

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Vilma Mattila

Lapsiperheille suunnattujen palveluiden laadun mittaaminen ja kehittäminen, case: Holiday Club Saimaa

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Vilma Mattila

Lapsiperheille suunnattujen palveluiden laadun mittaaminen ja kehittäminen,
case: Holiday Club Saimaa, 69 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kokonaisvaltaisesti sitä, millainen kohderyhmä lapsiperheet ovat ja millaisia asioita he pitävät tärkeinä heille kohdennetuissa vapaa-ajan palveluissa. Opinnäytetyön tutkimuksena oli asiakastyytyväisyyskysely, jonka tavoitteena oli selvittää lapsiperheiden mielipiteitä Pohjoismaiden suurimman lomakeskuksen Holiday Club Saimaan kylpylän sekä Angry Birds- aktiviteettipuiston toiminnasta ja palveluiden laadusta. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös kerätä toimeksiantajayritykselle tietoa näiden palveluiden mahdollisista kehitettävistä osa-alueista. Lapsiperheille tehtiin asiakastyytyväisyyskysely Webropol-ohjelmalla, joka julkaistiin Facebookissa sekä hotellilla paperisina lomakkeina. Kysely keräsi yhteensä 100 vastausta.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan lapsiperheistä kohderyhmänä, perheen elinvaihemallista sekä markkinoinnin vaikutuksista lapsiin. Avataan myös sitä, kuinka markkinoijan on huomioitava perheen sisäisen roolijaon vaikutus perheen ostopäätöksiin. Teoriassa kerrotaan myös yleisesti palvelusta, asiakaskäyttäytymisestä sekä asiakaskokemuksesta. Näitä aihealueita on tarkasteltu myös osittain lapsiperheiden näkökulmasta.

Asiakastyytyväisyyskysely keräsi hyvin vastauksia aikavälillä 23.1. - 16.2.2017. Yleisesti Holiday Club Saimaalla vierailneiden lapsiperheiden asiakastyytyväisyys on hyvä. Tutkimustuloksissa nousi esille muutama osa-alue, joihin kaivattiin parannuksia. Asiakkaat olivat tyytymättömpiä varsinkin Angry Birds- aktiviteettipuiston hinnoitteluun sekä kahvilan tuotevalikoimaan. Myös kylpylässä oltiin melko tyytymättömiä sen hintatasoon, erityisesti päiväkävijöiden osalta. Kylpylän pukeutumistiloihin sekä allasosastoon kaivattiin myös muutoksia. Tutkimuksen tulokset on eritelty kysymys kerrallaan työn loppuosassa.

Asiasanat: lapsiperhe, palvelu, asiakaskäyttäytyminen, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyyskysely

Abstract

Vilma Mattila

Measuring Quality and Development of Services Targeted to Families with Children: Case Holiday Club Saimaa, 68 Pages, 2 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

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

The purpose of this thesis was to research what kind of target market families with children are and what things they find important in different leisure time services. The research in this thesis was a customer satisfaction survey targeted to families with children who visited Holiday Club Saimaa Spa and Angry Birds Activity Park. The purpose of this survey was also to collect information about the negative sides of these services to Holiday Club Saimaa. The survey was made with Webropol- program online, and it was released online in Facebook and in Holiday Club Saimaa as paper forms. The research collected 100 answers.

The theoretical part of this thesis contains facts about families with children as a target market, the family life cycle and the effects of marketing on children. In the theoretical part is also analysed how marketers should pay attention to the different roles inside all families and their decision- making process. The theoretical part also reports facts about services, consumer behavior and customer experience. These topics were also analyzed in the perspective of families with children.

The customer satisfaction survey collected a good amount of answers on 23rd of January until 16th of February 2017. Families who visited Holiday Club Saimaa had overall a quite good standard of customer satisfaction. There were a few things which got more criticism. The most dissatisfied the families were with Angry Birds Activity Park about the prices and the product range in the café. They were also dissatisfied with the spa prices, especially the day-visitors. The families also wanted some changes in the spa's dressing rooms and pools. The whole survey and the questions are in the end of the thesis.

Keywords: families with children, service, consumer behavior, customer experience, customer satisfaction survey

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	5
1.2	Tutkimusmenetelmän kuvaus ja toteutustapa.....	6
2	Lapsiperheet kohderyhmänä	6
2.1	Perheen elinvaihemalli.....	8
2.2	Markkinointia lasten kautta	9
3	Palvelu.....	10
3.1	Palvelun laatu	11
3.1.1	Palvelun laadun ulottuvuudet	11
3.1.2	Palveluympäristö.....	13
3.1.3	Palvelun laadun mittaaminen	14
3.2	Palvelulupaus ja palvelutilanteet.....	15
3.3	Palveluketju ja sen muodostama asiakastyytyväisyys	15
4	Asiakaskäyttäytyminen ja asiakkuus.....	16
4.1	Perustarpeet, johdetut tarpeet ja tunteet.....	17
4.2	Motiivit.....	18
4.2.1	Ostomotiivit	18
4.2.2	Viiteryhmätekiijät.....	19
4.3	Asiakkuusajattelu.....	19
4.4	Asiakaskokemus.....	20
4.4.1	Asiakkaan odotukset ylittävä kokemus ja sen elementit.....	21
4.4.2	Asiakaspolku	22
5	Holiday Club Resorts Oy.....	23
5.1	Holiday Club Saimaa	24
5.2	Angry Birds- aktiviteettipuisto ja kylpylä.....	24
6	Tutkimus kylpylään ja Angry Birds- aktiviteettipuistoon	25
6.1	Tutkimuskysymykset.....	26
6.2	Avoimet vastaukset.....	42
7	Yhteenveto ja päätelmät	43
7.1	Kyselyn vastaajat.....	44
7.2	Tulokset kylpylän palveluista	44
7.3	Tulokset Angry Birds- aktiviteettipuiston palveluista	46
7.4	Kehitysehdotukset	47
	Kuviot.....	49
	Taulukot.....	50
	Lähteet.....	51

