

## **Hyvinvointipalveluiden kehitystutkimus Solo Sokos Hotel Paviljongille**

Sanni Ijäs



<b>Tekijä</b> Sanni Ijäs	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Hyvinvointipalveluiden kehitystutkimus Solo Sokos Hotel Paviljongille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia hotellin hyvinvointipalveluita ja löytää niistä mahdolliset kehityskohteet. Tutkimuksen kohteena ovat toimeksiantajana olevan hotellin Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalvelut, jotka kuuluvat hotellin palvelukonseptiin. Tutkimuksen avulla halutaan kartoittaa palveluiden tämän hetkinen taso, kuten myös selvittää sen pohjalta ne osa-alueet, jotka tarvitsevat mahdollisesti kehittämistä. Keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat: Mitä hyvinvointi merkitsee asiakkaalle? Kuinka asiakkaat kokevat hotellin tarjoamat hyvinvointipalvelut ja niiden toimivuuden käytännössä? Entä mikä näkökulma hotellin henkilökunnalla on tutkittavaan aiheeseen? Mitkä ovat ne osa-alueet jotka kaipaavat kehittämistä? Tutkimustuloksilla halutaan tarjota toimeksiantajalle käytännön apua hyvinvointipalveluiden kehittämistarpeen kartoittamisessa.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan majoitustoimintaan ja sen tarkoitukseen, erityisesti hotellitoimintaan. Työssä perehdytään myös tutkimukselle oleellisiin asioihin, kuten palveluun ja asiakkaan rooliin palvelun arvioijana. Lisäksi käsitellään myös hyvinvoinnin käsitettä ja siihen liittyviä palveluja hotelliympäristössä.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta. Aineistoa kerättiin kahdella puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla. Haastatteluilla oli myös omat kohderyhmänsä. Toinen haastatteluista toteutettiin liikematkustajilla, jotka ovat myös hotellin kanta-asiakkaita, ja toinen hotellin vastaanoton henkilökunnalla. Kanta-asiakashaastatteluun tavoitettiin kuusi vastaajaa ja henkilökuntahaastatteluun kahdeksan vastaajaa. Molemmat tutkimushaastattelut toteutettiin vuoden 2017 aikana. Haastatteluihin kerättiin vastauksia kahdessa osassa, touko- ja kesäkuussa sekä loput vastaukset elokuussa. Kaksi tutkimushaastattelua toteutettiin, jotta tutkittavaan aiheeseen saataisiin näkökulmaa sekä kuluttajalta että palvelun tarjoajalta. Lisämateriaalina tutkimuksessa käytettiin hotellin asiakaspalautteita (ASSI) kuluneen vuoden ajalta.</p> <p>Tutkimustulosten avulla saatiin selvitettyä palveluiden sen hetkinen tila ja löydettiin myös kehityskohteet. Tulosten avulla voidaan tehdä päätelmä siitä, että toimeksiantajan hyvinvointipalvelut ovat pääasiassa jo hyvällä tasolla, mutta pienillä lisäyksillä ja kehityksillä palveluista voidaan saada entistä toimivampia. Tutkimushaastatteluiden väliltä löytyneet yhteneväisyydet osoittivat ja vahvistivat ensisijaiset kehityskohteet.</p>	
<b>Asiasanat</b> Hyvinvointipalvelut, liikematkustajat, hotelli	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Majoitustoiminta .....	3
2.1	Majoitustoiminta ja sen tarkoitus .....	3
2.2	Hotellit.....	4
2.3	Solo Sokos Hotel Paviljonki.....	5
3	Palvelu .....	7
3.1	Palvelun ominaispiirteet .....	7
3.2	Palvelun laatu .....	7
4	Hyvinvointi.....	9
4.1	Mitä on hyvinvointi ja kuinka se voidaan määritellä? .....	9
4.2	Mitä katsotaan kuuluvan hyvinvointipalveluihin .....	9
4.3	Hyvinvointipalveluiden tuoma lisäarvo hotellitoiminnalle.....	11
5	Asiakas palvelun arvioijana .....	12
5.1	Asiakaslähtöisyys.....	12
5.2	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät .....	12
5.3	Asiakastyytyväsyyden mittaaminen .....	14
6	Tutkimuksen toteutus .....	17
6.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	17
6.2	Aineiston hankinta.....	17
6.3	Haastateltavien valinta ja tutkimuksen toteutus .....	19
6.4	Aineiston analyysi .....	20
7	Tutkimustulokset .....	21
7.1	Kanta-asiakashaastattelu.....	21
7.1.1	Hyvinvoinnin merkitys vastaajalle.....	21
7.1.2	Hotellin valinta ja Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalvelut .....	22
7.1.3	Kuntosali ja liikunta .....	23
7.1.4	Rentoutuminen osana hyvinvointia.....	23
7.1.5	Hotelliaamiainen .....	24
7.1.6	Yhteenveto kanta-asiakashaastattelusta .....	25
7.2	Henkilökuntahaastattelu.....	25
7.2.1	Hotellin hyvinvointipalvelut .....	26
7.2.2	Palveluiden toimivuus .....	26
7.2.3	Asiakkaiden tietoisuus hotellin hyvinvointipalveluista .....	27
7.2.4	Nykyisten palveluiden kehittäminen .....	28
7.2.5	Asiakkaiden esittämät toiveet hyvinvointipalveluista.....	28
7.2.6	Yhteenveto henkilökuntahaastattelusta .....	28
7.3	Lisämateriaali ASSI-palautteet .....	29

7.4 Tutkimuksen luotettavuus .....	30
8 Pohdinta.....	32
8.1 Johtopäätökset.....	32
8.2 Kehitysehdotukset.....	33
8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi .....	36
Lähteet .....	38
Liitteet.....	40
Liite 1 Kanta-asiakashaastattelu .....	40
Liite 2 Henkilökuntahaastattelu.....	44

# 1 Johdanto

Hyvinvointi on yhä tärkeämpää nykyajan ihmisille ja se näkyy hyvinvointiin liittyvien tuotteiden, palveluiden ja ohjeiden tarjonnan määrässä. Hyvinvoinnin katsotaan olevan kokonaisvaltainen tila ja tunne siitä, että ihminen voi hyvin sekä henkisesti että fyysisesti. Tähän vaikuttaa muun muassa unen ja levon määrä, ravinto sekä liikunta. Hyvinvoinnista huolehtimisen katsotaan auttavan myös jaksamaan paremmin omassa arjessa sekä työn ja elämän haasteissa.

Oman haasteensa hyvinvoinnista huolehtimiseen luo sellainen työ, jossa on matkustettava paljon. Tällöin työviikkoon voi kuulua enemmän yöpymisiä hotelleissa kuin omassa kodissa. Liikematkan aikana voidaan olla kaukanakin kodista ja omasta elinympäristöstä, ja se saattaa asettaa myös lisähaasteita omasta hyvinvoinnista huolehtimiselle. Tämän vuoksi yhä useammat hotellit ovatkin alkaneet panostaa palveluissaan entistä enemmän asiakkaidensa hyvinvointiin. Tänä päivänä halutaan, että asiakkaat viihtyvät hotellissa majoituksensa aikana. Asiakkaan hyvinvointiin panostaminen tarjoamalla sitä tukevia palveluja onkin asia, jolla voidaan saada asiakas valitsemaan tietty hotelli yhä uudelleen. Toisista hotelleista erottautuminen omalla palvelutarjonnalla onkin ollut aina yksi markkinoiden kilpailukeinoista.

Tämä opinnäytetyö sukeltaa hotellien ja niiden tarjoaminen hyvinvointipalveluiden maailmaan. Opinnäytetyön tavoitteena on auttaa Jyväskylässä sijaitsevaa opinnäytetyön toimeksiantajaa Solo Sokos Hotel Paviljonkia selvittämään omien hyvinvointipalveluidensa tilannetta ja tasoa. Hyvinvointipalvelut ovat osa toimeksiantajan palvelukonseptia, jota on tarkoitus kirkastaa kuluvan vuoden aikana ja siksi hyvinvointipalveluiden tason kartoittaminen onkin ajankohtaista. Työskentelen itse kyseisessä yrityksessä, joten jo senkin puolesta oli mielenkiintoista lähteä toteuttamaan tätä tutkimusta omassa työympäristössä. Ihmisten hyvinvointi on myös kiinnostava aihe kokonaisuudessaan, kuten myös hyvinvointipalveluiden ilmeneminen palvelukonseptissa.

Tutkimuksen pääasiallisena kohderyhmänä olivat hotellin liikematkustajat, jotka ovat samalla myös hotellin kanta-asiakkaita, sillä heillä on tutkittavista palveluista omakohtaista kokemusta ja tietämystä. Tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokevat nykyiset palvelut ja selvittää millaisia muutoksia niihin tulisi mahdollisesti tehdä, jotta ne palvelisivat entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Tulosten odotetaan selkeyttävän tilannetta ja siten antavan myös konkreettista käytännön apua palveluiden kehittämiseen.

Toisena kohderyhmänä tutkimuksessa olivat hotellin vastaanoton henkilökunta. Mielestäni myös henkilökunnan näkemyksiä aiheesta on tärkeää ja mielenkiintoista kuulla. Näin tutkimukseen saadaan näkökulmaa myös vastaanottotiskin toiselta puolelta. Palveluiden tasoa tutkittaessa, on mielenkiintoista nähdä eroavatko asiakkaiden ja työntekijöiden mielipiteet ja kokemukset toisistaan, ja jos eroavat, niin millä tavoin.

Tutkimuskysymykset pyrittiin valitsemaan niin, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta aiheesta. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden ajatuksia hyvinvoinnista yleensä. Mitä se heille merkitsee ja kuinka tärkeäksi he sen kokevat omassa elämässään. Kysymysten avulla haluttiin saada tietoa myös siitä mitä asiakkaat ajattelevat kyseisen hotellin hyvinvointipalveluista. Millaisia omakohtaisia kokemuksia heillä on niistä ja niiden käyttämisestä. Vastaanoton henkilökunnalle osoitetuilla kysymyksillä haluttiin puolestaan saada tietoa ja näkemystä työntekijällisestä näkökulmasta hyvinvointipalveluihin. Kuinka toimivia palvelut ovat ja mitkä niistä henkilökunnan mielestä kaipaisivat eniten kehittämistä. Kuten myös sitä, miten palveluiden markkinoinnissa on heidän mielestään onnistuttu, eli kuinka tietoisia asiakkaat ylipäättään ovat tarjolla olevista hyvinvointipalveluista.

Opinnäytetyö sisältää teoriaosuuden, jossa käydään läpi majoitustoiminnan historiaa ja tarkoitusta sekä hotellin määritelmää. Teoria osiossa käsitellään myös tutkittavaan asiaan oleellisesti liittyviä asioita, kuten mitä on palvelu ja mistä asioista se muodostuu. Mitä on asiakaslähtöisyys palveluiden tarjoamisessa ja mikä on asiakkaan rooli palvelun arvioijana. Lisäksi tutustutaan myös hyvinvointiin käsitteenä ja millaisia ovat siihen liittyvät palvelut hotelleissa. Tutkimuksen kuvauksessa käsitellään käytettävää tutkimusmenetelmää sekä tutkimuksen toteutusta, kuten myös siitä saatuja tuloksia. Työn loppuun on koottu kehitysehdotuksia, jotka pohjautuvat toteutetun tutkimuksen tuloksiin.

## 2 Majoitustoiminta

Tässä luvussa käsitellään yleisesti majoitustoimintaa sekä erityisesti hotelleja. Luvussa kerrotaan myös toimeksiantajasta Solo Sokos Hotel Paviljongista, sen toiminnasta ja tarjoamista palveluista.

### 2.1 Majoitustoiminta ja sen tarkoitus

Majoitustoiminnan historia ulottuu kauas ja ensimmäiset merkinnät siitä löytyvät jo Raamatusta. Kautta aikain majoitustoiminnan perimmäinen tarkoitus on ollut tarjota matkustajille majoitusta, mutta myös suojaa, turvallisuutta sekä mahdollisuutta ateriointiin. Entisaikanaan majoitustoimintaa kuvattiin erilaisilla nimityksillä, kuten esimerkiksi majatalo, kestikievari tai taverna. Jo 1700-luvulla oli tapana valvoa silloisten majatalojen tasoa, sekä siten suorittaa laadunvalvontaa eräänlaisella päiväkirjalla, jonka maaherra oli allekirjoituksellaan vahvistanut. Näihin päiväkirjoihin matkustajat kirjoittivat nimensä sekä huomautukset majatalon toiminnasta, jos niitä ilmeni. Nämä päiväkirjat toimitettiin sitten maaherroille tarkastettaviksi. (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 2006, 29; Rautiainen & Siiskonen 2015, 12; Rautiainen & Siiskonen 2008, 16.)

Majoitustoiminta on kehittynyt vuosien saatossa hyvin paljon ja kuvaan on tullut erilaisia majoitusmahdollisuuksia, mutta majoitustoiminnan perimmäinen tarkoitus on kuitenkin pysynyt aina samana eli majoituksen tarjoaminen matkailijoille. Suomessa majoitustoiminta alkoi kasvaa 1920-luvun loppupuolella, jolloin ihmiset alkoivat liikkua yhä enemmän ympäri maata ja uusille hotelleille oli matkailijamäärien lisääntyessä kysyntää. Hotellien toimenkuva koki hetkellistä muutosta 1930-luvulla, kun monet hotellit ympäri Suomea joutuivat talvisodan sytyttyä toimimaan sotasairaaloina. Sodan jälkeen matkailutoiminta lähti pikkuhiljaa elpymään, vaikkakin 1940-luvulla alaa varjosti säännöstelytalouden aiheuttamat hankaluudet muun muassa hintasäännöstelyn ja palkkakiistojen muodossa. 1950-luvulla puolestaan hotellien ja ravintoloiden hinnat olivat kohonneet pilviin sodanjälkeisen inflaation aiheuttamana, ja tämän vuoksi Suomella oli yleisesti maine kalliina matkailumaana. 1960-luvulla alkoi majoitus- ja ravitsemuselinkeinoon muuttuminen nykyaikaisemmaksi, vaikkakin hotelli- ja ravintola-alan palveluiden käyttäminen jakautui edelleen suurkäyttäjiin ja niihin jotka eivät käyttäneet lainkaan. Tällöin alettiin kampanjoida yhä enemmän kotimaanmatkailun puolesta, ja kunnat alkoivat ideoida matkailukeskusten ja hotellien rakentamista. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 17–24.)

1970-luvulle päästessä uusien lomahotellien rakentaminen oli vauhdissa ja hotellialan kapasiteetti kasvoikin runsaasti 70-luvun alkupuolella. Myös hotellien ketjuuntuminen oli vilkasta ja sillä olikin positiivinen vaikutus yritysten liiketoimintaan. Vuoden 1974 jälkeen matkailijamäärät romahtivat energiakriisin vaikutuksesta. Tällöin alalla kärsittiin myös yleisesti henkilökuntapulasta sekä kohonneista palkkakustannuksista. Apua näihin ongelmiin haettiin itsepalvelun lisäämisellä hotelleissa. 1980-luku toi mukanaan sen, että kulutus alkoi hiljalleen lisääntyä majoitus- ja ravitsemusalalla. Kylpylöitä rakennettiin kasvavalla vauhdilla ympäri maata. Aikakauden uusin hotellityyppi oli lentokenttähotelli ja Suomessa ensimmäinen lentokenttähotelli rakennettiin Vantaalle. Lama iski Suomeen 1990-luvun alussa ja sen vaikutukset näkyivät myös rajusti vähenevinä asiakasmäärinä hotelleissa ja ravintoloissa. Työttömyys alalla kasvoi ja sen myötä yksittäisen työntekijän toimenkuva laajeni entisestään. Laman jälkeen alkoi kuitenkin alan kehittäminen kasvualana, joka siten edistäisi työllisyyttä ja lisäisi myös vientituloja. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 17–24.)

