jonkin verran, 3=ei kovin paljon, 4=ei ollenkaan, 5=en  
osaa sanoa
4. Miten hotellin henkilökunta auttoi hoitolaan liittyvissä kysymyksissä?  
1=paljon, 2=jonkin verran, 3=ei kovin paljon, 4=ei ollenkaan, 5=ei  
mielipidettä
5. Miten hoitolakokemus vastasi odotuksia?  
1=paljon, 2=jonkin verran, 3=ei kovin paljon, 4=ei ollenkaan, 5=en  
osaa sanoa
6. Olisitteko valmis käyttämään hoitolan palveluja uudelleen?  
1=kyllä, 2=ei
7. Suosittelettko hoitolaa muille?  
1=kyllä, 2=ei
8. Käytittekö hoitolan lisäksi hotellin muita palveluja? Mitä muita...  
1=majoitusta, 2=kokouspalveluita, 3=ravintola Satakuntaa, 4=ravintola  
Amarilloa, 5=Pub Winstonia, 6=Bar'n Night yökehoa, 7=parkkitiloja,  
8=en
9. Oliko mielestänne hotellin ja hoitolan yhteistyö toimivaa?  
1=kyllä, 2=ei, 3=en osaa sanoa
10. Sukupuoli  
1=nainen, 2=mies
11. Ikä  
1=alle 20, 2=20-29, 3=30-39, 4=40-49, 5=50-59, 6=60-69, 7=70-79,  
8=yli 80
12. Asuinpaikka  
1= Pori, 2= Porin lähikunnat (n.10km Porista), 3=jokin muu kaupunki,  
kunta tai valtio

Kysymys:	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Vastaaja:												
1.	1	1	1		1	1	1	8	1	1	3	1
2.	5	1	1		1	1	1	8	3	1	2	2
3.	2,5	1	1		2	1	1	8	3	1	2	1
4.	5	1	1		1	1	1	8	1	2	3	1
5.	5	1	1		1	1	1	8	1	1	2	3
6.	2	1	1	1	1	1	1	8	3	1	4	1
7.	5	1	1		1	1	1	8	3	1	7	1
8.	5	1	1	4	1	1	1	8	3	2	7	1
9.	5	1	1		1	1	1	8		1	6	1
10.	5	1	1		1	1	1	8	1	1	5	1
11.	2	1	1		1	1	1			1	3	3
12.	2	1	2	2	1	1	1	8	3	1	3	1
13.	5	1	1		1	1	1	8	1	1	4	2
14.	2	1	1		1	1	1		1	1	6	1
15.	2	1	1	1	1	1	1	8	1	1	4	1
16.	5	1	1		1	1	1	8	1	1	2	1
17.	6	1	1	3	1	1	1	8	1	1	3	2
18.	1,4	1	1	1	1	1	1	4	1	2		1
19.	1,4,5	1	2		1	1	1	2,4,6	3	1	4	1
20.	5	2	1		1	1	1	8	1	2	4	1
21.	6	1	1		1	1	1	8	1	1	4	1
22.	6	1	1	5	1	1	1	8	3	1	4	1
23.	6	1	5	1	5	1	1	8	1	1	3	1
24.	5	1	1		1	1	1	8	3	1	3	3
25.	6	1	1	2	1	1	1	8	1	1	4	3
26.	5	1	1		1	1	1	8	3	1	3	1
27.	5	1	1		1	1	1	8	1	1	3	1
28.	5	1	1		1	1	1	8		1	6	1
29.	1	2	1	3	1	1	1	8	1	1	5	1
30.	1	2	1	5	1	1	1	8	1	1	4	2
31.	6	1	1			1	1			1		
32.	5	1	1			1	1	8		1	6	3
33.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3
34.	5	1	1	1	1	1	1	8	3	1	2	1
35.	5	1	1		1	1	1	8	3	1	1	1
36.	5	1	1		1	1	1	8	3	1	2	3
37.	1	1	1	4	1	1	1	1,3,7	2	1	3	3
38.	6	1	1		1	1	1	3	1	1	3	2
39.	5	1	1	1	1	1	1	8	3	1	2	1
40.	1	1	1	2	1	1	1	1,2,3,4,5,7	1	2	4	3
41.	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	6	1
42.	6	2	1	1	1	1	1	8		1	5	2
43.	2,5	2	1	1	1	1	1	4		1	4	1
44.	6	2	1		1	1	1	4				
45.	1	1	1		1	1	1	1,2,4,7	1	1	3	3
46.	1	1	1	2	1	1	1	1,3	1	1	5	3
47.	2,5	1	1		1	1	1	8	3	1	4	1
48.	6	1	1		1	1	1	8	1	1	3	1