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avoimet vastaukset

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihepiirinä ovat lapsiperheille suunnattujen vapaa-ajan palveluiden laadun mittaaminen ja kehittäminen. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on Lappeenrannan Rauhasa sijaitseva lomakeskus Holiday Club Saimaa ja sen tarjoamat harrastepalvelut. Harrastepalvelujen laatua ja toimivuutta mitataan asiakastyytyväisyyskyselyllä, joka kohdistuu yhteen kylpylähotellin merkittävimpään asiakasryhmään, lapsiperheisiin. Opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskyselyn kohteiksi on rajattu Angry Birds- aktiviteettipuisto sekä hotellin kylpylä.

Minua kiinnostavat aihepiireinä asiakaskokemus, palvelut ja asiakaskäyttäytyminen myös siksi, että minulla on lähes kymmenen vuoden työkokemus erilaisista asiakaspalvelutehtävistä. Minulla on itselläni kolmevuotias tytär, joten pystyn tarkastelemaan palveluita ja asioita, jotka ovat juuri lapsiperheelle tärkeitä. Lisäksi työskentelen tällä hetkellä itse Holiday Club Saimaalla harrastetyöntekijänä, joten pystyn työni kautta analysoimaan näiden osastojen toimivuutta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön keskeisimpinä tavoitteina on mitata yleisesti Holiday Club Saimaan tarjoamien kahden harrastepalvelun tämänhetkistä laatua ja tarkastella niiden toimivuutta kylpylähotellissa lomaa tai vapaa-aikaa viettävien lapsiperheiden näkökulmasta. Työn tavoitteena on avata sitä, minkälainen kohderyhmä lapsiperheet ovat ja minkälaisia asioita tulisi ottaa huomioon, kun palveluja kohdennetaan juuri heille. Yritykseen tehtävän asiakastyytyväisyyskyselyn avulla pyritään löytämään yrityksen tarjoamien harrastepalvelujen mahdollisia heikkoja osa-alueita, joiden pohjalta kootaan kehitysideoita näiden palvelujen laadun ja toimivuuden sekä asiakaskokemuksen parantamiseksi Holiday Club Saimaalle.

Resort Managerin Anne Puhakaisen (2017) mukaan Holiday Club Saimaalla seurataan säännöllisesti hotellin asiakastyytyväisyyttä eri muodoissa. Asiakkaat voivat antaa palautetta suullisesti sekä kirjallisilla lomakkeilla paikan päällä. Jokaiselle varauksen yhteydessä sähköpostinsa antaneelle majoittujalle lähetetään lisäksi majoittumisen jälkeen automaattisesti kysely, jonka avulla he voivat antaa

palautetta majoittumisesta ja hotellin palveluista. Juuri näiden kahden harrasteosaston tarkempaa tutkimusta ei ole erikseen tehty, joten uskon sen olevan erittäin tärkeää yritykselle ja varsinkin harrasteosastolle.

Angry Birds- aktiviteettipuiston tarjontaa ja mahdollista uudistamista on mietitty, ja analysoitu puiston aktiviteettien toimivuutta yleisesti. On mietitty, löytyykö puistosta tarpeeksi tekemistä myös aikuisille, ja tarvitseeko puiston kokonaisuutta päivittää jollain keinoilla. Lähes sama pätee myös hotellin kylpylään. Uusia ja kehitettäviä ideoita otetaan jatkuvasti vastaan, ja uskon tämän tutkimuksen olevan todella hyödyllinen ja ajankohtainen molemmille osastoille.

1.2 Tutkimusmenetelmän kuvaus ja toteutustapa

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään pääosin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimusstrategiana on kyselytutkimus eli niin sanottu survey-tutkimus, jossa perusjoukosta kerätään tietoa strukturoidulla kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet kootaan vakioituilla kysymyksillä, joihin vastaajat voivat antaa valmiilla arvoasteikolla kysyttävästä osa-alueesta mieleisensä vastauksen. Arvojen skaalana käytetään arvoja 1 - 5 välillä ja 0 tarkoittaen ”ei kokemusta”, jotta voidaan erotella vastaajien antamat vastaukset mahdollisimman luotettavasti.

Lomakkeissa on vakioitujen kysymysten lisäksi myös muutama vapaamuotoinen kysymys, joissa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska niissä ei ole valmiita vastausvaihtoehtoja. Kysymykset liittyvät palvelujen laatuun, niiden toimivuuteen, palveluympäristöön ja tuotteisiin sekä asioiden tärkeyteen. Tavoitteena on saada vastaajilta myös kysymyksiin pohjautuen mielipiteitä näiden palveluiden merkityksistä, jotta lomakkeella saadaan järkeviä ja hyödyllisiä vastuksia. (Mirola 2015, 22.)

2 Lapsiperheet kohderyhmänä

Perheeksi voidaan kutsua ryhmää, joka muodostuu kahdesta tai useammasta henkilöstä, jotka ovat sukua toisilleen biologisesti, avioliiton tai adoption kautta

(Slideshare 2015). Kuluttajan ostokäyttäytyminen muuttuu paljon kun kahden aikuisen taloudesta muodostuu ensimmäisen lapsen synnyttyä perhe. Kulutustottumukset ja ostokäyttäytyminen muuttuvat, ja usein myös menot lisääntyvät. Ihmisen ostokäyttäytymistä ohjaavat vahvasti viiteryhmätekijät, joista yksi merkittävimmistä on oma perhe. Perheen vaikutusta voidaan tarkastella kahdelta suunnalta. Omien vanhempien kautta opitut arvot, tavat, asenteet ja rahan käyttö näkyvät kuluttajan ostokäyttäytymisessä, ja tämän lisäksi kulutukseen ja ostoksiin vaikuttavat myös oma puoliso ja lapset. Markkinointiviestinnän kannalta markkinoijan on hyvä analysoida perheen sisäinen roolijako, jotta viestintä voidaan kohdistaa mahdollisimman tehokkaasti. (Söderlund 2012, 17; Bergström & Leppänen 2015, 111- 112.)