2000-luvulla kotimaisen ja kansainvälisen talouden elpyminen on parantanut majoitusryhmittymän kasvua Suomessa ja vaikuttanut muutenkin positiivisesti alaan. Hotellivalikoimasta löytyy nykyään paljon kansainvälisiä ketjuhotelleja, jotka houkuttelevat myös kansainvälisiä matkailijoita Suomeen. Kansainvälisiä matkailijoita houkuttaa myös Suomen maine turvallisena ja puhtaana, upean luonnon omaavana matkailumaana. Myös matkailijoille, jotka haluavat vielä enemmän luksusta ja mukavuutta majoituskokemukseltaan, on yhä enemmän tarjolla boutique- ja design-hotelleja Suomessa. Nämä hotellit vastaavat erittäin hinta- ja laatutietoisten matkailijoiden kysyntään tarjoten heille hyvin korkeatasoista majoitusta persoonallisissa puitteissa. Myös terveysturismi on lisääntynyt, koska ihmiset haluavat pitää itsestään ja hyvinvoinnistaan huolta pysyäkseen fyysisesti ja psyykkisesti hyvässä kunnossa. Niin kutsuttuja wellness-lomia tullaankin viettämään erityisesti kylpylöihin, mutta myös hotelleihin jotka tarjoavat Day Spa -palveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 21–22.)

## **2.2 Hotellit**

Majoitusliikkeitä on olemassa useita erilaisia ja jokaisella niistä on omat ominaispiirteensä minkä mukaan niitä voidaan määritellä. Hotelli on ehkä yleisimmin käytetty ja tunnetuin nimitys majoitusliikkeelle, mutta ei suinkaan vanhin. Hotelli sanaa alettiin alun perin käyttää Ranskassa 1600-luvulla ja sieltä se sitten levisi pikkuhiljaa muualle Eurooppaan. Suomeen se rantautui kuitenkin vasta 1830-luvulla. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 12.)

Hotellin määritelmään kuuluu, että se on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset ja tarjoaa pääsääntöisesti lyhytaikaista majoitusta maksua vastaan. Hotellissa on erillinen



vastaanotto ja lisäksi hotellin yhteydessä toimii yleensä myös tasokas ravintola. Hotellien ydintuote on majoituspalvelu, mutta sen lisäksi hotellit tarjoavat yleisesti myös muunlaisia tiloja ja palveluita. Yleisimmin näitä ovat kokous- ja saunatilat. Joissakin korkeatasoisissa hotelleissa voi olla myös kauneushoitola ja kampaamo. Jokaisella hotellilla on yleensä myös oma liikeidea, jonka mukaan hotellin pääasiallinen kohderyhmä määärätty. Yleisimmät hotellien liikeideat ovat vapaa-ajan matkustus, kokous- ja kongressipalvelut sekä liikematkailu. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27.)

Hotelleja luokitellaan myös kokonsa, tasonsa, kohderyhmänsä, sijaintinsa tai omistuspohjansa perusteella. Koon mukaan hotellit luokitellaan joko pieniksi (alle 100 huonetta), keskisuuriksi (yli 100 huonetta) tai suuriksi hotelleiksi (yli 150–300 huonetta). Tason mukaan luokittellessa puhutaan puolestaan kansallisista hotelleista, kaupallisista hotelleista tai kansainvälisistä hotelleista. Sijainnin mukaan hotellit luokitellaan lomahotelleiksi, keskustahotelleiksi, lähiöhotelleiksi, korpilotelleiksi, tienvarsihotelleiksi tai lentokenttähotelleiksi. Kohderyhmän mukaan luokiteltaessa puhutaan liikemieshotelleista, budjettihotelleista, lomahotelleista tai gasthauseista. Hotellin omistuspohjajaotteluun kuuluu osuustoiminnalliset hotellit ja yksityiset hotellit. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 27–28.)

### **2.3 Solo Sokos Hotel Paviljonki**

Solo Sokos Hotel Paviljonki on Jyväskylän ydinkeskustan tuntumassa sijaitseva hotelli, jonka asiakkaat koostuvat etenkin arkena pääasiassa liikematkailijoista. Vapaa-ajanmatkailijat näkyvät kuitenkin myös hyvin hotellin asiakaskunnassa, etenkin viikonloppuisin sekä loma-aikoina. Huoneita hotellissa on yhteensä 170 kappaletta ja sen lisäksi hotellissa on kolme kokoustilaa, jotka ovat vuokrattavissa kokouksiin ja yksityistilaisuuksiin. Lisäksi hotellista löytyy asiakassaunat ja kuntosali, jotka ovat majoittujien käytettävissä heidän vierailunsa aikana. Hotellin yhteydessä toimii myös italialainen ravintola Trattoria Aukio sekä erillinen aamiaisravintola. (Sokos Hotels 2017; S-kanava 2017a.)

Solo Sokos Hotel Paviljonki on osa Sokos Hotels -ketjua. Sokos Hotels -ketjuun kuuluvia hotelleja löytyy yli 50 ympäri Suomea. Suomen lisäksi Sokos Hotels -ketjuun kuuluvia hotelleja löytyy Tallinnasta kaksi ja Pietarista kolme. Hotellityyppelijä ketjun sisältä löytyy kolme: Break, Original ja Solo. Solo Sokos Hotel Paviljonki kuuluu nimensä mukaisesti Solo-ketjuun. Solo-konseptilla toimivat hotellit ovat Sokos Hotellien tasokkaimpia sekä laadukkaimpia hotelleja. Solo-hotelleja yhdistää se, että ne ovat yksilöllisiä ja tyylikkäitä, usein jo klassikoita tai syntyneitä klassikoiksi. Solo-konseptilla toimivat hotellit ovat tunnis-

tettävissä myös siitä, että niiden palvelu on aina sydämellistä ja persoonallista, sekä asiakasta hyvin huomioivaa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 42; Sokos Hotels 2017; S-kanava 2017b.)

### **3 Palvelu**

Tässä kappaleessa tutustutaan siihen mitä on palvelu, kuinka palvelu voidaan määritellä ja mitkä ovat sen ominaispiirteet. Lisäksi käsitellään sitä mitä on palvelun laatu ja miten se voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen.

#### **3.1 Palvelun ominaispiirteet**

Palvelu on aineeton hyödyke, joka tuotetaan asiakkaalle. Sen ominaispiirteisiin kuuluu, että se on toiminto, eikä sitä sen vuoksi voi esimerkiksi maistaa tai kokeilla ennen sen ostoa. Palvelu on siis yksinkertaisesti ajateltuna tapahtuma, jossa on osallisina yleensä kaksi osapuolta, palvelun tuottaja ja palvelun kuluttaja eli asiakas. Se voi olla vuorovaikutustilanne, suoritus tai teko, jossa palvelun tuottaja ja asiakas kohtaavat. Palvelua ajatellaan usein aineettomana, koska se niin sanotusti tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palvelun erityispiirteeksi muodostuukin täten se, ettei sitä voida tehdä varastoon, mutta sen vaikutus voi olla hyvin pitkäkestoinen. Hyvää palvelukokemusta tuotettaessa onkin hyvä huomioida, että palvelu on tehtävä aina yksilöllisesti ja pidettävä mielessä sen ainutkertaisuus. Sen toteuttamisessa on mukana useita yrityksen sisällä työskenteleviä ihmisiä sekä myös asiakas itse. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 123; Rissanen 2005, 18–19.)

#### **3.2 Palvelun laatu**

Palvelun laatu on kokemus ja se määrittyy etenkin siitä, kuinka asiakas sen kokee. Asiakkaan perusta arvioinnille on itse palvelutilanne ja sen kokonaisuus alusta loppuun. Se millaiseksi se muodostuu hänen kokemuksessaan, riippuu monesta tekijästä. Asiakkaalla on olemassa aina jonkinlaisia odotuksia ja tunteita palvelutilannetta kohtaan. Se, kuinka hyvin nämä tunteet ja odotukset kohtaavat itse tilanteen kanssa, muodostavat asiakkaalle jonkinlaisen tunteen tapahtumasta. Asiakkaan kokemus siis määrittelee hyvin pitkälti sen onko palvelu ollut hyvää vai huonoa. (Rissanen 2005, 17.)

Myös palvelun tuottajalla on oma näkemyksensä siitä, millainen hänen tarjoamansa palvelun laatu mahdollisesti on, mutta se voi olla usein erilainen kuin mitä asiakkaan näkökulmasta koettu on. Tämä sen vuoksi, että palvelun tuottaja arvioi hyvin usein palveluaan omien kriteeriensä mukaisesti, jolloin perustana on muun muassa se, miten palveluun on panostettu ja kuinka paljon voimavaroja siihen on käytetty. Palvelun tuottajan kriteerit muodostuvat yleensä yrityksen niin sanotusta persoonallisuudesta, joka jokaisella yrityksellä on sen kokoon ja näkyvyyteen katsomatta. Tämä persoonallisuus muodostuu yrityksen tehtävästä, arvoista ja näkemyksistä, mutta ne eivät kuitenkaan ole täysin yhtä yrityk-

sen laatuvaatimusten kanssa. Näiden kolmen asian tulisi kuitenkin heijastua laatuvaatimuksiin, sillä niiden avulla voidaan seurata laatuvaatimusten kehitystä sekä paremmin myös toteuttaa niitä. On hyvä muistaa, että laatuvaatimukset ovat ainutlaatuisia jokaiselle yritykselle, sillä ne ilmentävät parhaiten yrityksen brändiä ja asiakaskuntaa. (Rissanen 2005, 17; Icmi 2017.)

Palvelun laadulla on vahva yhteys asiakkaan tarpeeseen hankkia palvelu uudelleen. Asiakkaan tyytyväisyyden tunteen ajatellaankin liittyvän vahvasti palvelun arviointiin. Voidaan siis ajatella, että mitä tyytyväisempi asiakas, sitä todennäköisempää on, että hän haluaa hyödyntää palvelun uudelleen tulevaisuudessa. (Lehto, Park & Gordon 2015, 238.)

Palvelun laatua arvioitaessa on siis olemassa kaksi osapuolta, yritys ja asiakas, joilla kummallakin on olemassa oma näkemyksensä ja kokemuksensa. Vaikka palvelun laatu muodostuukin osaltaan yrityksen omasta näkemyksestä ja laatuvaatimuksesta, on asiakas silti mielestäni se, joka tekee sen lopullisen päätöksen siitä, onko palvelu oikeasti laadukasta vai ei. Asiakkaan näkemyksellä on siis loppupeleissä suurempi painoarvo laatua arvioitaessa, koska hän on kuitenkin palvelun kohteena eli se jolle palvelua tuotetaan ja tarjotaan.

## 4 Hyvinvointi

Tässä luvussa on tarkoitus avata hyvinvoinnin käsitettä ja sitä kuinka se voidaan määritellä. Tarkastellaan myös millaisia hotelliympäristössä tarjottavat hyvinvointipalvelut voivat olla, ja kuinka ne toteutetaan käytännössä. Kappaleessa pohditaan myös hyvinvointipalveluiden tuomaa lisäarvoa hotellitoiminnalle.

### 4.1 Mitä on hyvinvointi ja kuinka se voidaan määritellä?

Psykologisena käsitteenä hyvinvoinnin katsotaan tarkoittavan ihanteellista eli parhainta mahdollista psykologista toimintakykyä, sekä kokemusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka koemme elämämme ja miltä se meistä tuntuu, sekä myös sitä kuinka toimintakykyisiä olemme omassa elämässämme. Hyvinvointi koostuu monesta tekijästä ja hyvinvointi voidaankin jaotella kolmeen osa-alueeseen, joita ovat terveys, materiaallinen hyvinvointi ja koettu hyvinvointi tai niin sanotusti elämänlaatu. Käsitteenä hyvinvointi liittyy niin yksilötason kuin yhteisötasonkin hyvinvointiin. Yhä useammin hyvinvoinnin kokemusta mitataan elämänlaadulla, johon vaikuttaa terveys sekä materiaallinen hyvinvointi, mutta myös yksilön odotukset siitä millaista on hyvä elämä, omanarvontunto, mielekäs tekeminen ja ihmissuhteet. (THL 2017; Martela 2014, 26–27.)

Hyvinvoinnin käsite matkailussa pohjautuu entisajan kylpylätoimintaan, sillä vettä on pidetty kautta aikojen olennaisena hyvää tekevänä ja puhdistavana elementtinä. Ajan mittaan ajatus kylpylästä on kuitenkin muovautunut enemmän käsitteeksi hyvinvoinnista, *wellness*, vanhan kylpyläkäsitteen sijaan. Käsite kattaa niin fyysisen kuin henkisenkin terveyden ja sitä hyödyntämällä yritetään palauttaa ihmisen kateissa olevat energiat. Sen avulla halutaan torjua stressiä sekä fyysistä väsyneisyyttä ja hermojäännitystä. (Kurki 2008, 182.)

### 4.2 Mitä katsotaan kuuluvan hyvinvointipalveluihin

Majoitustoimintaan liittyviä hyvinvointipalveluita ajateltaessa ensimmäisenä mieleen saattaa tulla yleisesti tunnetut ja *wellness*-palveluihin kuuluvat niin kutsutut Day Spa -palvelut. Nämä ovat hoitoja, joita tarjotaan perinteisesti kylpylöissä, mutta Day Spana ne toteutetaan kaupunkimiljöössä. Day Spa -palvelut onkin kohdistettu erityisesti 2000-luvun itses-tään, terveydestään ja yleisestä hyvinvoinnistaan huolta pitävälle työikäisille aikuisille. Hyvinvointipalvelut ovat kuitenkin myös paljon muuta. Tänä päivänä ihmiset ovat alkaneet kiinnittää enemmän ja enemmän huomiota hyvinvointiinsa niin fyysisesti kuin henkisesti-kin. Ihmiset arvostavat nykyään enemmän mahdollisuutta voida hyvin ja pysyä kunnossa myös matkojen aikana eikä ainoastaan vain kotiloissa. Tästä näkökulmasta ajateltuna

hyvinvointipalveluihin katsotaankin kuuluvan myös palveluita, jotka liittyvät tähän yleiseen hyvinvointiin, kuten liikuntaan, ravintoon sekä rentoutumiseen ja unenlaatuun. Näitä hyvinvointipalveluita hotelliympäristössä yleensä ovatkin liikuntamahdollisuudet, terveelliset menuvaihtoehdot ravintolassa ja aamiaisella sekä myös parannellut huoneominaisuudet. (Rautiainen & Siiskonen 2008, 26; Gill 2014, 68.)