## TULOSTAULUKKO

Hoitola										
		10. Suku- puoli		11. Ikä				12 Asuin- paikka		
	Kaik- ki	nainen	mies	Alle 30 vuotta	30- 39 vuot- ta	40- 49 vuot- ta	50+ vuot- ta	Pori	Porin lähi- kunnat	jokin muu kaupun- ki, kunta tai valtio
<b>KAIKKI N=</b>	<b>48</b>	<b>42</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>11</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>11</b>
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1. Mitä kautta saitte tietoa hoito- lasta?										
Porin hotelli Vaakunasta	21	19	40	-	29	25	18	14	17	45
lehtimainoksesta	19	21	-	13	14	33	18	28	-	9
esitteestä,	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internetistä	4	2	20	-	-	8	-	7	-	-
tuttaval- ta/sukulaiselta	48	48	60	100	29	42	55	59	33	36
muulla tavoin	21	21	-	-	29	25	9	14	50	9
2. Miten käyttite hoitolan palvelu- ja?										
yksittäisenä asiakkaana	88	90	80	100	100	75	82	90	67	100
osana ryhmää	13	10	20	-	-	25	18	10	33	-
3. Oliko palvelu hoitolassa odotus- ten mukaista?										
kokonaan	94	93	100	100	86	92	100	90	100	100
jonkin verran	4	5	-	-	7	8	-	7	-	-
ei kovin paljon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ei ollenkaan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
en osaa sanoa	2	2	-	-	7	-	-	3	-	-
Keskiarvo	1,04	1,05	1	1	1,08	1,08	1	1,07	1	1
4. Miten hotellin henkilökunta auttoi hoitolaan liittyvissä kysy- myksissä?										
paljon	21	21	20	25	14	25	18	28	17	9
jonkin verran	8	7	20	-	7	17	9	3	-	27
ei kovin paljon	4	5	-	-	7	-	9	3	17	-
ei ollenkaan	4	2	20	-	7	-	9	3	-	9

ei mielipidettä	4	5	-	-	-	17	-	3	17	-
Keskiarvo	1,78	1,67	2,33	1	2,2	1,4	2,2	1,55	2	2,2
Ei vastausta	58	60	40	75	64	42	55	59	50	55
5. Miten hoitola- kokemus vastasi odotuksia?										
paljon	90	88	100	88	93	100	82	90	100	91
jonkin verran	4	5	-	13	-	-	9	7	-	-
ei kovin paljon	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ei ollenkaan	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ei mielipidettä	2	2	-	-	7	-	-	3	-	-
Keskiarvo	1,04	1,05	1	1,13	1	1	1,1	1,07	1	1
Ei vastausta	4	5	-	-	-	-	9	-	-	9
6. Olisitteko valmis käyttä- mään hoitolan palveluja uudel- leen?										
kyllä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Suosittelettko hoitolaa muille?										
kyllä	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ei	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. Käyttekö hoitolan lisäksi hotellin muita palveluja? Mitä muita...										
majoitusta	10	10	20	-	21	8	9	-	-	45
kokouspalveluita	6	5	20	-	7	17	-	3	-	18
ravintola Satakun- taa	10	10	20	-	14	8	18	3	17	27
ravintola Amaril- loa	13	7	40	-	7	25	-	10	-	18
Pub Winstonia	2	-	20	-	-	8	-	-	-	9
Bar'n Night yöke- hoa	2	2	-	-	-	8	-	3	-	-
parkkitiloja	6	5	20	-	14	8	-	-	-	27
en	71	74	60	100	64	75	73	83	83	45
Ei vastausta	6	7	-	-	7	-	9	3	-	9
9. Oliko mieles- tänne hotellin ja hoitolan yhteistyö toimivaa?										
kyllä	50	48	80	25	64	58	45	48	67	55
ei	2	2	-	-	7	-	-	-	-	9
en osaa sanoa	31	33	20	75	21	33	18	41	17	18
Ei vastausta	17	17	-	-	7	8	36	10	17	18



## AVOINTEN VASTAUSTEN YHTEENVETO

- ”Opastus/ kyltit”
- ”Hotellin aulassa voisi olla vielä selkeämmin/ enemmän kylttejä, jotka opastavat perille.”
- ”Hinnat ovat aika korkeat esim. opiskelijoille, työttömille, nuorille.”
- ”Hinnat tuntuvat aika korkeilta.”
- ”Aukiolo voisi olla myös sunnuntaina ja paripaketit (pareille) voisi olla kivoja.”
- ”Tuli ja kerroin niistä henkilökunnalle.”
- ”Erittäin kokonaisvaltainen hoitokokemus arjen kiireen keskellä. Markkinointia lisättävä Porissa.”
- ”Voisi olla enemmän ”tavallisia” suomenkielisiä lehtiä. Palvelu on todella hyvää!”
- ”Käytän mielelläni jatkossakin tätä mahdollisuutta irrottautua arjesta hetkeksi!!!! Mukavaa ei tarvitse matkustaa kauaksi!!! Hemmotteluhetki, rentouttava, virkistävä!!!”
- ”Saunan lämmön jakautuminen ongelma. Jalat kylmänä.”
- ”Musiikki saunassa? Olisiko luontoäänet parempi tai ilman ääniä? Varmaankin ihmiskohtainen juttu.”
- ”Palvelun laatu hyvä, tilat viihtyisät, ystävällinen henkilökunta! Kiitos.”
- ”Spa on konseptiltaan ja palvelutasolta ainutlaatuinen, kansainvälisten standardien mukainen. Spa on hyödyksi hotellille, ei toisin päin. Hotelli ei vastaa Spa:n tasoa.”