Perheille kohdistettu markkinointi voi olla markkinoijalle kuitenkin haastavaa, koska perheen jokaista osapuolta tulisi pystyä miellyttämään samanaikaisesti. Kun markkinoidaan lapsiperheille, markkinointisuunnitelman tulisi vastata kysymyksiin kuten:

- Kuka ostaa kenelle? Ketkä käyttävät tuotetta?
Eroavaisuus yksittäiseen ostajan ja perheen välillä on juuri se, että käyttäjä voi olla eri henkilö kuin itse ostaja.
- Ketkä ovat vaikuttamassa ostopäätökseen?
Perheen ostopäätöksessä on mukana monta eri henkilöä ja usein heillä kaikilla oma roolinsa tässä prosessissa. Näitä erilaisia rooleja esiintyy kuusi: aloitteentekijä, tiedonkerääjä, vaikuttaja, ostaja, päätöksentekijä, sekä käyttäjä. Ostettava tuote vaikuttaa vahvasti roolijakoon, esimerkiksi päivittäistavaroita ostettaessa ostaja on usein myös päätöksentekijä eikä tilanteeseen usein liity muita. On muistettava, että esimerkiksi aloitteentekijä ei välttämättä ole aina itse tuotteen käyttäjä. Vaikuttaja voi kannustaa, vastustaa tai muuten vain vaikuttaa ostopäätökseen, sekä itse ostaja voi olla päätöksentekijä, käyttäjä tai molempia tai ei välttämättä kumpikaan.
- Mikä on ostoprosessin juoni? Mitkä ovat askeleet ostopäätökseen? Mikä käynnistää sen? Onko ihmisillä eri rooli tässä ketjussa? Mitä ”käsikirjoitusta” perhe ostopäätöksissään tyypillisesti noudattaa?

- Kuka haluaa mitä ja milloin? Mitä hyötyä jokainen ostopäätökseen osallistuja etsii jokaisessa prosessin vaiheessa? Mitä vaikuttajat haluavat ostoprosessilta? (Americans for the arts 2010; Slideshare 2015.)

Monissa ajankohtaisissa tutkimuksissa käy ilmi, että erityisesti pienten lasten äidit hallitsevat kotitalouksien rahankulutusta, ja tästä johtuen he ovatkin epäilemättä monien markkinoijien huomion kohteena. Yleisesti kuitenkin naisten ja miesten roolijako ostopäätöksissä on melko perinteinen: naiset ostavat paljon päivittäistavaroita, kun taas miehet hankkivat elektroniikkatuotteita ja tekevät päätökset autoon liittyvissä asioissa. Tämä malli on kuitenkin nykypäivänä muuttunut ja muuttuu jatkuvasti, esimerkiksi ajanpuutteen vuoksi. Kun suunnitellaan lapsiperheille ystävällistä palveluympäristöä, on mietittävä kuinka hyvin ympäristö palvelee tämän kohderyhmän tarpeita. Esimerkiksi WC- ja leikkitilojen läheisyys sekä apuvälineet, kuten syöttötuolit auttavat vanhempia toimimaan sujuvasti lasten kanssa esimerkiksi ravintoloissa, jolloin koko perhe viihtyy paremmin ja käynti on heille kokonaisuudessaan mieluisempi. (Quickbooks 2016; Bergström & Leppänen 2015, 112; Schiffman & Kanuk 2004, 356 - 357.)

2.1 Perheen elinvaihemalli

Perinteinen perheen elinvaihemalli (family life cycle) on erilaisten vaiheiden kokonaisuus, jotka suuri osa ihmisistä käy elämänsä aikana läpi. Perheen elinvaihemalli on tärkeä lähtökohta perhetarkastelussa, ja sen avulla voidaan suunnitella markkinoiden segmentointia. Kulutuksen määrä ja sen rakenne riippuvat paljon perheen sen hetkisestä elinvaiheesta. Markkinoijan olisi hyvä tietää kuka tai ketkä perheessä päättävät ja millainen on perheen rakenne, jotta voidaan tarjota jokaiselle asiakaskunnalle tarpeellinen tuote tai palvelu mille löytyy tarpeeksi kysyntää. (Schiffman & Kanuk 2004, 358; Bergström & Leppänen 2015, 114- 115.)

Perheen perinteisessä elinvaihemallissa lähdetään liikkeelle poikamiesvaiheesta (bachelorhood), jolloin nuori muuttaa pois vanhempiensa luota omaan asuntoon. Kulutustottumukset liittyvät valtaosin pakollisiin asumiskustannuksiin ja muihin menoihin sekä itsensä hemmotteluun. Seuraavassa vaiheessa nuori löytää itselleen kumppanin ja he muuttavat yhteen (honeymooners). Lapsettoman nuoren-

parin vaihe siirtyy seuraavaan vaiheeseen, kun pariskunta saa ensimmäisen lapsensa (parenthood), ja nuorella perheellä on keskimäärin Suomessa 1,8 lasta. Tämä vaihe kestää keskimäärin lähes kaksikymmentä vuotta, ja tästä johtuen vaihe voidaan jakaa myös hieman pienempiin osiin lasten senhetkisen koulunkäynnin sekä iän perusteella (täyttyvä pesä 1, täyttyvä pesä 2 sekä täyttyvä pesä 3). Näiden vaiheiden aikana perheen kulutustottumukset luonnollisesti muuttuvat merkittävästi riippuen vanhempien urasta, ja lasten koulutuksesta. Perheenjäsenet vanhenevat ja lapset muuttavat pois kotoa. Vanhempi pariskunta asuu kahdestaan ja käyvät vielä töissä (postparenthood), jonka jälkeen seuraavassa vaiheessa he ovat eläkkeellä. Tämän perinteisen mallin viimeisessä vaiheessa toinen puolisoista jää leskeksi (dissolution). (Schiffman & Kanuk 2004, 358 - 362; Bergström & Leppänen 2015, 114; Slideshare 2015.)