Parannellut huoneominaisuudet ovat yleensä asioita, jotka ovat niin sanotusti lisäominaisuuksia perustason lisäksi ja liittyvät ihmisen hyvinvointiin. Yleisimmin käytetyt hyvinvointipalvelut, etenkin tasokkaimmissa hotelleissa, ovat asiakkaille tarjottavat ilmaisvedet sekä huoneeseen sijoitettu tyynyvalikoima. Tyynyvalikoima antaa asiakkaalle mahdollisuuden valita erikokoisista tyynyistä juuri sen sopivimman ja mieluisimman vaihtoehdon juuri itselle. Asiakkaan ei siis tarvitse tyytyä nukkumaan niin sanotusti perustason tyynyllä, joka on samanlainen jokaisessa huoneessa. Kun halutaan tarjota asiakkaalle entistä enemmän, on mahdollista laajentaa ja kehittää huoneominaisuuksia entisestään, esimerkiksi sijoittamalla huoneeseen vaikkapa kuntoiluvälineitä tai nukkumiseen liittyviä lisätuotteita. Näitä voivat olla esimerkiksi tarjotut unimaskit, korvatulpat tai memory foam -materiaalin käyttämistä patja- ja tyynymateriaaleissa tai tuoksuja, jotka tukevat ja helpottavat nukahtamista. (Gill 2014, 68.)

Hotellista voi nykyään löytyä myös kuntosali, jossa asiakkaiden on mahdollista pitää huolta hyvinvoinnistaan liikkumalla. Huoneeseen voi olla myös mahdollista lainata kuntoilusettejä tai sitten hän voi osallistua ohjatulle liikuntatunnille. Liikunnan ohella ravinto on yksi hyvinvoinnin avainasioista, ja siihen liittyvät hyvinvointipalvelut voivat näkyä hotellin ravintolassa tai aamiaisella, mutta miksei myös huoneessa olevan minibaarin tarjonnassa. Hyvinvoinninnäkökulmasta valikoimassa täytyy siis olla saatavilla sekä terveyttä ja hyvinvointia tukevia tuotteita että terveellisiä ruoka-annoksia tai mahdollisesti myös kokonaisia terveismenuja. (Gill 2014, 68–70.)

Hyvinvointipalveluita voi laajentaa koskemaan myös kokoustiloja ja -palveluita. Tämä voi näkyä esimerkiksi kokoustilojen luovuutta ruokkivalla sisustuksella ulottuen väreistä huonekaluihin ja tilan ominaisuuksiin. Myös kokoustarjoilut on mahdollista koostaa laadukkaista, ravintorikkaista ja terveellisistä aineksista, jotka samalla tukevat kokoustajien jakamista päivän mittaan. (Gill, 2014, 70.)

Voidaankin todeta, että hotellin hyvinvointipalveluita suunniteltaessa on melkein kaikki mahdollista. Hyvinvointiin liittyviä palveluita on laajasti tarjolla ja niistä on mahdollista koostaa vaikka minkälaisia kokonaisuuksia. Mielestäni on kuitenkin tärkeintä keskittyä siihen millaiset palvelut ja ominaisuudet palvelisivat parhaiten juuri omaa asiakaskuntaa.

### 4.3 Hyvinvointipalveluiden tuoma lisäarvo hotellitoiminnalle

Hyvinvoinnin ollessa tänä päivänä tärkeää ihmisille, kiinnitetään siihen sen vuoksi yhä enemmän huomiota myös hotelleissa. Hyvinvointipalveluiden tarjoamisen ajatellaan viehättävän erityisesti liikematkustajia, jotka ovat monille hotelleille tärkeä asiakasryhmä, ja joiden viihtyvyyteen täten halutaankin panostaa. Onkin tutkittu, että hyvinvointipalveluiden tarjoaminen hotellivieraille on enemmän kuin kannattavaa, ja se voi myös auttaa sitouttamaan asiakkaita. Sitoutuminen on yleensä vahva ennuste liiketoiminnan kasvusta, sillä nämä sitoutuneet asiakkaat palaavat hotelliin yhä uudelleen muodostaen täten hotellin kanta-asiakasryhmän. Gallupin 2017 hotellialalla teettämän tutkimuksen mukaan hyvinvointintunteen ja sitoutumisen välillä on vahva yhteys. Vieraiden hyvinvoinnista huolehtiminen auttaa asiakasta tuntemaan olonsa tervetulleeksi ja huomioiduksi, jotka ovat tärkeitä perusasioita asiakastytyväisyyden rakentamisessa. (Gallup 2017; Gill 2014, 68.)

Sitoutuneet asiakkaat tuovat mukanaan myös muita etuja. He ovat esimerkiksi niin sanotusti vähemmän hintaherkkiä kuin ei sitoutuneet asiakkaat, ja he myös maksavat mielellään, jos tietävät saavansa rahoilleen vastinetta. Sitoutuneille asiakkaille on myös tyypillistä, että heille syntyy eräänlainen tunnekiintymys hotellibrändiin, jossa tapaavat vierailta usein. Täten he ovat valmiita näkemään vaivaa sen eteen, että pääsevät yöpymään hotelleissa, joista pitävät. He ovat myös hyvää mainosta hotellille, sillä he kertovat kokemuksistaan niin ystävilleen, perheelleen kuin kollegoilleenkin. (Gallup 2017)

Kun hyvinvointipalveluista halutaan olevan hyötyä yrityksen liiketoiminnalle, on asiat osattava tehdä myös oikein. Ei esimerkiksi välttämättä riitä, että asiakkaille tarjotaan mukavat sängyt, urheilumahdollisuuksia sekä maistuvaa ja samalla ravitsevaa ruokaa, sillä nämä asiat ovat helposti kopioitavissa kilpailijoiden toimesta. Ennen kaikkea onkin siis pyrittävä erottautumaan omalla osaamisellaan ja kehitettävä jotain sellaista mitä ei ole muilla. Tässä kohtaa asiakaspalvelun rooli onkin suuri, sillä hyvä palvelu on tärkeä osa, jolla on myös mahdollista erottautua muista. Se on myös asia, jota ei olekaan niin helppo kopioida. Hyvä asiakaspalvelu on ensiarvoisen tärkeää, sillä se on myös asia jolla asiakas saa ensikosketuksen yritykseen. (Gallup 2017.)

## **5 Asiakas palvelun arvioijana**

Tässä luvussa käsitellään mitä on asiakaslähtöisyys ja kuinka se toteutuu yrityksen toiminnassa. Tarkastelemme myös sitä, mitä on asiakastyytyväisyys; kuinka se muodostuu ja millaisilla tekijöillä siihen voidaan vaikuttaa. Luvussa käsitellään myös asiakkaan roolia yrityksen tarjoaman palvelun arvioijana, ja käydään läpi, millaisin menetelmin asiakastyytyvyyttä voidaan mitata ja kuinka asiakaspalautteita kerätään.

### **5.1 Asiakaslähtöisyys**

Asiakaslähtöisyyden tulisi aina olla palvelutyön lähtökohtana. Sen tulisi myös olla jokaisen asiakaspalvelijan asenne ja tapa toimia työssään. Johtajatasolta alkava asiakaslähtöisyys heijastuu koko yrityksen toimintaan, ja osoittaa sen, että koko yritys on sitoutunut työskentelemään ja toimimaan tästä lähtökohdasta katsoen. Hotellitoimintaa ajateltaessa asiakaslähtöisyys on ehdottoman ensisijaista. Ilman asiakasta ei ole myöskään hotellipalvelua, sillä koko hotellitoiminta lähtee liikkeelle asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. (Alakoski Hörkkö, & Lappalainen 2006, 11; Vesterinen 2014, 13.)

Yrityksen on ensisijaista tuntea oma asiakaskuntansa. Millaisia ovat heidän tarpeensa, odotuksensa ja vaatimuksensa. Tämä on tärkeää sen vuoksi, että mitä paremmin yritys tietää ja tuntee asiakkaan todelliset tarpeet, sitä paremmaksi ja kannattavammaksi asiakkuus voi kaikin puolin rakentua. Asiakassegmentointi auttaa tässä. Hotellit jakavatkin asiakkaansa yleensä kolmeen segmenttiin, jotka ovat yritysasiakkaat, kokousasiakkaat ja harraste- / loma-asiakkaat. Segmentoinnin hyöty on se, että siten asiakkaiden väliset erot pystytään kätevästi kartoittamaan, ja siten kehittää juuri kullekin ryhmälle suunnattuja uusia tuotteita, hintoja sekä myös tarjoamaan erilaista palvelutasoa erilaisille asiakkaille. Asiakkaiden tarpeiden jatkuva tarkkailu ja ennakointi on erityisen tärkeää, jotta saadaan tietoa erilaisista trendeistä ja mahdollisista kehityssuunnista. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 167.)

### **5.2 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyys on asia, joka kertoo yritykselle siitä, että sen asiakkaat viihtyvät aidosti yrityksen tarjoamien palveluiden parissa, ja että he tulevat suurella todennäköisyydellä palaamaan myös takaisin. Tyytyväiset asiakkaat kertovat menestyvästä yrityksestä ja ovatkin siten yrityksen perusta sekä viimekädessä myös palvelunlaadun arvioijia. Asiakastyytyvyyttä rakennetaan muun muassa yrityksen aidolla halulla nähdä vaivaa asiakkaidensa palvelemisessa ja täten myös haulla palvella heitä aina mahdollisimman hyvin.



Se on myös yksi yrityksen kilpailukeinoista vallitsevilla markkinoilla, joka antaa oikein toteutettuna etumatkaa kilpailijoihin nähden lisäten samalla myös kanta-asiakkaiden määrää. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166–167; Vesterinen 2014, 36.)

Asiakastyytyväisyyden rakentumiseen vaikuttavat monet tekijät, mutta ehkä yksi ylitse muiden on asiakkaan oma henkilökohtainen kokemus siitä, että hänestä välitetään ja hänen tarpeistaan halutaan huolehtia. Muita tärkeitä seikkoja ovat avuliaisuus, empatia, vastuunottaminen ja hyvitys silloin, kun asiakas tuntee tulleen väärin kohdelluksi. Tämä viestittää asiakkaalle, että yritys on kuullut asiakasta ja ottanut hänen tilanteensa tosisaan. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Asiakas muodostaa oman käsityksen asiakkuutensa arvosta perustuen arvioon hänen kokemastaan laadusta sekä vertailemalla sitä panostuksiin, joita hän on itse joutunut tekemään. Asiakkaan tyytyväisyydellä voi myös olla huomattavat vaikutukset yrityksen talouteen, olipa asiakkaan antama palaute sitten positiivista tai negatiivista. Onkin tutkittua, että korkea asiakastyytyväisyys johtaa yleensä siihen, että asiakkaan tarve vaihtaa palveluntarjoajaa on alhainen. Palvelemalla siis asiakasta alusta loppuun hyvin ja kunnioittavasti, on lopputuloksena yleensä iloinen ja tyytyväinen asiakas, josta saattaa saamansa hyvän palvelun myötä tulla myös yrityksen uskollinen kanta-asiakas. Uskolliset asiakkaat vaikuttavat luonnollisesti yrityksen talouteen positiivisesti, koska he käyttävät keskimäärin enemmän rahaa ja ovat valmiimpia maksamaan korkeampaa hintaa tuotteesta tai palvelusta. He muistavat myös mainostaa yritystä ja sen palveluita positiivisessa valossa ystävilleen ja tuttavilleen. (Lehto ym. 2015, 236; Rautiainen & Siiskonen 2005, 167; Vesterinen 2014, 12.)

Tietoisuus siitä mitkä asiat saattavat vaikuttaa asiakkaan mahdolliseen siirtymiseen kilpailijan palveluiden pariin, voi auttaa hotellia suunnittelemaan omaa toimintaansa niin, että menetettyjä asiakkaita olisi vähemmän. Bansalin, Taylorin ja St. James kehittivät vuonna 2005 niin kutsutun Push-Pull-Mooring -mallin, joka sisältää kolme tekijää, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan vaihtoalukkuuteen kilpailevalle yritykselle. Nämä kolme ovat siis työntö-, veto- ja kiinnitystekijät. Työntötekijöihin kuuluvat alhainen palvelunlaatu ja asiakkaan alhainen tyytyväisyys sekä luottamus ja sitoutuminen palvelun tarjoajaan, kuten myös korkeaksi havaitut hinnat. Vetotekijöitä puolestaan ovat vaihtoehtojen houkuttelevuus sekä kilpailijan ominaisuudet. Kiinnitystekijöihin taas kuuluvat henkilökohtaiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset muuttajat, jotka voivat vaikuttaa päätökseen siirtyä käyttämään kilpailijan palveluita. Kiinnitystekijöihin kuuluu siis myös asiakkaan oma asenne ja taipumus vaihta-

mista kohtaan, sekä muutenkin vaihtelunhakuisuus. Nämä asiat voivat siis oleellisesti vaikuttaa siihen kuinka helposti asiakas kiinnittyy yritykseen ja sen palveluihin. (Lehto ym. 2015, 236.)

Hotellin asiakkaiden tyytyväisyys on ollut jo kauan tutkijoiden tutkimuskohteena, ja sen myötä saatava tieto on erittäin arvokasta ja tärkeää, jotta asiakkaan käyttäytymistä voidaan tuntea ja ymmärtää paremmin. Tutkimusten myötä on saatu paljon tietoa esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisestä hotellin valintaa tehdessä. On tutkittua, että liikematkustajien ja vapaa-ajanmatkustajien käyttäytyminen poikkeaa osin toisistaan, koska nämä kaksi matkustajatyyppeä tekevät matkansa eri syistä. Liikematkustajien hotellinvalintaan vaikuttaa enemmän konkreettiset palveluominaisuudet ja kokonaisvaltainen tyytyväisyys, joka muodostuu juuri heitä miellyttävien palveluiden sekä heidän saamansa asiakaspalvelun myötä. Valintaan voi vahvasti vaikuttaa konkreettisten ominaisuuksien lisäksi myös tilojen siisteys ja hotellin sijainti. Liikematkustajat kiinnittävät huomiotaan palvelun laadussa myös aineettomiin puoliin, kuten esimerkiksi vastaanotossa työskentelevän henkilökunnan halukkuuteen ja kykyyn tarjota palvelua. Tämän on katsottu vaikuttavan vahvasti liikematkustajien kokonaistyytyväisyyteen. (Lehto ym. 2015, 236–241.)

### **5.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata monilla tavoilla. Perinteisin tapa pohjautuu asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailuun siten, että tavoite on odotusten ja kokemusten tasapainossa. Tämä on hyvä ja yksinkertainen tapa, sillä silloin kun asiakkaan odotukset ja kokemukset eivät kohtaa on tuloksena tyytymätön asiakas. Tyytymätön asiakas ei kuitenkaan välttämättä ole menetetty asiakas, jos hän ei esimerkiksi löydä parempaa korvaa nykyiselle yritykselle ja sen palveluille. On muistettava myös se, ettei asiakastyytyväisyys ole myöskään lupaus asiakkaan uskollisuudesta, vaan asiakas voi päättää vaihtaa yritystä, vaikka olisikin kaikin puolin tyytyväinen. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Yrityksen ja sen palveluiden suosittelujen määrän tarkkailu on hyvä keino selvittää asiakastyytyväisyyden tasoa, sillä tyytyväiset asiakkaat jakavat hyviä kokemuksiaan ystäville ja sukulaisilleen. Näin he myös mainostavat yritystä ja sen palveluita positiivisella tavalla. Näin ollen tyytyväiset asiakkaat hoitavat omalta osaltaan hotellin asiakashankintaa sekä markkinointiviestintää, joka näkyy kassavirrassa ja kannattavuusluvussa. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Myös reklamaatioiden määrä on hyvä mittari asiakastyytyväisyydelle, sillä mitä vähemmän valituksia, sitä tyytyväisempiä asiakkaita. Toki mikään yritys ei voi täysin välttyä asiakasreklamaatioilta ja tällöin tärkeään rooliin nouseekin se, kuinka asiakkaan tekemään valitukseen reagoidaan. Ensisijaista onkin vastata reklamaatioihin heti ja hoitaa ne asiallisesti ja mahdollisimman hyvin, jotta asiakas ei tunne jääneensä huomiotta tai yksin asiansa kanssa. Asiakas, joka tekee valituksen, ei ole vielä menetetty asiakas. Se tulee kuitenkin muis-  
taa, sillä asianmukaisella valituksen käsittelyllä tilanne on vielä pelastettavissa. Reklamaatiota ei pidä ottaa ainoastaan negatiivisena asiana, vaan myös tilanteena kehittyä ja kehittää yrityksen palveluja. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on myös hyvä tapa saada selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yleisesti yrityksen ja sen henkilökunnan toimintaan. Tyytyväisyystutkimus on yksi markkinointitutkimuksen muodoista ja sen toteutuksessa käytetään yleensä kahta mittaustekniikkaa, kvantitatiivisia eli määrällisiä ja kvalitatiivisia eli laadullisia menetelmiä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 169.)

Asiakaspalautteen kerääminen kirjallisesti, suullisesti tai sähköisesti suoraan asiakkailta on tärkeää asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi. Näin annetaan asiakkaalle mahdollisuus antaa välittömästi palautetta saamastaan palvelusta. Helpoiten palautetta voidaan kerätä hotelleissa huoneisiin sijoitettavilla palautelomakkeilla, kuten myös asiakkaalle jälkikäteen lähetettävällä sähköisellä kyselyllä. Näin saatavista vastauksista tehdään koonti, jonka perusteella mahdollisiin puutteisiin ja epäkohtiin asiakaspalvelussa pysytään puuttumaan. Erittäin tehokas tapa saada suoraa palautetta asiakkaalta on se, että lähtötilanteessa hotellin vastaanotossa kysytään, kuinka asiakkaan majoittuminen on sujunut. Näin ollen voidaan tyytymättömät asiakkaat löytää heti ja samalla pyrkiä korjaamaan virheet vielä, kun asiakas on konkreettisesti läsnä. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 170–171.)

Tänä päivänä perinteisten asiakastyytyväisyyttä mittaavien tapojen rinnalle on noussut vahvasti sosiaalinen media eli some. Sosiaaliseen mediaan katsotaan kuuluvan mm. Facebook, Twitter, erilaiset keskustelupalstat sekä blogit. Näillä foorumeilla asiakkaat jakavat mielipiteitä ja kokemuksia toisilleen hyvinkin nopeasti, niin hyvistä kuin huonoista kokemuksista. Tätä osaa on yritysten vaikeaa hallita, niin hyvässä kuin pahassakin. Tämä siksi, että kaikki tapahtuu somessa niin nopeasti, ja tieto voi saavuttaa kerralla suuria määriä ihmisiä. Se onko asia hyvä vai huono, riippuu tietenkin siitä mitä ja millaista tietoa yrityksestä on jaettu. Tämän myötä korostuukin se, että on entistä enemmän kiinnitettävä huomiota siihen, että asiakaskokemukset ovat ehdottomasti enemmän positiivisia kuin negatiivisia. Etenkin blogit ovat suosittua luettavaa sekä paikkoja joista mennään etsimään

ideoita ja kokemuksia silloin, kun suunnitellaan esimerkiksi omaa matkaa ja vertaillaan erilaisia majoitusvaihtoehtoja matkakohteessa. Sosiaalisen median tarkkailu auttaakin siis ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä ja sitä mitä he todella ajattelevat yrityksestä ja sen tuottamista palveluista. Tätä kautta selviää myös se mitkä asiat ovat milloinkin asiakkaille tärkeitä ja ajankohtaisia. (Löytänä & Kortesus 2011, 74; Vesterinen 2014, 39–42.)

Pelkkään tarkkailijan rooliin ei yrityksen kannata kuitenkaan somessa jämähtää, vaan ottaa siellä myös aktiivinen rooli sisällön tuottajana. Some-kanavien kautta viestiminen on yritykselle edullista ja tehokasta markkinointia, ja myös palautteen saaminen asiakkailta ja yhteistyötahoilta on näppärää. On vain muistettava, että yrityksen brändin ja toimintatapojen tulee näkyä myös somessa samoin kuin se näkyy muuallakin. On myös hyvä olla tietoinen siitä, missä kanavissa asiakkaat ovat ja panostaa erityisesti niihin. Täten pysyy myös mukana siinä mikä on ajankohtaista, ja mistä asiakkaat puhuvat. (Löytänä & Kortesus 2011, 75–76.)

Tänä päivänä paljon käytetty asiakastytyväisyyttä, ja samalla yrityksen toimintatapojen toimivuutta mittaava tutkimustapa on Mystery shopping. Kyseessä on tutkimus, jossa tutkija asioi kyseisessä yrityksessä normaalin asiakkaan tapaan ja kiinnittää asioidessaan huomiota ennalta sovittuihin ja määriteltyihin asioihin. Tutkija on yleensä perehtynyt ennalta yrityksen toimintatapoihin ja tavoitteisiin, jotta hän osaa arvioida ennalta sovittuja asioita mahdollisimman hyvin. Mystery shopping -tutkimustavan antama hyöty on se, että sen myötä saadaan konkreettista tietoa siitä, kuinka hyvin yrityksen asettamat tavoitteet kohtaavat todellisuuden toimintatapojen kanssa. Saatujen tulosten perusteella löydetään vahvuudet sekä myös kehityskohteet, joihin tulee kiinnittää paremmin huomiota jatkossa. Asiakkaan tunnekokemuksen mittaamisen välineenä Mystery shopping ei ole paras kaikista, mutta muuten erittäin hyvä ja toimiva tapa, joka antaa luotettavaa tietoa, etenkin silloin kun tutkimus on toteutettu ammattimaisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, 108.)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa perehdytään tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmään ja siihen, kuinka tutkimuksen aineisto hankittiin. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, ja tutkimuksen kohteena oli hotellin asiakkaalle tarjoamat hyvinvointipalvelut. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka asiakkaat ja hotellin henkilökunta kokevat tarjottavien hyvinvointipalveluiden tilan ja tason. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui käytettäväksi, koska tässä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää tutkittavaa kohdetta vastaajien kokemusten perusteella. Tutkimushaastatteluja laadittiin kaksi, joista toinen suunnattiin hotellin kanta-asiakkaille, ja toinen hotellin vastaanoton henkilökunnalle. Haastattelut toteutettiin erikseen.

### 6.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jossa tutkittavaa asiaa pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä se, että sen tavoitteena ei ole niinkään tilastolliset yleistyksiset, vaan ennemminkin tavoite esimerkiksi kuvata jotakin tapahtumaa tai pyrkiä ymmärtämään tiettyä toimintaa tai sitten tavoite voi olla antaa teoreettisesti ymmärrettävä tulkinta jostakin ilmiöstä. Toisin sanottuna kvalitatiivisen tutkimuksen sanotaankin pyrkivän enemmän löytämään tai paljastamaan tosiasioita, kuin vain todentamaan jo olemassa olevia totuuksia eli väittämiä. (Eskola & Suoranta 1996, 34; Hirsjärvi, Remes, Saajavaara 2007, 157.)

Laadullisen tutkimuksen ei ole tarkoitus löytää yhtä totuutta tutkittavasta asiasta, vaan ennemminkin ratkaista välittömän havainnon ulottumattomissa olevat asiat. Näiden arvoitusten ratkaisemisen myötä tutkimuksessa voidaan luoda malleja, toimintaperiaatteita, ohjeita sekä kuvauksia ja tietoa tutkittavasta asiasta. (Vilkkä 2015, 120.)

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla haluttiinkin juuri löytää ja paljastaa tosiasioita, jotta päästäisiin paremmin selville siitä, mikä hyvinvointipalveluiden todellinen tila on. Tämä oli oleellisen tärkeää sen vuoksi, että ilman tietämystä siitä kuinka palvelun tarjoaja (vastaanoton henkilökunta) ja palvelun kuluttaja (asiakas) palvelun kokevat, ei voida löytää juuri niitä kehityksen kohteita, jotka todella kaipaavat huomiota.

### 6.2 Aineiston hankinta

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistolle on tyypillistä, että se on tekstimuotoista ja se voi olla muodostunut joko tutkijasta riippuen tai sitten tutkijasta riippumatta. Tutkijasta riippuen

muodostuva aineisto kootaan yleensä haastatteluista ja havainnoista. Kun taas tutkijasta riippumaton aineisto voi olla esimerkiksi kirjeitä, omaelämäkertoja tai vaikkapa henkilökohtaisia päiväkirjoja. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan yleensä hyvin tarkoituksenmukaisesti, eikä esimerkiksi satunnaisotannalla. Laadullisen tutkimuksen aineistolle on myös erittäin tyypillistä se, ettei tutkija suuremmin rajoita aineistonkeruutilannetta vaan vastaajat saavat melko vapaamuotoisesti luoda aineistoa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään anneta vastaajille valmiita vaihtoehtoja, vaan enneminkin halutaan aineiston muodostuvan vastaajien omista kokemuksista ja ajatuksista tutkittavaa asiaa kohtaan. (Eskola & Suoranta 1996, 11.)

Tutkimusaineisto laadulliseen tutkimukseen voidaan kerätä monin tavoin. Tavallisin tapa koota aineistoa on kuitenkin haastattelu eri muodoissaan. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan siis käyttää metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille, koska tavoitteena on selvittää mitä haastateltavan mielessä liikkuu tutkittavaa aihetta kohtaan. Tämän selvittäminen onnistuu siis parhaiten jonkinlaisen haastattelun muodossa. Haastattelumuotoja laadullisessa tutkimuksessa ovat avoin haastattelu, lomakehaastattelu ja teema- eli puolistrukturoituhaastattelu. Haastattelu voidaan toteuttaa tavallisimmin yksilöhaastatteluna, mutta myös pari- tai ryhmähaastattelu on mahdollinen. Haastattelun muoto tuleekin valikoida sen mukaan, että se palvelee parhaiten itse tutkimuksen tarkoitusta. (Eskola & Suoranta 1996, 64; Hirsjärvi ym. 2007, 160; Vilka 2015, 122–123.)

Lomakehaastattelussa haastattelija on ennakkoon päättänyt kysymysten muodon sekä niiden kysymisjärjestyksen. Kysymysten ennakkoon asetteleminen ei kuitenkaan velvoita vastaajaa vastaamaan juuri siinä järjestyksessä kuin kysymykset ovat. Jos annettua järjestystä halutaan kuitenkin noudatettavan, on vastausohjeissa ohjeistettava vastaajaa näin tekemään tai vaihtoehtoisesti haastattelijan tulee valvoa ja / tai kirjata haastateltavan vastaukset itse. Teemahaastattelu on puolestaan ehkä yleisimmin käytetty haastattelumuoto, ja sille ominaisinta on se, että tutkimusongelmasta valitaan ne aiheet ja teemat, jotka ovat olennaisimpia tutkimusongelman selvittämiseksi. (Vilka 2015, 123–124.)

Tässä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui lomakehaastattelu. Lomakehaastatteluun päädyin muun muassa sen vuoksi, että siten haastattelukysymykset saatiin muotoiltua ennakkoon haluttuun muotoon ja järjestykseen. Tämä ei kuitenkaan velvoittanut vastaajaa vastaamaan kysymyksiin annetussa järjestyksessä. Haastattelu oli myös puolistrukturoitu, koska haastattelun haluttiin kohdentuvan niihin osa-alueisiin ja teemoihin, jotka olivat tutkimuksen kannalta oleellisia. Tämä oli tärkeää sen vuoksi, että näin tutkittavaan asiaan oletettiin saatavan varmasti vastauksia niiltä osa-alueilta, jotka olivat merkittäviä kehityskohteiden kartoittamiseksi.

### 6.3 Haastateltavien valinta ja tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa aineistoa kerättiin teettämällä kaksi haastattelua. Toinen haastatelluista suunnattiin valikoidulle joukolle hotellin kanta-asiakkaita ja tästä haastattelusta käytän nimeä kanta-asiakashaastattelu. Toisen haastattelun kohteena olivat puolestaan hotellin vastaanoton henkilökunta ja tätä haastattelua kutsun nimellä henkilökuntahaastattelu. Vastaanoton henkilökunnan otin mukaan tutkimukseen sen vuoksi, että halusin saada tietoa myös heidän näkemyksistään ja kokemuksistaan tutkittavaan aiheeseen. Mielestäni oli tärkeää tietää myös mitä mieltä he, jotka myyvät ja markkinoivat palveluita asiakkaille, ovat hotellin tämänhetkisistä hyvinvointipalveluista, ja millaisia kehitysehdotuksia heillä mahdollisesti voisi olla. Molemmat haastattelut löytyvät opinnäytetyön osiosta Liitteet.

Kanta-asiakashaastattelu toteutettiin kesä- ja elokuun 2017 aikana. Haastateltavat valittiin siten, että he täyttivät kolme valintakriteeriä. Nämä kriteerit olivat seuraavat: haastateltavan tuli olla liikematkustaja, Solo Sokos Hotel Paviljongin kanta-asiakas ja vastaajan tuli myös tuntee ja käyttää hotellin hyvinvointipalveluita majoittumisensa aikana. Kävin aina ennakkoon hieman läpi päivän saapujalistasta potentiaalisia majoittujia, joilta voisi kysyä halukkuudesta osallistua haastatteluun, mutta muutama vastaaja valikoitui mukaan myös ilman ennakkointia. Haastateltavien kysyminen mukaan haastatteluun tapahtui hotellin sisäänkirjautumisen yhteydessä. Tilanteessa oli helppo keskustelemalla tunnustella asiakkaan tietämystä hyvinvointipalveluista ja niiden hyödyntämisestä oman majoittumisensa aikana, kuten myös mielenkiintoa lähteä vastaamaan haastatteluun.

Haastattelu oli yhdistelmä puolistrukturoitua teema- ja lomakehaastattelua. Päädyin lomakehaastatteluun sen vuoksi, että kohteena olevat liikematkustajat ovat yleensä melko kiireisiä, ja hotellille saapuessaan haluavat monesti jo päästä omaan rauhaan huoneeseensa rentoutumaan työpäivän päätteeksi. Majoittujan suostuessa haastatteluun annoin haastattelulomakkeen hänen mukaansa. Näin ollen haastateltavalla oli mahdollisuus täyttää haastattelu omassa tahdissaan ja silloin kun se hänelle parhaiten sopi. Haastattelukysymykset oli jaoteltu teemoittain koskemaan hyvinvointia ja hyvinvointipalveluita.

Henkilökuntahaastattelu toteutettiin toukokuussa 2017. Syy miksi toteutin tämän haastattelun ennen kanta-asiakashaastattelua, oli se, että halusin tämän haastattelun vastausten myötä saada vahvistusta myös kanta-asiakashaastatteluun laatimilleni kysymyksille. Haastattelu oli lomakehaastattelu, jossa oli avoimia kysymyksiä. Aluksi oli tarkoitus toteut-

taa haastattelu henkilökunnan palaverin yhteydessä siten, että myös vastauksia olisi käsitelty yhdessä. Suunnitelmat kuitenkin muuttuivat ja haastattelu toteutettiin lopulta niin, että jaoin haastattelukysymykset henkilökunnalle kotiin vietäväksi, ja he palauttivat vastauksensa minulle paperilla tai sähköpostitse. Henkilökuntahaastatteluun osallistumiselle ainoa valintakriteeri oli se, että vastaajan tuli työskennellä Solo Sokos Hotel Paviljongin vastaanotossa. Haastatteluista saadut tulokset esitellään seuraavassa luvussa.