Tämän mallin lisäksi tyypillinen länsimaalainen perhe koostuu yleensä kolmesta erilaisesta kokonaisuudesta. Ydinperhe (nuclear family), johon kuuluu kaksi vanhempaa ja vähintään yksi lapsi, laajennettu perhe (extended family), johon kuuluu myös vähintään yksi isovanhempi, tai yksinhuoltajaperheestä (single-parent family), johon kuuluu yhden vanhemman lisäksi vähintään yksi lapsi. (Schiffman & Kanuk 2004, 345.)

Perheen elinvaihemalli on muuttunut paljon vuosien ja vuosikymmenten saatossa, eikä ole enää välttämättä täysin pätevä. Nykyään perheissä voi olla samaa sukupuolta olevat vanhemmat, ei lapsia ollenkaan tai yksilön sinkkuvaihe voi kestää koko elämän ajan. Myös lapsiperhevaihe voidaan kokea useamman kerran uusperheenä, tai kahden aikuisen talous voidaan perustaa vielä seniorivaiheessa. (Schiffman & Kanuk 2004, 362; Bergström & Leppänen 2015, 114.)

2.2 Markkinointia lasten kautta

Perheissä lapset vaikuttavat todella vahvasti moneen ostopäätökseen. Pelkästään vanhempien halu ja kiinnostus jotain palvelua tai tuotetta kohtaan eivät aina ratkaise ostopäätöstä, vaan se onko tuote tai palvelu miellyttävä juuri lasten mielestä. Lapset ovat nopeita oppimaan ja kiinnittävät huomionsa erityisesti visuaalisiin asioihin. He tunnistavat tuotteita ja merkkejä, esimerkiksi televisiomainosten kautta nopeasti. Lapset kiinnittävät huomion mainoksiin niiden värikkyden, sekä

tarttuvien melodioiden vuoksi jo vaippaikäisenä, joten niiden vaikutus on heihin erityisen vahva. Erityisesti nopeus, sujuvuus, helppous ja hinta ovat tärkeissä asemissa lapsiperheitä palveltaessa, ja heille kohdennetuissa palveluissa. Lapsilla on taipumus olla malttamattomia, eivätkä siksi jaksaa odottaa kovin kauaa, joten palvelun tulisi olla tämän takia nopeaa ja sujuvaa eikä vanhempia tulisi siirrellä osastolta toiselle turhaan. Kun lapset ovat tyytyväisiä, ovat heidän vanhemmatkin, oli kyse sitten tuotteesta tai palvelusta. (Guber & Berry 1993, 114 - 115.)

Perheisiin kuuluu aina vähintään kaksi henkilöä, joten hinnoittelun merkitys palveluita ostettaessa kasvaa. Esimerkiksi perheliput, erilaiset edut sekä alennukset, ovat usein melko tiukalla budjetilla eläville ja matkustaville lapsiperheille tärkeitä (Söderlund 2012, 20). On myös perheitä joille raha ei välttämättä ole tärkein ja oleellisin asia, esimerkiksi lomamatkalla. Usein näissä perheissä molemmat vanhemmat ovat työelämässä ja rahaa on pystytty säästämään matkaa varten etukäteen. Näiden perheiden ostokyky on enemmän riippuvainen käytetystä ajasta. He ovat valmiita maksamaan enemmän jos turhaa odotusaikaa säästyy ja he pääsevät viettämään yhteistä aikaa nopeammin.

3 Palvelu

Palvelun tarkka määrittely on hankalaa, koska palvelun keskeinen osa on yleensä aineeton. Itse palvelutapahtumassa on kaksi eri osapuolta, palvelun käyttäjä ja sen tuottaja, joiden välillä tämä tapahtuma käydään. Palvelu on prosessi tai sarja tekoja, joita tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Niitä ei siis voi varastoida, mutta palvelu voi olla hyvinkin mieleenpainuvaa. Asiakas ainakin jollain osin osallistuu palvelun tuotantoprosessiin, mutta ei aina. Asiakas myös kokee palvelun yleensä subjektiivisesti, juuri sen aineettomuuden takia. Esimerkiksi matkailupalveluissa palvelu on todella tärkeä ja keskeinen asia juuri näiden piirteiden takia. Ihmiset hakevat matkoilla kokemuksia, elämyksiä ja hyvää oloa, joten palvelun on oltava juuri sillä hetkellä hyvällä tavalla mieleenpainuvaa, ja onnistunutta. Matkaa varten on säästetty pitkään ja luonnollisesti sen halutaan onnistuvan parhaalla mahdollisella tavalla. Palvelu on myös ainutkertaista vuorovaikutusta ihmisten välillä, jolla tarjotaan asiakkaalle lisäarvoa ja ratkaisua ongelmaan. (Grönroos 1998, 52 - 54; Rissanen 2006, 18 - 20.)

3.1 Palvelun laatu

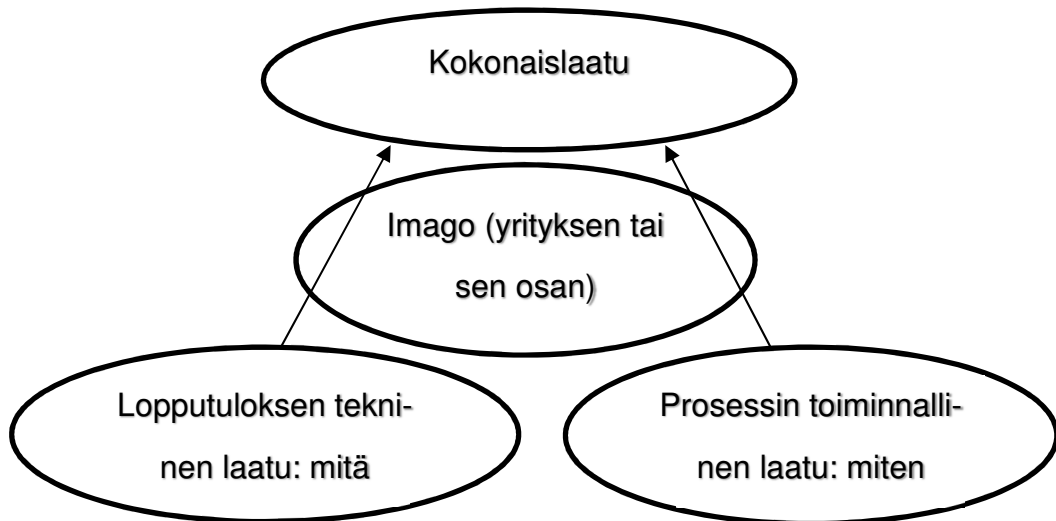
Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa (Rissanen 2006, 17). Asiakas on palvelun laadun anturi ja mittari liiketoiminnassa. Asiakkaan kokemus määrittelee yleensä sen, onko palvelun laatu hyvää vai huonoa. Asiakkaan arviointiin vaikuttaa koettu palvelukokemus, joka syntyy tunteesta, joka koostuu havainnoista sekä odotuksista palvelua kohtaan. Laadun määrittäminen riippuu paljon tarkastelunäkökulmasta, ja siitä voi olla monta erilaista tulkintaa. Kuitenkin jo alun alkaen laadun määritelmään on kuulunut virheettömyys ja asioiden tekeminen oikein joka kerta. Yleisesti kun ymmärretään asiakkaiden tarpeita mahdollisimman kannattavalla ja tehokkaalla tavalla, voidaan puhua laadukkaasta palvelusta.

Lapsiperheille laadukas palvelu on sujuvaa ja nopeaa. Lasten huomiointi palvelupisteillä nostattaa vanhempien palvelukokemusta positiivisesti. Esimerkiksi ravintolassa tikkarin tai pillimehun antaminen lapselle ruoka-annoksen ostamisen yhteydessä tuo hyvän mielen lapselle ja tätä kautta myös vanhemmille, eikä vie montaa euroa yrityksen budjetista. Vanhemmille jää hyvä ja tervetullut kokemus paikasta ja sinne tekee mieli tulla uudestaan. Asiakas arvioi jatkuvasti palvelun laatua ydintuotteesta sekä lisäpalveluista prosessin jokaisessa vaiheessa, ja muodostaa siitä itselleen laatumielikuvan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55; Lecklin 2006, 18; Rissanen 2006, 17.)

3.1.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatu voidaan jakaa kymmeneen eri ulottuvuuteen seuraavien tekijöiden pohjalta: pätevyys ja ammattitaito, luotettavuus, uskottavuus, saavutettavuus, turvallisuus, kohteliaisuus, palvelualltius ja palveluvaste, viestintä, asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen sekä palveluympäristö (Rissanen 2006, 215 - 216).

Grönroosin (1998, 63) mukaan asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on syvimmillään kaksi eri ulottuvuutta: tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus.

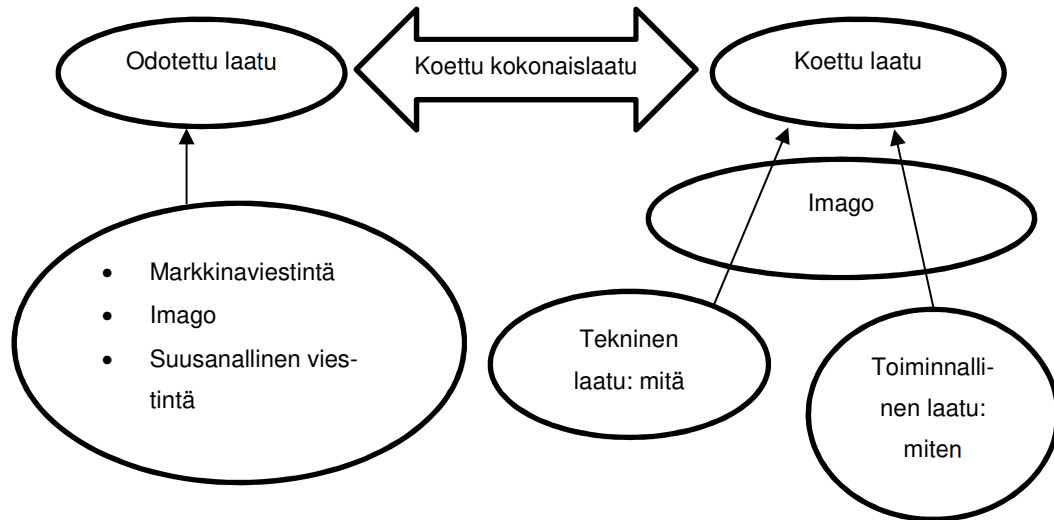


Kuvio 1. Kaksi palvelun laadun perusulottuvuutta (Grönroos 1998, 65.)