#### **6.4 Aineiston analyysi**

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysoimisella on tarkoitus saada aineistoon selkeyttä ja muodostaa sen myötä uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin tarkoituksena on tiivistää aineisto niin, että sen sisältämä tieto ei häviä, mutta aineistosta muodostuu kuitenkin selkeä ja ymmärrettävä. Aineiston analyysivaiheen katsotaan olevan tapahtuma, jossa kerättyä aineistoa ryhmitellään ja luokitellaan niin, että siitä saadaan eroteltua tutkimuksen ongelman kannalta tärkeä ja olennainen aines. Tämä vaihe on tarpeellinen, jotta aineistosta voidaan ylipäätään alkaa tehdä tulkintoja. Teemahaastattelua käytettäessä sen sisältämät teemat luovat hyvän pohjan aineiston analysoimiselle, kun analyysissa voi keskittyä yhteen teemaan kerrallaan. (Eskola & Suoranta 2008, 137–151.)

Tämän tutkimuksen aineiston analyysimenetelmänä on hyödynnetty sisällönanalyysia. Kaikki käytettävät aineistot ovat olleet tekstimuotoisia ja tarkoitus on ollut löytää niiden väliltä mahdollisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, oli loogista lähteä purkamaan aineistoa teemojen mukaan teemahaastattelurunkoa hyödyntäen. Kanta-asiakashaastattelussa käytetyt teemat olivat: hyvinvoinnin merkitys vastaajalle, hotellin valinta ja Solo Sokos Hotel Paviljongin tarjoamat hyvinvointipalvelut, kuntosali ja liikunta, rentoutuminen osana hyvinvointia, hotelliaamiainen. Henkilökuntahaastattelussa käytetyt teemat olivat: hotellin hyvinvointipalvelut, palveluiden toimivuus, asiakkaiden tietoisuus hotellin hyvinvointipalveluista, nykyisten palveluiden kehittäminen, asiakkaiden esittämät toiveet hyvinvointipalveluista. Molempien haastatteluiden aineistot purettiin erikseen käymällä huolellisesti läpi jokainen vastaus. Vastaukset koottiin teemojen alle yhteen, jotta jokaisen tutkittavan teeman vastauksista voitiin muodostaa jonkinlainen kokonaiskäsite. Kummastakin haastattelusta tehtiin erikseen myös yhteenvedot, jotta haastattelukohtaiset tulokset saatiin kasattua tiivistettyyn muotoon. Näin ollen kahden eri haastattelun tuloksia oli myös helpompi vertailla toisiinsa huomaten mahdolliset yhteneväisyydet ja eroavaisuudet niissä.



## 7 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimushaastatteluiden tulokset erikseen. Aineistossa kanta-asiakashaastattelun vastaajat on koodattu tunnuksilla A1-A6 ja henkilökuntahaastattelun vastaajat tunnuksilla B1-B8. Ensimmäisenä käyn läpi kanta-asiakashaastattelun tulokset ja sen jälkeen henkilökuntahaastattelun tulokset. Lopuksi käsittelen vielä lisämateriaalina olevat asiakaspalautteet (ASSI) vuoden ajalta. Haastatteluiden tulokset on esitetty haastatteluteemoittain.

### 7.1 Kanta-asiakashaastattelu

Ensimmäisenä käsitellään kanta-asiakashaastattelun tuloksia. Haastatteluun saatiin vastauksia kuusi kappaletta ja sen myötä saavutin tavoitteeni, koska tavoitteeksi vastauksille olin asettanut kuusi tai seitsemän kappaletta. Kaikki haastattelut joita jaoin haastateltaville, palautuivat minulle takaisin täytettyinä. Haastateltavat olivat täydentäneet haastattelun pääasiassa erittäin hyvin ja vastaukset antoivat riittävästi tietoa tutkittavasta asiasta. Vastaajien sukupuolijakauma oli niin, että yksi vastaaja oli nainen, loput viisi miehiä. Sukupuolten välinen ero vastausten määrässä selittyy sillä, että suurin osa hotellin liikematkustajista sekä kanta-asiakkaista on miehiä ja täten heidät oli helpompi tavoittaa vastaamaan haastatteluun. Suurin osa vastaajista oli iältään 35–50 -vuotiaita. Valtaosa vastaajista oli koulutukseltaan alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita, joskin mukaan mahtui myös yksi ylemmän korkeakoulututkinnon sekä yksi ammatillisen perustutkinnon suorittanut henkilö.

#### 7.1.1 Hyvinvoinnin merkitys vastaajalle

Kysyttäessä, mitä hyvinvointi merkitsee vastaajalle, kävi ilmi, että sen merkitys oli suuri jokaiselle vastaajalle. Vastaajat arvioivatkin hyvinvoinnin kokonaisuudessaan merkittäväksi asiaksi elämässään. Hyvinvointia koettiin olevan riittävä lepo / hyvä unenlaatu, kuten myös terveelliset valinnat liikunnan ja oikeanlaisen ruokavalion suhteen. Myös perheen ja läheisten hyvinvoinnin koettiin vaikuttavan omaan hyvinvointiin.

”Hyvä terveys, työn ja vapaa-ajan tasapaino, riittävä ja rauhallinen uni, perhe, liikunta, luonto” (Vastaaja A1).

”Tärkeä asia. Kun ihminen voi hyvin, kaikin puolin elämä on aika helppoa” (Vastaaja A2).

”Hyvinvointi merkitsee minulle liikunnan, terveellisten valintojen, sekä ihmissuhteiden tuottamaa hyvää oloa” (Vastaaja A3).

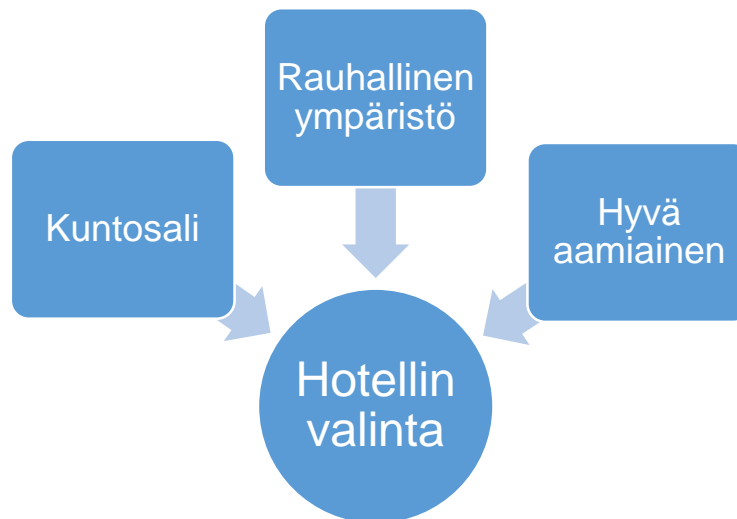
### 7.1.2 Hotellin valinta ja Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalvelut

Hyvinvointiin liittyvät palvelut, osoittautuivat vaikuttavan paljonkin vastaajien hotellivalintaan. Tärkeimmäksi valintakriteeriksi vastausten perusteella osoittautui hotellissa oleva kuntosali. Kuudesta vastaajasta neljä ilmoitti kuntosalin vaikuttavan heidän hotellivalintaansa. Toiseksi eniten valintaan vaikutti hotellin rauhallinen sijainti ja hyvä ravinto. Rauhallinen sijainti koettiin tärkeäksi siksi, että sen myötä on myös mahdollisuus hyviin yöuniin. Hyvän ravinnon arvioitiin vaikuttavan positiivisesti yleiseen hyvinvointiin. Alla olevassa taulukossa on kuvattu haastateltavien vastauksista ilmenneet hotellin valintaan vaikuttavat tekijät.

”Rauhallinen yöuni ja hyvä aamiainen on aloitus hyvään ja tulokselliseen työpäivään” (Vastaaja A1).

”Hotellivalintaani vaikuttaa esim. mahdollinen hotellin kuntosali. Myös hyvällä ravinnolla on vaikutusta” (Vastaaja A3).

Taulukko 1. Kanta-asiakkaiden kertomat hotelliin valintaan eniten vaikuttavat tekijät



Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalveluiden koettiin olevan riittävällä tasolla kaikkien vastaajien mielestä. Erityisesti hotellin kuntosali vaikutti olevan suosittu. Vastaajat kertoivat käyttävänsä myös saunaosastoa, sekä ravintolaa majoittumisensa aikana.

”Kuntosali on todella hyvä hotellin omaksi saliksi. Minulle se on riittävä ja syy miksi valitsen Paviljongin” (Vastaaja A2).

”Palvelut ovat riittävän hyvät” (Vastaaja A5).

### 7.1.3 Kuntosali ja liikunta

Kuten jo aiemmin todettiin, hotellin kuntosaliin ollaan pääasiassa erittäin tyytyväisiä vastaajien keskuudessa. Sen koetaan olevan varsin hyvä hotellin kuntosaliksi. Muutamia kehitysehdotuksia tuli myös salin parantamiseksi. Ne koskivat lähinnä salin varustelun monipuolistamista lisäämällä välineitä, kuten esimerkiksi vapaita painoja, jotka mahdollistaisivat entistä monipuolisemman harjoittelun. Mutta tässä kohdalla vastaajat ymmärsivät toisaalta myös sen, että tilarajoitteet tulevat vastaan.

”Hotellin saliksi annan arvosanan 9” (Vastaaja A3).

”Vapaita painoja saisi olla enemmän (isompia) muuten varsin hyvä.” ”Näissä tiloissa ei enempää tehtävissä, muuten tulee liian ahdasta” (Vastaaja A4).

Vastaajista kaikki tuntuivat olevan myös kovin omatoimisia liikuntansa suhteen. Hotellin personal trainer-palveluista tai ohjatuista liikuntatunneista ei ollut kenelläkään kokemusta, eikä niitä tunnutta myöskään kaipaavan vastaajien keskuudessa. Hotellin läheiset lenkkeilymaastot tuntuivat olevan jokaisella vastaajalla tiedossa, sen verran kuin kokivat ne tarpeelliseksi. Myöskään vastaanotosta lainattavista kuntoiluvälineistä ei oltu lainkaan tietoisia vastaajien keskuudessa.

### 7.1.4 Rentoutuminen osana hyvinvointia

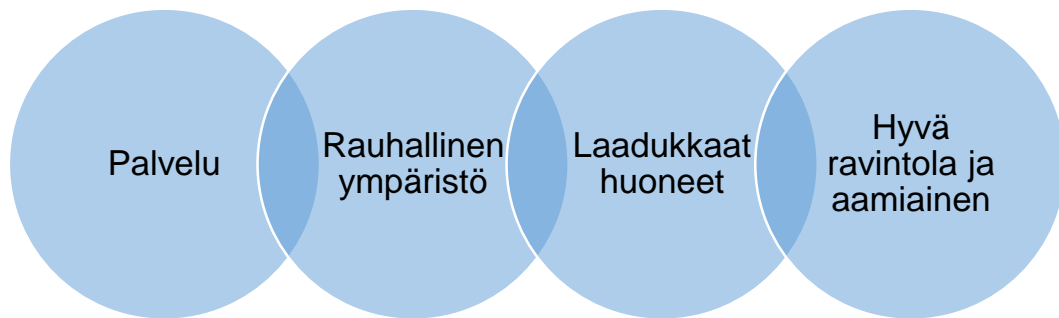
Vastauksista selvisi, että Solo Sokos Hotel Paviljonki koettiin vastaajien keskuudessa kaiken kaikkiaan rauhalliseksi ja laadukkaaksi hotelliksi. Neljä kuudesta vastaajasta mainitsi vastauksissaan hotellin ja sen ympäristön olevan rauhallinen ja hiljainen. Hotellin huoneet, kuten myös yleiset tilat olivat vastaajien mielestä laadukkaat ja modernit. Myös hotellin sijainti koettiin hyväksi ja kiitosta saivat niin hotellin ravintola, kuin myös yleinen palvelu.

”Siistit modernit huoneet, hyvä sänky, hyvä aamupala. Stressitöntä kun auton saa aina halliin talvella” (Vastaaja A2).

”Hyvä ravintola, laadukkaat huoneet, miellyttävä miljöö” (Vastaaja A3).

”Palvelu, aamupala, hiljainen ympäristö” (Vastaaja A6).

Taulukko 2. Kanta-asiakashaastattelun vastauksista ilmenneet Solo Sokos Hotel Paviljongin hotelliominaisuudet, jotka mahdollistavat vastaajien mielestä rentouttavan majoituskokemuksen



Puolet vastaajista kertoi käyttävänsä saunaosastoa, ja se koettiin keskimäärin hyväksi. Kehitysehdotukset koskivat lähinnä miestensaunaa ja liittyivät yleiseen viihtyvyyteen. Esimerkiksi vastaaja A4 totesi kehityskohteista näin: ”Viihtyisämpi pukuhuone.”

Hierojapalvelun saatavuus toisen Sokos Hotellin tiloissa ei tuntunut haittaavan juuri kehtään kuudesta vastaajasta. Vain vastaaja A6 ilmoitti asian hankaloittavan häntä hieman. Mahdollisuus, että hierojan palvelut olisi saatavilla Solo Sokos Hotel Paviljongin tiloissa, ei herättänyt suuren suurta kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Vain kaksi kuudesta vastaajasta ilmoitti, että saattaisi tässä tapauksessa hyödyntää hierontapalvelua majoittumisensa aikana.

”Saattaisin käyttää 1-2 krt vuodessa” (Vastaaja A2).

### 7.1.5 Hotelliaamiainen

Hotellin aamiaiseen ollaan vastausten perusteella erittäin tyytyväisiä. Sen koetaan olevan laadukas, ja vastaajat kokivat myös, että aamiaisella on mahdollisuus koostaa terveellinen, omaa jaksamista hyvin tukeva aamiaiskokonaisuus.

”Parasta Suomessa. Hedelmien runsaus. Mehut erinomaisia” (Vastaaja A1).

”Paviljongin aamiainen on huippuluokkaa koko maailman mittaluokassa. Ehdottomasti Suomen paras” (Vastaaja A3).

”Aamupala on monipuolinen ja ravitseva” (Vastaaja A5).

Kysyttäessä kehitysehdotuksia aamiaiselle, toivottiin esimerkiksi ruokatuotteita esille suurempia määriä kerralla sekä smoothieita / itse puristettavia mehuja. Myös ravintola Trattoria Aukion italialaisteeman toivottiin näkyvän enemmän aamiaisella.

”Smoothiet olisi kivoja” (Vastaaja A1).

”En osaa sanoa – Huippua on haastava parantaa” (Vastaaja A3).

”Isommilla ”pakeilla” eli esillepanoastioilla. Erityisesti munakas ym. vähällä loppua usein” (Vastaaja A4).

### **7.1.6 Yhteenveto kanta-asiakashaastattelusta**

Kanta-asiakashaastattelun myötä selvisi, että hyvinvointi todella merkitsee ihmisille nykyään yhä enemmän. Omasta kunnosta ja hyvinvoinnista halutaan pitää huolta, koska sen koetaan tukevan myös omaa jaksamista. Etenkin paljon työkseen matkustavat arvostavat sitä, jos hotellissa on mahdollisuus majoittumisen yhteydessä huolehtia myös omasta hyvinvoinnista hyvän ravinnon, liikunnan ja levon myötä.