Erityisen tärkeänä asiakkaat pitävät sitä, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen toimintojen kanssa ja sillä on erityisen suuri merkitys heidän arvioidessaan palveluiden laatua. Tämän vuorovaikutuksen laatua pidetään useasti myös koko tuotteen laatuna, vaikka se ei ole koko totuus (Kuvio 1). Tämä asia on usein vain tuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin sekä myyjän ja ostajan vuorovaikutuksen päätteeksi. Pelkkä teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea palvelun laadusta, koska asiakkaalla sekä palvelun tarjoajalla on keskenään monia vuorovaikutustilanteita, joista osa on heikompia ja osa toimivampia. Asiakkaaseen vaikuttaa erityisesti tapa jolla tekninen laatu heille välitetään. Henkilökunnan toiminta ja ulkoinen olemus, sekä palvelun sujuvuus vaikuttavat asiakkaan kokonaisnäkemys laadusta. Asiakkaaseen vaikuttaa myös toinen ulottuvuus eli prosessin toiminnallinen laatu. Tämä tarkoittaa sitä, miten asiakas saa palvelun, ja miten hän kokee yleisesti koko tuotanto- ja kulutusprosessin. Usein asiakas näkee yrityksen toimintatavat sekä resurssit, joten yrityksen imago on laadun kannalta todella tärkeä. (Grönroos 1998, 63 - 64.)

Laadun kokonaisvaltainen kokeminen on monimutkainen prosessi (Kuvio 2). Pelkästään kahden syvimmän laatu-ulottuvuuden avulla ei pystytä mittaamaan onko palvelu hyvää, neutraalia vai huonoa. Vaikutusta on myös asiakkaan odotuksilla

palvelun laatuun liittyen, joihin vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, asiakkaan tarpeet, suusanallinen viestintä sekä yrityksen imago. (Grönroos 1998, 67.)



Kuvio 2. Palvelun laatuun vaikuttavat seikat (Grönroos 1998, 67.)

3.1.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö on tärkeä osa jokaisen yrityksen palvelukokonaisuutta. Se on keskeinen kilpailutekijä monella alalla. Palveluympäristö voidaan yleisesti jakaa ulkoiseen ja sisäiseen palveluympäristöön sekä näkyviin tunnusmerkkeihin. Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi palvelupaikan ympäristöön liittyviä asioita, kuten rakennuksia sekä opasteita. Sisäiseen palveluympäristöön lukeutuvat esimerkiksi valaistus, ilman laatu sekä sisustus. Palveluympäristö kuvaa kokonaisvaltaisesti yritystä, sen henkilökuntaa, toimintaa ja laatua. Hyvät asiakaspalvelijat ovat palveluyrityksen suola, ja heidän käytöksellään on suuri vaikutus asiakkaiden tyytyväisyyteen ja yrityksen palvelun laatuun. Asiakkaiden tarpeiden huomiointi, ja palveluiden hyvä saatavuus ja toimivuus luovat hyvän palveluympäristön. Nykypäivänä erityisesti yrityksen verkkosivut ovat tärkeä osa palveluympäristöä fyysisen ympäristön lisäksi. Palveluympäristö suunnitellaan asiakaslähtöisesti huomioimalla asiakkaiden tarpeet ja asioinnin sujuvuus.

Eriyisesti pienten lasten perheille esimerkiksi liikkuminen lastenvaunujen kanssa on tärkeää. Rattaiden kanssa on päästävää lähes joka paikkaan, joten hissien saatavuus sekä käytävien sekä huoneiden tilavuus korostuvat. Pienen vauvan kanssa tarvitaan erilaisia apuvälineitä, kuten hoitotasoja ja syöttötuoleja, jotka auttava arjessa suoriutumisessa. Palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille myös elämyksiä, jotka eivät välttämättä tarvitse olla suuria, mutta kunhan asiakas kokee ne vain miellyttäväksi ja myönteisiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 164 - 165.)

3.1.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palveluiden laatu on vaikeasti mitattava asia sen aineettomuuden vuoksi. On kuitenkin tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat palveluiltaan haluavat. Kun palveluiden tarjoaja ymmärtää kuinka asiakkaat arvioivat sen tarjoamia palveluja, on mahdollista selvittää kuinka nämä arviot syntyvät, ja miten niihin voidaan parhaiten vaikuttaa. (Grönroos 1998, 59 - 60.)

Asiakasymmärrys on elintärkeä osa koko yrityksen toimintaa. Palveluiden laatua tulee seurata ja tutkia yrityksessä jatkuvasti, jotta laatu voidaan säilyttää mahdollisimman vakaana ja osataan ennakoida asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Asiakkaalta kerätään palautetta ja kehittämisehdotuksia tarjoamalla siihen useita erilaisia kanavia, näitä voivat olla esimerkiksi sosiaalinen media, henkilökohtainen viesti sekä sähköinen kyselylomake. Mitä helpommin asiakas pystyy antamaan palautetta, sitä aktiivisemmin he sitä antavat. Juuri edellä mainittu pätee hyvin lapsiperheisiin. Kiireinen arki vie voimia ja vapaa-ajan viettämisen tapa korostuu. Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvä tapa kerätä tietoa lasten vanhemmilta, esimerkiksi asiakastytyväisyyskyselyn tai muun palautteen muodossa. Asiakkaiden käyttäytymistä voidaan havainnoida myös palvelupisteillä. Erilaisissa asiakastutkimuksissa on alettu käyttämään myös itse tutkijan osallistumista palvelutilanteisiin ja ostosten tekoon asiakkaiden kanssa, jossa hän havainnoi palveluiden onnistumista omin silmin. Yritykselle keskeistä tietoa voidaan kerätä myös yrityksen omista tietojärjestelmistä, jos ne vain ovat ajan tasalla ja luotettavia. Hyvän asiakasymmärryksen avulla voidaan kehittää ja parantaa omia palveluita paremmiksi ja toimivimmiksi. (Bergström & Leppänen 2015, 421 - 423, 171 - 172.)