Haastattelun tulokset loivat myös hyvin kuvaa siitä, kuinka Solo Sokos Hotel Paviljongin tarjoamista hyvinvointipalveluista ajatellaan asiakkaiden keskuudessa. Erityisesti hotellin rauhallisuus ja liikuntamahdollisuudet saivat paljon kiitosta, mutta myös muut palvelut kuten ravintola ja saunaosasto koettiin miellyttäväksi. Haastattelun loppuun oli asetettu kysymys, jossa vastaajat saivat vapaasti ympyröidä valmiista vaihtoehdosta palvelut, jotka heitä saattaisivat kiinnostaa. Vaihtoehdot olivat: saunajooga, ohjattuliikunta, personal trainer-palvelu, hierojapalvelu, kauneushoitopalvelu, kampaamopalvelu, sekä juoksukoulu. Neljä vastaajaa kuudesta vastasi tähän ja ympyröidyiksi tulivat kampaamo, kauneushoitola-, hieroja- ja personal trainer-palvelut, kuten myös ohjattuliikunta ja juoksukoulu. Nämä ympyröidyiksi tulleet palvelut voivat toimia vaihtoehtoina, jos uusia palveluita hotellin valikoimaan lähetään tulevaisuudessa suunnittelemaan. Vaikka palveluiden koetaankin olevan pääasiassa hyvät ja riittävän monipuoliset, nousi vastauksista esille myös kehityskohteita ja ideoita niiden parantamiseksi. Kehityskohteiden löytyminen on hyvä asia, sillä niiden myötä voidaan kehittyä ja muokata palveluita entistä paremmin toimiviksi.

## **7.2 Henkilökuntahaastattelu**

Seuraavaksi käsitellään henkilökuntahaastattelusta saadut tulokset. Haastatteluun saatiin kahdeksan vastausta ja tässä myös saavutin tavoitteeni, vaikkakaan aivan kaikki vastaanoton henkilökunnasta eivät pystyneet osallistumaan haastatteluun. Tärkeitä oli kuitenkin, että suurin osa henkilökunnasta vastasi. Lähes kaikki jakamani haastattelulomakkeet palautuivat minulle täydennettyinä takaisin. Lomakkeet oli täytetty pääasiassa erittäin hyvin

ja vastaukset antoivat riittävästi tietoa siitä, miten henkilökunta koki tutkittavan asian omasta näkökulmastaan.

### 7.2.1 Hotellin hyvinvointipalvelut

Vastauksista ilmeni, että hotellin hyvinvointipalvelut koettiin pääasiassa hyväksi myös henkilökunnan keskuudessa. Moni vastaaja kuitenkin koki, että personal trainer-palvelun jääminen pois palveluvalikoimasta oli heikentänyt jollain tavoin palveluiden tarjontaa. Tämän vuoksi heidän kokemuksensa oli, ettei hyvinvointipalveluita ollut haastattelun toteutusajan kohtana tarjolla riittävästi. Puolet vastaajista toivoikin ehdottomasti uutta personal trainer-palvelua hotellin kuntosalille.

”Hotellissamme olisi hyvä olla PT-palvelu & hierontapalvelu vähintään. Tällä hetkellä ei siis ole riittävästi” (Vastaaja B2).

”Kuntosalille olisi ihana saada jälleen oma PT, joka olisi paikalla parina päivänä viikossa ja järjestäisi ryhmäliikuntatunteja” (Vastaaja B5).

”Kuntosali ja sauna ovat moniin hotelleihin verrattuna erittäin laadukkaat. Nyt kun PT lähti, niin ehkä jotain PT-palveluja kaivattaisiin tilalle” (Vastaaja B6).

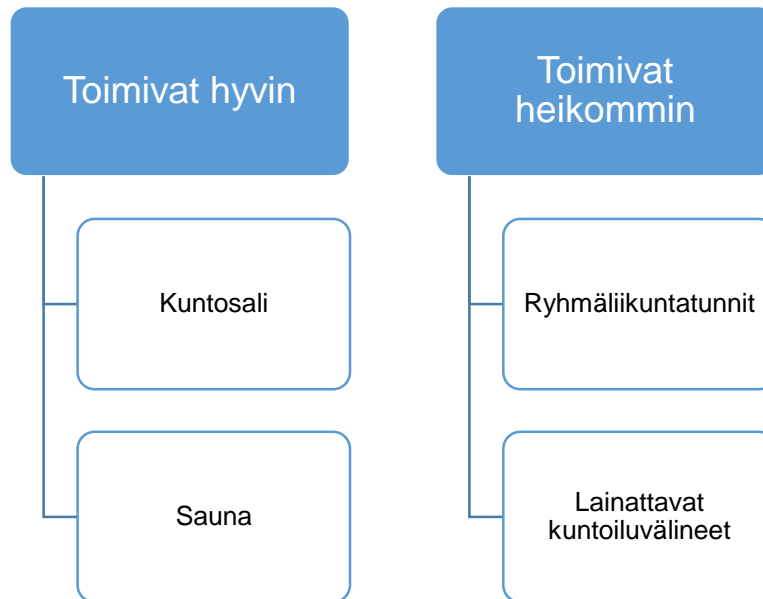
### 7.2.2 Palveluiden toimivuus

Kysyttäessä henkilökunnalta mitkä palvelut heidän mielestään toimivat hyvin ja mitkä eivät välttämättä niin hyvin, oli vastaus melko selkeä. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että hotellin saunat ja kuntosali ovat ehdottomasti hyvinvointipalveluista parhaiten toimivat. Kuntosali myös, vaikka siellä ei enää omaa personal traineria olekaan ja sen vuoksi salin toiminnan kehittämistä nostettiin esille. Hieman huonommin toimiviksi arvioitiin vastaanotosta lainattavat kuntoilusetit, koska asiakkailta ei ole riittävästi tietoutta niiden olemassaolosta.

”Saunat tosi hyvin, ja kuntosali. Huoneisiin lainattavat kuntoiluvälineet eivät ole kovinkaan monen tiedossa” (Vastaaja B3).

”Sauna toimii hyvin ja siinä ei mielestäni ole kehitettävää. Kuntosali toimii omatoimiharrastajille oikein hyvin ja mielestäni sen varustelutaso on riittävä. Kuntosalin käytön tehostamista voitaisiin kehittää, varsinkin nyt kun PT-palvelut loppuivat” (Vastaaja B8).

Taulukko 3. Henkilökunnan kokemus palveluiden toimivuudesta



### 7.2.3 Asiakkaiden tietoisuus hotellin hyvinvointipalveluista

Kokemus siitä, ovatko hotellin asiakkaat riittävän tietoisia tarjotuista hyvinvointipalveluista, jakoi hieman vastaajien mielipiteitä sen mukaan mistä palvelusta oli kysymys. Asiakkaiden esimerkiksi koettiin olevan riittävän tietoisia juurikin saunasta ja kuntosalista, mutta vähemmän tietoisia muista hyvinvointipalveluista, kuten lainattavista kuntoiluvälineistä ja hieronnasta. Vastuu siitä, että asiakkaat eivät välttämättä ole riittävän tietoisia, kuuluu vastaajien mielestä henkilökunnalle. Eli asiakkaiden tietämättömyys johtuu ehkä osaltaan siitä, ettei asioista ole muistettu riittävästi kertoa asiakkaille tai sitten muunlaisessa markkinoinnissa hotellin tiloissa on epäonnistuttu. Esille nousi myös niin sanottu ”informaatiotulva”, joka saattaa tulla asiakkaalle, kun hän saapuessaan saa kerralla niin paljon tietoa hotellista ja sen ominaisuuksista. Tämän informaatiotulvan vuoksi osa asioista saattaakin asiakkaalta unohtua.

”Osa on, osa ei. Kyllähän niistä kerrotaan & mainostetaan, mutta mielestäni homma hukkuu informaatiotulvaan. Hissien & aulan näytöissä esim. on jo niin paljon eri dioja + mainoksia, ettei niitä ehdi lukea” (Vastaaja B1).

”Saunasta ja salista ovat. Kuntoiluvälinepaketeista ja hierojamahdollisuudesta eivät niinkään. Ei muisteta kertoa tarpeeksi, ei taida myöskään pyöriä mainoksia” (Vastaaja B3).

”Respan tehtävänä on niistä rummuttaa ja muistutella. Jos näin ei käy, ne menee asiakkaalta ohi. Tietysti meillä on hisseissä ja aulan telkkareissa niistä mainokset, mutta ne menevät ohi varmasti yli puolelta asiakkaista” (Vastaaja B7).

#### **7.2.4 Nykyisten palveluiden kehittäminen**

Kehitysehdotuksiin tuli vastaajilta paljon ideoita. Uutta personal trainer yhteistyötä kaipailtiin sekä muutenkin kuntosalin kehittämistä uusien laitteiden muodossa. Ryhmäliikuntatuntejakin vastaajien mielestä voisi olla tarjolla asiakkaille sekä kuntosalilla, että sen ulkopuolella. Saunaosaston kehitysideana olisi järjestää siellä muun muassa saunajoogaa ja edelleen kehittää saunojen teemoja. Aamiaiselle haluttaisiin lisätä smoothieita tai itse puristettavia tuoremehuja asiakkaiden saataville. Ideaksi nousi myös hyvinvointipalveluiden kehittäminen siten, että kaikki hyvinvointipalvelut niin hotellissa kuin hotellin läheisyydessä kerättäisiin yhdeksi kansioksi, joka olisi asiakkaiden saatavilla ja vapaasti luettavissa.

"Hieroja, lisälaitteita salille, PT" (Vastaaja B2).

"Saunajooga kerran viikossa tilaussaunalle. Hyvinvointipalvelut paremmin esille: info tv, aulan näytöt" (Vastaaja B4).

#### **7.2.5 Asiakkaiden esittämät toiveet hyvinvointipalveluista**

Vastausten perusteella asiakkaat kyselevät yleisesti vastaanoton työntekijöiltä eniten hierontapalvelun perään, vaikka sitä onkin tarjolla lähellä sijaitsevan toisen Sokos Hotellin tiloissa. Toiseksi eniten asiakkaat kyselevät kauneudenhoitopalveluita sekä kampaamopalvelua. Myös liikuntapalveluista kysellään, kuten esimerkiksi mahdollisuudesta päästä aikaisemmin aamulla kuntosalille tai mahdollisuudesta saada kartta lenkkeily- ja pyöräilyreiteistä lähiympäristössä. Saunaosastolle jotkut asiakkaat tuntuvat kaipaavan jonkinlaista vilvoittelutilaa ulkona.

"Asiakkaat kaipaavat esimerkiksi hierontaa, kasvohoitoja, kampaamopalveluja" (Vastaaja B5).

"Hierontapalvelua monet kyselevät. Salin kehittäminen" (Vastaaja B2).

#### **7.2.6 Yhteenveto henkilökuntahaastattelusta**

Henkilökuntahaastattelu osoitti, että hotellin hyvinvointipalveluihin ollaan pääasiassa tyytyväisiä myös vastaanottotiskin toisella puolella. Palvelut koettiin riittäviksi, mutta parannettavaakin löytyi. Esiin nousseet kehityskohdat olivat pääpiirteissään yhteneväisiä kanta-asiakashaastattelun myötä selvinneiden kehityskohteiden kanssa. Kehitystä kaivattiinkin erityisesti liikuntapalveluihin, mutta kehitysideoita tuli myös saunaosastolle ja aamiaiselle. Asiakkaiden tietämystä palveluista haluttaisiin myös kehittää paremmaksi, vaikka heidän



koetaankin olevan riittävän tietoisia etenkin palveluista, kuten kuntosali ja sauna. Myös vähemmän tunnettujen palveluiden, kuten esimerkiksi lainattavien kuntoiluvälineiden olemassa oloa haluttaisiin saada paremmin näkyväksi asiakkaille, jotta palveluiden käytettävyys voisi sen myötä mahdollisesti parantua.

### 7.3 Lisämateriaali ASSI-palautteet

Aineistoa hankin myös läpikäymällä asiakaspalautteita (ASSI) kuluneen vuoden ajalta. Palautteita kävin läpi neljäkymmentä kappaletta. Palautteet valikoitiin niin, että ne kohdentuivat juuri tutkittaviin hyvinvointipalveluihin. Tämän myötä saatiin hieman laajemmalti kuvaa asiakkaiden tyytyväisyydestä hotellin tarjoamiin palveluihin.

Asiakaspalautteiden läpikäyminen vuoden ajalta osoitti sen, että hotellin hyvinvointipalveluihin ollaan pääosin erittäin tyytyväisiä laajemmaltikin majoittujien keskuudessa. Kiitosten lisäksi löytyi myös kehitysehdotuksia. Palautteita läpikäydessä oli havaittavissa, että niissä oli paljon samankaltaisuutta itse tutkimushaastatteluiden vastausten kanssa. Kiitosten ja kehitystoiveiden kohteena oli hyvin pitkälti samat palvelut mitä tutkimushaastatteluiden vastauksistakin selvisi. Tämä yhteneväisyys vastausten kanssa vahvistaa mielestäni tutkimushaastatteluista saamiani tuloksia.

ASSI-palautteissa erityisesti saunaosastot ja kuntosali keräsivät kiitosta ja kehuja. Naisensaunalla oltiin erityisen tyytyväisiä kosmetiikkatuotteisiin, kuten kasvonaamioihin ja kuorintoihin. Myös teenkeittomahdollisuutta kiiteltiin. Kehitysehdotuksia tuli lähinnä pieniin yksityiskohtiin pukuhuoneiden osalta ja moniin näistä kehitysehdotuksista onkin jo tartuttu ja niitä on toteutettu hotellin toimesta. Alla on poimintoja asiakaspalautteista saunoja koskien.

”Saunaosaston uudistus oli hyvä! Mukava yllätys odotti pukuhuoneessa: kasvo- ja vartalonhoitotuotteet.”

”Ehkä paras hotellisauna koskaan.”

”Vilvoittelutila saunaan.”

Kuntosalia kehuttiin palautteissa erittäin hyväksi hotellin kuntosaliksi. Salin varusteluun oltiin pääasiassa hyvin tyytyväisiä, koska se mahdollistaa peruskuntosaliharjoittelun erittäin hyvin. Kehitystoiveita tuli liittyen laitteisiin ja vapaapainoihin. Eniten toivottiin soutulaitetta kuntosalin laitevalikoimaan. Alla on poimintoja asiakaspalautteista hotellin kuntosalia koskien.

”Kuntosali on hieman niukka, mutta kuitenkin ok eli kuntoilemaan pystyy. Ehkä tuonne voisi vapailla painoilla toimivia laitteita lisätä esim. penkki ja jalkakyykky. Si-  
jainti loistava ja hienoa, että kuntosali löytyy.”

”Kiitos erityisesti kattavasta valikoimasta kahvakuulia! Laitteita löytyi yllättävän  
paljon, ja ne ovat hyvässä kunnossa. Erinomainen hotellisali!”

#### **7.4 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään kvantitatiivisessa eli määrällisessä tut-  
kimuksessa termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Ne eivät kuitenkaan sovellu kvalitatiivisen  
tutkimuksen arviointiin aivan sellaisinaan. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa  
tutkija on tutkimuksensa pääasiallinen tutkimusväline, ja sen myötä hän on myös ensisijai-  
nen luotettavuuden kriteeri. Tällöin luotettavuuden arviointi koskettaa koko tutkimuspro-  
sessia eikä vain mittauksen luotettavuutta, kuten on yleensä kvantitatiivisessa tutkimuk-  
sessa. (Eskola & Suoranta 2008, 210–211; Hirsjärvi & Hurme 2015, 186.)