3.2 Palvelulupaus ja palvelutilanteet

Yrityksen antaman palvelulupauksen täytyisi olla mahdollisimman realistinen, eikä asiakkaille saa luvata markkinoinnissa parempaa palvelua kuin mitä yritys pystyy oikeasti toteuttamaan (Bergström & Leppänen 2015, 162).

Palvelutilanteet vaihtelevat joka asiakkaan kohdalla, ja jokaista asiakasta tulisi palvella tilannetekijät huomioon ottaen ja suhteellisen yksilöllisesti. Palvelutilanteissa tulisi huomioida esimerkiksi ne, jotka käyttävät palvelua ensimmäistä kertaa ja näin ollen tarvitsevat enemmän opastusta ja apua palveluun liittyen. Myös asiakkaan persoona ja käyttäytyminen on hyvä ottaa huomioon. Asiakas arvostaa sitä että tilanne on huomioitu hänen kannaltaan parhaalla tavalla, ja muistaa sen pitkään. Perheiden lapset tulisi myös ottaa omalla tavalla huomioon palvelutilanteissa, jos tilanne niin vaatii. Tämä antaa vanhemmille entistä positiivisemmän kuvan palvelutilanteesta. Palvelutilanteet vaativat siis asiakaspalvelijalta hyvää tilannetajua. (Talouselämä 2008.)

3.3 Palveluketju ja sen muodostama asiakastyytyväisyys

Palveluketju koostuu eri asiakaspalvelutilanteista asiakkaan käyttäessä yrityksen palveluja. Palveluketju on erittäin tärkeä osa yrityksen toiminnasta koostuvaa asiakastyytyvää asiakastytyvää. Ihminen muistaa yleensä helpommin negatiivisia kuin positiivisia asioita, mikä pätee myös palveluketjun mahdollisiin heikkoihin lenkkeihin. Asiakas ei yleisesti ottaen arvosta sitä jos vain muutama asia onnistuu hänen käyttäessään yritykseen palveluita koko ketjun aikana. Esimerkiksi pienten lasten perheitä ei kannata pomotella paikasta ja tiskiltä toiseen turhaan. On jo oma työnsä vanhemmille saada koko perhe paikasta toiseen, joten edestakaisin liikuminen saa vain aikaan ylimääräistä stressiä ja näin he kokevat palveluketjun huonoksi. Palveluketju tarvitsee siis huomiota ja huoltoa määrääjoin. Yrityksen on ryhdyttävä heti toimeen, jos jokin osa sen palveluketjusta ei toimi riittävän hyvin. Asiakkaiden toimesta voi syntyä erittäin laaja tietoverkosto, jonka kautta kielteiset kokemukset palveluista voivat levitä. On tutkittu että yhdellä asiakkailla on elämässään keskimäärin kaksikymmentäviisi ihmistä joille hän kertoo kokemuksestaan eri asioihin liittyen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49 - 50.)

Ensimmäisellä ostokerralla asiakas yleensä toimii omien odotustensa perusteella. Seuraaviin ostokertoihin vaikuttavat jo enemmän palvelukokemusten ja palveluodotusten vertaileminen. Palveluihin ja tavaroihin liittyvät palveluodotukset ja laatuvaatimukset nousevat korkeammalle jokaisen ostokerran myötä. Pitkäaikaiset kanta-asiakkuudet vaativatkin juuri sen, että asiakkaalla on tasaisesti hyviä kokemuksia yrityksen tarjoamista palveluista hyvän palveluketjun myötä, ja näin ollen ostaa palveluja tai tavaroita aina uudelleen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.)

4 Asiakaskäyttäytyminen ja asiakkuus

Monet tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen ja ostokäyttäytymiseen. Markkinoiden kartoituksessa peruslähtökohtana ovat kuluttajan demografiset- eli väestötekijät. Nämä tekijät ovat ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä ja mitattavissa, kuten esimerkiksi kuluttajan ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, kieli, perheen elinvaihe ja koko, ammatti, uskonto sekä varallisuus. Demografiset tekijät selittävät monia tarpeita ja motiiveja ostajan hankkiessa tuotteita, mutta täysin lopullista tuotteen valintaa ne eivät kuitenkaan pysty selittämään. Ostamiseen heijastuu myös erilaisia sisäisiä- eli psykologisia tekijöitä, joita ovat tarpeet, tavat, kyvyt sekä erilaiset toimintamuodot, joiden summana syntyy myös kuluttajan oma elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Verkkovaria 2016.)

Perheiden ostokäyttäytyminen on monimutkaisempi prosessi, johon liittyy vahvasti myös lasten mielipiteet. Lapset ovat kuluttajina merkittävässä roolissa jo varhaisessa iässä. Heillä on myös nykyään käytössään enemmän rahaa kuin ennen. Lapset vaikuttavat yhä enemmän kaupalliseen vapaa-ajan kulutukseen ja ovat merkittäviä perheen taloudellisia päättäjiä. Lasten vaikutus myös arkisiin päivittäistavaraostoksiin kuten ruoka- ja juomaostoksiin on suuri. Vanhemmat haluavat yhä vahvemmin taata lapsilleen niin sanotusti materialistisesti ja henkisesti hyvän lapsuuden. (Jyu 2017.)