Pohjimmiltaan tutkimuksen arvioinnissa on kysymys tutkimuksen sisältämien väitteiden  
aiheellisuudesta ja paikkansapitävyydestä. Realistisessa luotettavuusnäkökulmässä on kyse  
siitä kuinka pätevästi tutkittua kohdetta kuvataan tutkimustekstissä. Itse tutkimusteksti ker-  
tookin realistisen näkemyksen mukaan käytetystä toimintaperiaatteesta eli tutkimuskäy-  
tän mahdollisimman perusteellisesti, sekä kuvastaa tutkimuskohdetta totuudenmu-  
kaisesti tai ei niin totuudenmukaisesti. Tutkimuksessa käytetty toimintaperiaate ja sen re-  
konstruointi eli uudelleen rakentaminen tutkimustekstinä, eivät monesti ole täysin yhte-  
neväiset. Tämä tarkoittaa sitä, että vaikka tutkimus olisi tehty kuinka hyvin ja huolella ei  
sen rekonstruoinnissa ole välttämättä kuitenkaan onnistuttu. Merkittävää olisikin tähdätä  
siihen, että tutkimustekstissä kuvataan mahdollisimman tarkasti sitä, mitä aineistonkeräyk-  
sessä sekä sen jälkeen on tapahtunut. Realistisessa luotettavuusnäkökulmässä käyte-  
tään myös perinteistä validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetin käsite jaetaan ul-  
koiseen ja sisäiseen validiteettiin. Sisäinen validiteetti viittaa tutkimuksen teoreettisten ja  
käsitteellisten määrittelyjen harmoniaan, kun taas ulkoinen validiteetti edustaa tehtyjen  
johtopäätösten, tulkintojen ja aineiston välisen suhteen kelpoisuutta. Laadullisen tutkimuk-  
sen arvioinnissa validiteetin avulla pyritään myös arvioimaan ennemmin tutkijan, kuin tut-  
kittavan toimintaa. Miten tutkija on päätenyt kuvaamaan ja erottelemaan tutkittavien maail-  
maa juuri sillä tavoin kuin se on tutkimuksessa toteutettu. Tutkijan on siis uskottavasti pys-  
tyttävä perustelemaan menettelytapansa. Laadullisen tutkimuksen yhteydessä validiteetti  
ei tarkoita sitä, että tutkimus olisi laadultaan heikko, jos toisen tutkijan toteuttamana tulok-  
set eivät olisikaan aivan samanlaiset. (Eskola & Suoranta 2008, 212–213; Hyvärinen ym.  
2010, 188–189.)

Reliabiliteetilla laadullisessa tutkimuksessa tarkoitetaan puolestaan sitä, kuinka luotettava tutkijan analyysi tutkimusmateriaalista on ollut. Eli onko varmasti kaikki käytössä ollut materiaali havainnoitu ja käsitelty niin kuin pitää. Sanotaan, että aineiston tulkinta on reliabeli kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta 2008, 213; Hyvärinen ym. 2010, 188–189.)

Mielestäni on merkittävää, että käyttämistäni tutkimusmateriaaleista löytyi yhteneväisyyksiä. Samojen kehityskohteiden toistuminen haastatteluvastauksissa, kuten myös ASSI-palautteissa, vahvistaa käsitykseni siitä mitä palveluita on lähdeittävä kehittämään. Luotettavuutta pohdittaessa koen, että tutkimustulokset ovat varsin luotettavia. Aineistonkeruun pyrin kohdentamaan niin, että tulokset antaisivat vastauksia juurikin tutkittavaan ongelmaan. Mielestäni valitsin tutkimushaastatteluiden kohderyhmiksi juuri ne tahot, joilla on eniten tietämystä ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Tällöin myös vastausten voitiin olettaa antavan juuri sitä tietoa, mitä lähdeittiin hakemaan. Olen tutkimustekstissäni myös pyrkinyt kuvaamaan mahdollisimman hyvin sitä, miten olen aineistonkeruun toteuttanut ja mitä kaikkea sen jälkeen on tapahtunut. Aineistot olen myös pyrkinyt käsittelemään mahdollisimman tarkasti huomioiden aineistojen yhteneväisyydet ja eroavaisuudet tuloksissa.

## 8 Pohdinta

Tässä luvussa kootaan tutkimuksen tulokset yhteen ja tehdään niiden perusteella johtopäätökset. Johtopäätösten myötä esitän myös kehitysehdotuksia hotellin hyvinvointipalveluihin liittyen, jotta ne palvelisivat tulevaisuudessa asiakkaita entistä paremmin. Tähän osioon sisällytän myös pohdinnan tutkimuksen luotettavuudesta.

### 8.1 Johtopäätökset

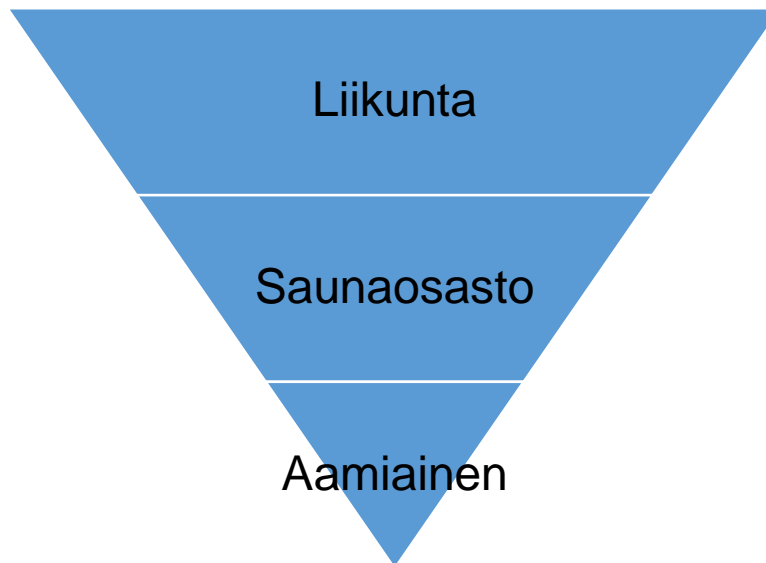
Tämä tutkimus oli mielestäni aiheellinen ja ajankohtainen, sillä palveluiden tarjoaminen asiakkaille vaatii sitä, että niiden tasoa tutkitaan aika ajoin. Näin voidaan pysyä niin sanotusti ajanhermoilla siitä, mitä asiakkaat kaipaavat ja myös tarjota sitä heille. On tärkeää seurata aikaansa ja tietää mistä milloinkin puhutaan, jotta ei jumiuduta vain samoihin vanhoihin kaavoihin vuodesta toiseen. Maailma muuttuu jatkuvasti, se jos mikä on fakta. Jos halutaan yrittää pysyä mukana maailman menossa, edellyttää se myös toimia. On osattava pysyä kuulolla asiakkaiden toiveiden, kuten myös vallitsevien trendien suhteen. Haastavinta onkin yrittää vastata muutoksiin siten, että oman toimintansa saa muokattua sellaiseksi, että se palvelee kaikkia osapuolia mahdollisimman hyvin myös tulevaisuudessa. Tämä kaikki tulisi kuitenkin myös toteuttaa siten, että oma imago ja palveluidea säilyisivät sellaisina kuin niiden kuuluukin olla. Jotta tiedettäisiin missä mennään ja mitä ehkä tulisi tehdä päästäkseen eteenpäin, on tärkeää kuunnella palveluiden kuluttajia eli asiakkaita. Esimerkiksi liittyen siihen mitä he ajattelevat tarjolla olevista palveluista ja kuinka he kokevat niiden käytettävyyden.

Hyvinvointipalveluiden tuomaa lisäarvoa hotellitoiminnalle käsiteltiin tämä tutkimuksen teoriaosuudessa ja saatujen tutkimustulosten perusteella voidaankin todeta, että hyvinvointipalvelut todella tuovat lisäarvoa hotellitoiminnalle. Tämä kävi ilmi kanta-asiakashaastattelun vastauksissa, joissa monet vastaajat totesivat Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalveluiden olevan juuri se syy, miksi he yleensä valitsevat kyseisen hotellin majoitumisensa ajaksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös asiakaslähtöisyyttä ja asiakkaan roolia palvelun arvioijana. Solo Sokos Hotel Paviljongin toiminta onkin ennen kaikkea asiakaslähtöistä ja se näkyy esimerkiksi niin, että yhtenä toiminnan tavoitteista on tyytyväiset asiakkaat ja ensiluokkainen asiakaspalvelu. Se, että palveluiden tilaa halutaan ajoittaan kartoittaa ja sen myötä löytää mahdollisia kehityskohteita, kertoo mielestäni myös siitä, että asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat yritykselle oikeasti tärkeitä. Tutkimusongelmana oli selvittää hotellin hyvinvointipalveluiden tasoa ja sitä kaipaavatko ne mahdollisesti kehittämistä. Haluttiin myös selvittää sitä, mitä nämä mahdolliset kehityskohteet käytännössä

ovat. Tätä ongelmaa tutkittaessa korostuikin asiakkaan rooli palvelun arvioijana, koska kerätty tutkimusaineisto perustuu pääosin juurikin asiakkailta kerättyihin mielipiteisiin. Näin ollen tutkimuksesta saadut tulokset selkeyttivät tilannetta ja osoittivat konkreettisesti sen missä muutoksia kaivataan. Kun muutosta kaipaavat kohteet ovat selvinneet, on helpompi lähteä suunnittelemaan, millaisilla toimilla niiden kehittäminen halutaan toteuttaa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella, voidaan todeta, että Solo Sokos Hotel Paviljongin tarjoamat hyvinvointipalvelut ovat pääpiirteissään hyvällä tasolla. Kehityskohteita löytyi, mutta tässä yhteydessä ei puhuta kuitenkaan suuren suurista muutoksista. Hyvinvointipalvelut ovat jo esillä hotellin palvelutarjonnassa melko kattavasti, sillä palveluita löytyy kuitenkin useammalta kuin yhdeltä hyvinvoinnin osa-alueelta, ja niille olemassa olevat puitteet ovat hyvät. Tarvittavat muutokset koskevat lähinnä palveluiden hienosäätöä ja laadun parantamista entisestään. Alla olevassa taulukossa on esitetty tutkimushaastatteluiden perusteella selvinneet kolme hyvinvointipalvelua, joihin vastaajat toivoisivat eniten kehitystoimenpiteitä.

Taulukko 4. Taulukko osoittaa kolme eniten kehitystä kaipaavaa hyvinvointipalvelua kuvattuna suurimmasta kehitystarpeesta pienempään



## 8.2 Kehitysehdotukset

Kehitystutkimuksen tarkoituksena on tietenkin löytää kehityskohteita, ja näin kävi myös tässä tutkimuksessa. Kehitysehdotukseni hyvinvointipalveluita koskien pohjautuvat tutkimushaastatteluiden saatuun vastauksiin. Ne on myös mietitty niin, että ne sopivat Solo Sokos Hotel Paviljongin tyyliin ja liikeideaan. Hyvinvointipalvelut ovat mielestäni pääpiir-

teissään hyvällä tasolla ja kyse onkin enemmän palveluiden kohentamisesta ja kehittämistä entistä paremmiksi. Tuloksiin perustuen ehdotan myös muutamien palveluiden kohdalla tehtävän hieman lisätutkimusta, esimerkiksi pienempien kyselyiden muodossa. Lisätutkimuksia voidaan toteuttaa, jos siihen katsotaan kehitystoimien kannalta olevan tarvetta. Lisätutkimuksilla voidaan saada tarkentavaa tietoa suunnitelmissa oleviin kehitystoimiin liittyen ja siten suunnitella niitä paremmin.

*Liikunta.* Kuntosali kaipaa lähinnä päivittämistä, sillä periaatteessa sali on jo nyt hyvä ja toimiva, kuten tutkimuksestakin kävi ilmi. Erilaisia laitteita kuntosalilta löytyy jo hyvin, mutta toki uusia laitteitakin voi hankkia, jos näyttää siltä, että se on tarpeen. Sitä ennen on hyvä tehdä myös laitteiden kuntokartoitus, joka osoittaa josko jokin laite olisi korvattavissa uudella. Päivitystä voisi tehdä myös laitteiden uudelleen sijoittelulla, koska näin voidaan varmistaa se, että jokaisella laitteella on mahdollista suorittaa liikesarjoja viereisten laitteiden toimintaa häiritsemättä. Myös asiakkaiden toivomia vapaita painoja kannattaa hankkia lisää, jotta se tuo harjoitteluun enemmän mahdollisuuksia. Uutta personal traineria en kuitenkaan kiirehtisi kuntosalille hankkimaan. Vaikka uutta personal traineria toivottiin salille paljon erityisesti vastaanoton henkilökunnan puolesta, kanta-asiakashaastattelun tulokset puhuvat toista. Asiakkaat eivät vaikuta kaipaavan personal traineria ja hänen palveluitaan, joten tällöin on myös hyvin todennäköistä että hänen tarjoamien palveluiden hyödyntäminen olisi vähäistä ja täten myös mahdollisesti turha investointi. Sen sijaan, jos salille halutaan enemmän toimintaa, voisi sinne ideoida jonkinlaista satunnaisia tunteja vedettäväksi hotellin ulkopuolisen tahon toimesta. Kiinnostusta tällaiselle toiminnalle olisi ehkä hyvä kuitenkin kartoittaa etukäteen, esimerkiksi jonkinlaisella kyselyllä.

Idea vastaanotosta lainattavista kuntoiluvälineistä on mielestäni hyvä juttu. Harmillista vain on se, etteivät ne juuri liiku sieltä minnekään eli niiden perään ei kysellä. Hotellilla on myös mahdollista lainata polkupyöriä kesäkautena, ja ne ovatkin saavuttaneet suuren suosion asiakkaiden keskuudessa. Syitä voi olla monia miksi pyörät liikkuvat asiakkaiden keskuudessa lainattavia kuntoiluvälineitä paremmin, mutta yksi syy saattaa olla se, että niitä on ehkä myös markkinoitu enemmän. Eli jotta myös huoneeseen lainattavat kuntoiluvälineet löydettäisiin asiakkaiden keskuudessa, on niiden markkinointiin kiinnitettävä enemmän huomiota. Näkyvyyttä voisi lisätä niin sosiaalisen median mainonnassa ja nettisivuilla, kuten myös ihan asiakaspalvelutilanteessa sisään kirjauksen yhteydessä. Varmaahan se ei ole, että näkyvyyden johdosta lainattavat välineet alkaisivat liikkua paremmin, mutta asiaa kannattaa ehdottomasti kokeilla, ennemmin kuin luopua koko ajatuksesta. Jonkinlaista infoa lainausmahdollisuudesta voisi sijoittaa myös huoneeseen.

*Saunaosasto.* Saunaosastojen päivityksestä ei ole pitkä aika, ja tällöin saunoille myönnettiin myös Sauna from Finland ry:n toimesta Authentic Finnish Sauna Experience -sertifiikaatti. Joten puitteet ovat nyt hyvät ja myös toimivat. Naistensaunaosasto on erittäin hyvä ja siellä oleva hyvinvointiteema välittyy asiakkaille tunnelman ja hoitotuotteiden muodossa. Miestensaunaosastoa voisi kuitenkin lähteä kehittämään niin, että myös sinne tuotaisiin jonkinlainen selkeä teema. Hyvinvointi voisi sopia myös miestensaunalle teemaksi ja tällöin lisäämällä sinne miehille suunnattuja ihonhoitotuotteita, kuten kasvonaamioita ja kuorinta-aineita, teema tulisi jo paremmin esiin. Toisaalta jos hyvinvointiteema ei tunnu kuitenkaan sinne sopivalta, voisi miessaunojilla teettää erillisen kyselyn aiheesta millaista teemaa he itse toivoisivat saunoille. Molemmille saunaosastoille voisi myös viedä tarjolle jotain pientä syötävää. Tässä tulee toki huomioida hygieenisuus eli helposti pilaantuvia tuotteita ei kannata saunoille sijoittaa ja turvallisuuteen liittyen ei myöskään sellaisia kuorellisia hedelmiä, joiden kuorintaan tarvitaan teräaseita. Helppoa ja kätevää naposteltavaa tässä mielessä olisivat vaikkapa esimerkiksi erilaiset pähkinät ja kuivahedelmät.

*Aamiainen.* Ravintoon liittyvät palvelut eli hotellin ravintolan ja aamiaisen tarjonta ovat jo nyt erittäin laadukkaita, kuten vastauksista kävi ilmi. Jos hyvinvointipalveluita halutaan laajentaa enemmän myös ravintoon liittyen, voisi aamiaiselle ajatella lisättävän esimerkiksi erilaisten terveismehujen ja -smoothieiden tarjontaa, joita myös vastaustuloksissa toivottiin. Lisäksi voisi ajatella myös jonkinlaista terveysteemaa, joka näkyisi niin aamiaisella kuin ravintolan menussakin esimerkiksi siten, että terveelliset valinnat olisi tuotu selkeämmin esille niille kohdennetuilla kylteillä.

*Hierojapalvelu.* Hierojapalvelun tarjoamista hotellin tiloissa kannattaa harkita. Nykyisellään palvelu on saatavilla samaan ketjuun kuuluvan hotellin tiloissa, eikä matka sinne ole kovin pitkä. Toisaalta on varsin ymmärrettävää, etteivät kaikki asiakkaat koe palvelua niin käteväenä, koska sitä hyödyntääkseen on siirryttävä toisen hotellin tiloihin. Juurikin palvelun sijainti toisen talon tiloissa voi olla joillekin asiakkaille kynnyksikysymys palvelun käyttämiselle. Palvelun tuomista Solo Sokos Hotel Paviljongin tiloihin voi pohtia ja teettää ehkä myös erillinen kartoitus asiasta laajemmalti asiakkaiden keskuudessa, jotta selviäisi kuinka paljon palvelulle todellisuudessa olisi kysyntää.

*Rentoutuminen osana hyvinvointia.* Mietittäessä Solo Sokos Hotel Paviljongin huoneita ja yleisiä tiloja, tarjoavat ne tutkimuksen tulosten perusteella oivan miljööni myös rentoutumiselle. Huoneissa on laadukkaat vuoteet, joista tulee myös paljon kiitosta suoraan asiakailta. Kanta-asiakashaastattelun tuloksista kävi myös ilmi se, että vastaajat ovat huoneisiin tyytyväisiä ja he pitävät niitä laadukkaina ja moderneina. Jos huoneominaisuuksia ha-

lutaan jotenkin lähteä kuitenkin kehittämään, voisi se mielestäni olla jotain pientä, esimerkiksi unenlaadun parantamiseen liittyen. Huoneisiin voisi kehittää ehkä jonkinlaisen pienen setin nukkumiseen liittyen, joka sisältäisi esimerkiksi ainakin unimaskin ja korvatulpat. Ei kuitenkaan kannata alkaa sijoitella huoneisiin liian paljon ylimääräistä tavaraa, koska tällöin huoneen yleisilme kärsii ja liikkuvia osia on huoneessa liikaa.

Työntekijähaastattelun vastauksista nousi esille myös idea suunnitella jonkinlainen hyvinvointikansio tai vastaava, johon olisi kerättynä yhteen kaikki hotellin tarjoamat hyvinvointipalvelut. Mielestäni tämä olisi erittäin toteuttamiskelpoinen ajatus. Kansion voisi sijoittaa yleisiin tiloihin, jossa se olisi asiakkaiden vapaasti luettavissa. Huoneisiin voisi puolestaan laatia myös jonkinlaisen infon, josta löytyisi tieto kaikista hyvinvointipalveluista. Tämän voisi sijoittaa muun hotelli-infon yhteyteen, jolloin se olisi kätevästi asiakkaiden saatavilla. Jonkinlaiset vastaanotosta saatavat kartat voisi myös suunnitella, mihin olisi merkattu lähialueen hyvät lenkkeily-, hiihto- ja pyöräilyreitit. Toki nykyaikana ihmisillä on paljon käytössä erilaisia sovelluksia puhelimissaan, joista on helppoa katsoa lähialueiden karttoja tai muita palveluita, mutta perinteiset paperiset versiot voisivat olla myös hyvä lisä, ikään kuin kaiken varalta.

### **8.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessi on ollut kokonaisuudessaan opettavainen ja tietoa lisäävä projekti. Olen työn kirjoittamisen myötä saanut perehtyä syvemmin hotellitoimintaan ja sen palveluiden tuottamiseen. Opinnäytetyö on myös kehittänyt osaamistani tutkimuksen laatimisessa ja sen käytännön toteuttamisessa. Olen esimerkiksi oppinut hahmottamaan kuinka monesta eri osa-alueesta tutkimus koostuu, ja miten asettaa työlle sen vaatimat rajaukset, jotta siitä tulisi toimiva kokonaisuus.

Opinnäytetyön tekeminen on vaatinut pitkäjänteisyyttä ja ajoittain myös tahdonvoimaa. Haastetta työn kirjoittamiseen on tuonut oma vuorotyöni, jonka puitteissa ajan järjestäminen opinnäytetyölle on ollut ajoittain haastavaa. Toisaalta nämä kaksi asiaa ovat myös tukeneet toisiaan ja opettaneet myös ajanhallintaa. Työstä olen voinut saada ajatuksia ja ideoita opinnäytetyötä varten, kuten myös olen voinut toteuttaa opinnäytetyöhöni liittyviä osioita työni ohella. Opinnäytetyössä käsiteltävät asiat ovat puolestaan antaneet uusia näkökulmia omaan työhön.

Opinnäytetyön tekeminen on mielestäni lisännyt ammatillista tietouttani erityisesti majointustoiminnasta ja sen toimintaperiaatteista. Lisäksi olen opinnäytetyön kirjoittamisen



myötä saanut syvennettyä omaa tietämystäni asiakaspalvelusta sekä siihen liittyvistä rooleista ja palveluiden toteuttamisesta. Kaiken kaikkiaan voin siis todeta, että opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen ja monella tapaa opettavainen prosessi.

## Lähteet

- Alakoski, L., Hörkkö, P. & Lappalainen, H. 2006. Hotellin vastaanoton operatiivinen toiminta. Restamark Oy. Vantaa.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Gallup 2014. Business Journal Engage Your Hotel Guests by Taking Care of Their Well-Being. Luettavissa: <http://www.gallup.com/businessjournal/179186/engage-hotel-guests-taking-care.aspx>. Luettu: 31.1.2017.
- Gill, R. 2014. A Picture of Health. *Buying Business Travel*, 70, s. 68-72.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Helsinki.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Icmi 2017. Defining Quality in Customer Service. Luettavissa: <http://www.icmi.com/Resources/Customer-Experience/2016/11/Defining-Quality-in-Customer-Service>. Luettu: 30.8.2017.
- Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy. Tampere.
- Lehto X., Park O-J. & Gordon S. 2015. Migrating to New Hotels: A Comparison of Antecedents of Business and Leisure Travelers' Hotel Switching Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16, s. 235-258.

- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Martela, F. 2014. Onnellisuuksien psykologia. Teoksessa Uusitalo-Malmivaara L. (toim.). Positiivisen psykologian voima. Uusia ulottuvuuksia! s.24–48. PS-Kustannus. Jyväskylä.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Restamark Oy. Helsinki.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2008. Hotellivaraukset. Restamark Oy. Helsinki.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Restamark Oy. Helsinki.
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.
- S-kanava 2017a. Toimipaikka. Solo Sokos Hotel Paviljonki. Luettavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/keskimaa/toimipaikka/solo-sokos-hotel-paviljonki/697953479>. Luettu: 20.8.2017.
- S-kanava 2017b. Sokos Hotels pistää paletin uusiksi – palvelua myöten. Luettavissa: [https://www.s-kanava.fi/uutinen/sokos-hotels-pistaa-paletin-uusiksi--palvelua-myo-ten/618694\\_384136](https://www.s-kanava.fi/uutinen/sokos-hotels-pistaa-paletin-uusiksi--palvelua-myo-ten/618694_384136). Luettu: 23.8.2017.
- Sokos Hotels 2017. Tietoa Meistä. Luettavissa: <https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu 17.5.2017.
- Terveyden ja Hyvinvoinninlaitos 2017. Hyvinvointi. Luettavissa: <https://www.thl.fi/fi/web/hyvinvointi-ja-terveyserot/eriarvoisuus/hyvinvointi>. Luettu: 26.1.2017.
- Vesterinen, J. 2014. Committed to customers. A 5-Step Model for Delivering Great Customer Experiences. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus, Jyväskylä.

## Liitteet

### Liite 1 Kanta-asiakashaastattelu

Hei!

Edessäsi on lomake, joka on osa opinnäytetyötä, ja jonka tarkoituksena on selvittää Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalveluiden tasoa.

Vastaamalla tähän kyselyyn sinulla on mahdollisuus vaikuttaa ja saada oma mielipiteesi kuuluviin. Vastausten myötä saamme kerättyä arvokasta tietoa palveluidemme tasosta ja niiden pohjalta voimme sitten kehittää palveluitamme entistä paremmiksi. Pyydänkin sinua ystävällisesti vastaamaan kysymyksiin rehellisesti ja rohkeasti omia mielipiteitäsi esiin tuoden. Kyselyyn vastaaminen vie noin 15–20 minuuttia.

Täytetyn lomakkeen voit sitten palauttaa vastaanottoon ja saat sieltä vastineeksi drinkkilipun, jonka voit käyttää hotellimme ravintolassa.

Kiitos kun käytit aikaasi ja vastasit. Mielipiteelläsi on merkitystä ja se on meille arvokas! 😊

### Taustatietoja vastaajasta

Sukupuoli	Nainen	Mies	
Ikä	20 – 35	35 – 50	50 –
Koulutustausta	Ylempi korkeakoulututkinto	Alempi korkeakoulututkinto	
	Ammatillinen perustutkinto	Muu	

### Hyvinvoinnin merkitys

Hyvinvointi on kokemus omasta itsestä ja elämästä yleensä. Se koostuu monesta tekijästä, kuten esimerkiksi terveydestä, materiaalisesta hyvinvoinnista, omanarvontunnosta, mielekkästä tekemisestä, sekä ihmissuhteista. Mutta myös yksilön odotuksista sitä kohtaan millaista on hyvä elämä.

1. Mitä hyvinvointi sinulle merkitsee ja mitkä asiat vaikuttavat hyvinvointiisi?

---

---

### Hotellin tarjoamat hyvinvointipalvelut

Useimmat hotellit tarjoavat nykyään asiakkailleen erilaisia hyvinvointiin liittyviä palveluita. Nämä palvelut liittyvät yleensä liikuntaan, kauneuteen, kehonhuoltoon, sekä ravintoon.

2. Koetko että hotellia valitessasi valintaasi vaikuttaa se millaisia hyvinvointipalveluita hotellissa on tarjolla? Perustele miksi näin on.

---

---

### Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalvelut

Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalveluita ovat kuntosali ja liikuntapalvelut, sauna-osastot, hierontapalvelu.

3. Miten koet hotellin tämänhetkiset hyvinvointipalvelut ja ovatko ne mielestäsi riittäviä?

4. Mitä hyvinvointipalveluita käytät yleensä majoittumisesi aikana?

### Kuntosali ja liikunta

5. Mitä pidät hotellin kuntosalista, sen välineistä ja kuntoilulaitteista?

6. Miten mahdollisesti kehittäisit kuntosalia?

7. Oletko käyttänyt kuntosalin Personal trainer-palvelua? Jos olet, mitä tykkäsit?

8. Oletko osallistunut kuntosalillamme ohjatuille liikuntatunneille? Jos olet, mitä mieltä olet ollut niistä?

---

---

9. Kaipaako mahdollisuutta osallistua ohjatulle liikuntatunneille majoittumisesi aikana? Osallistuisitko mieluummin aamu- vai iltatunneille?

---

---

10. Saatko riittävästi tietoa lenkkeilymahdollisuuksista hotellin lähiympäristössä?

---

---

11. Tiedätkö että hotellimme vastaanotosta on mahdollista lainata kuntoiluvälineitä huoneeseen majoittumisen aikana? Oletko käyttänyt tätä palvelua?

---

---

### **Rentoutuminen osana hyvinvointia**

12. Koetko että hotellimme tarjoaa mahdollisuuden rentoutua majoittumisesi aikana? Mitkä asiat tähän mahdollisesti vaikuttavat?

---

---

13. Mitä mieltä olet saunaosastostamme? Koetko sen toimivaksi ja viihtyisäksi?

---

---

14. Jos saunaosastoa voisi jotenkin kehittää, millaisia olisivat kaipaamasi muutokset?

---

---

15. Tällä hetkellä hierontamahdollisuus on järjestetty toisen hotellin tiloissa. Koetko että se estää sinua tai hankaloittaa jotenkin käyttämästä palvelua?

---

---

16. Käyttäisitkö hierontapalvelua enemmän, jos se olisi järjestetty hotellimme tiloissa?

---

---

17. Mitä mieltä olet hotellimme aamiaisesta? Onko siellä riittävästi vaihtoehtoja koostaa monipuolinen, terveellinen ja omaa hyvinvointia tukeva aamiainen?

---

---

18. Miten mahdollisesti kehittäisit aamupalatarjontaamme?

---

---

19. Mitä seuraavista palveluista käyttäisit? Ympyröi ne vaihtoehdot jotka koet mielenkiintoisiksi ja jota todennäköisesti käyttäisit majoittumisesi aikana.

Saunajooga

Ohjattuliikunta

Personal trainer-palvelu

Hierojapalvelu

Kauneushoitolapalvelu

Kampaamopalvelu

Juoksukoulu

## **Liite 2      Henkilökuntahaastattelu**

**Henkilökunnan ideariihä 22.5.2017**

**Aiheena Solo Sokos Hotel Paviljongin hyvinvointipalvelut**

**Vastaa seuraaviin kysymyksiin omin sanoin.**

1. Mitä mieltä olet hotellin tarjoamista hyvinvointipalveluista? Onko niitä esimerkiksi riittävästi?  
—
2. Mitkä palveluista toimivat hyvin ja mitkä eivät ehkä niin hyvin?
3. Koetko että asiakkaamme ovat riittävän tietoisia palveluistamme? Jos eivät, niin mikä siihen on mahdollisesti syynä?  
—
4. Miten lähtisit kehittämään nykyisiä palveluita?  
—
5. Oletko työssäsi havainnut että asiakkaat kaipaisivat jotain tiettyä hyvinvoinninpalvelua hotellimme valikoimiin?

**Ideoidaan hetki yhdessä miten voisimme kehittää hyvinvoinninpalveluitamme entistä paremmiksi.**