4.1 Perustarpeet, johdetut tarpeet ja tunteet

Ihmisellä on paljon erilaisia tarpeita, joihin se hakee tyydytystä markkinoilta. Yrittäjän haasteellisena tehtävänä on selvittää millainen tuote tai palvelu tyydyttää ostajan tarpeen, joka olisi samalla kannattavaa. Tarpeet voivat olla jokaisella yksilöllä kaiken lisäksi hyvinkin erilaiset. Perustarpeet ovat ihmisen elämisen kannalta välttämättömiä, kuten nälkä, jano tai uni, kun taas johdetut tarpeet tekevät elämästä mukavampaa kun halutaan esimerkiksi seikkailuja, statusta, onnistumista tai virkistystä. Yleisesti puhutaan myös käyttö- ja välinetarpeista. Käyttötarpeilla tarkoitetaan järkisyihin perusteltuja hankintoja joilla on oikeasti tarvetta. Välinetarpeilla tarkoitetaan taas jännityksen ja statuksen tarvetta, eli ne ovat yleensä tunnepohjaisia ja niiden avulla tehdään päätös monen eri tuotevaihtoehdon välillä. (Bergström & Leppänen 2015, 94 - 97.)

Tunteiden perustehtävänä on auttaa ihmistä pysymään hengissä, koska ne saavat aikaan toimintaa, oli se sitten negatiivista tai positiivista. Tunteet heräävät reaktioina tai erilaisista ajatuksista, jotka liittyvät ympäristöömme ja siinä tapahtuviin asioihin. On tutkittu että rahan aikaansaamat tunteet vaikuttavat ostamiseen. Palkka käytetään järkevästi ja säästellen, kun taas arpajaisvoitot tai vaikkapa veronpalautukset kulutetaan paljon huolettomammin, esimerkiksi itsensä hemmoteluun. Tietyt asiat tai esineet houkuttelevat, kun taas toiset asiat saavat meidät tietyn ominaisuuden takia välttelemään niitä. Kuitenkin sekä negatiivisilla että positiivisilla tunteilla voi olla sama päämäärä ihmisen käytöksessä. (Schiffman & Kanuk 2004, 92.)

Kaikki ihmisten käytös on jollain tavalla tavoite-orientoitunutta. Eli miksi he täyttävät tarpeensa. Haastetta markkinoijalle tuo se, että joillain asiakkailta on jo tavoitteena hankkia jokin tietty tuote eli he haluavat ostaa sen juuri merkin takia. Tämä pätee erityisesti lapsiin, jotka oppivat todella varhain tunnistamaan niin sanotut hittituotteet ja huippumerkit. He ovat siis jo tehneet päätöksen tuotteen ostamisessa. Tarpeet ja tavoitteet ovat vahvasti riippuvaisia toisistaan, eli kumpakaan ei voi olla ilman toista. Kuitenkaan ihmiset eivät ole niin tietoisia haluistaan kuin ovat tavoitteistaan. Yksilöt ovat usein tietoisempia fyysisistä tarpeistaan kuin psyykkisistä tarpeistaan. Kuitenkin he voivat tiedostamattaan käyttäytyä psyykkisten halujensa mukaan. (Schiffman & Kanuk 2004, 91 - 92.)

4.2 Motiivit

Motiivi on liikkeelle paneva voima, joka saa ihmisen tekemään asioita. Se syntyy täyttämättömästä tarpeesta, johon halutaan saada tyydytys. Markkinoijien tehtävänä on selvittää kuluttajien halu ja tarve ostaa jotain, ja luoda siihen paras mahdollinen tyydytys.

Motiivit voivat olla suuntautuneita negatiivisesti tai positiivisesti eli ne voivat joko houkutella tai olla luotaantyöntäviä. Motiivit muuttuvat jatkuvasti elämäkokemusten mukaisesti. Yksilön halut ja tavoitteet kasvavat oman kokemuksen, fyysisen kunnon, ympäristön sekä ihmissuhteiden kautta. Kun ihminen saavuttaa tavoitteensa syntyy hänelle uusia ja korkeampia tavoitteita joita hän lähtee saavuttamaan. (Schiffman & Kanuk 2004, 87.)

4.2.1 Ostomotiivit

Ostomotiivit jaetaan järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiin motiiveihin voidaan luokitella muun muassa palvelun tai tuotteen hinta ja sen tehokkuus. Kuluttaja valitsee monesta vaihtoehdosta sen, mikä antaa hänelle suurimman rahallisen hyödyn. Lapsiperheiden kulutukseen heijastuu vahvasti perheen tulot. Esimerkiksi yksinhuoltajaperheiden kulutusmahdollisuudet olivat alhaisemmat kuin muilla lapsiperheillä. Alle kouluikäisten ja kouluikäisten lasten vanhemmat eivät merkittävästi eroa toisistaan siinä, kuinka he pystyvät käyttämään varojaan. Kolmen tai useamman lapsen perheissä koettiin varaa olevan hieman huonommin kuin pienemmillä perheillä. Kuitenkin alle kouluikäisten lasten perheillä on hieman muita harvemmin varaa lasten harrastuksiin ja esimerkiksi lasten omiin kännyköihin. Toki johtuen myös siitä, etteivät he koe lasten vielä tarvitsevan kyseisiä asioita.

Tunneperäisiin ostomotiiveihin kuuluvat enemmän henkilökohtaiset kriteerit, kuten ylpeyden tunne, muodikkaus ja yksilöllisyys. Monet vanhemmat haluavat panna ekologisiin tuotteisiin. Lapsille halutaan ostaa terveellisempiä ruokia, kuten esimerkiksi luomutuotteita, joissa ei ole käytetty säilöntäaineita tai torjunta-aineita. Myös ekologiset ja kotimaiset vaatteet kasvattavat suosiotaan. Monelle vanhemmalle ostopäätöksen saattaa ratkaista tuotekuvauksessa mainittu lisäyksen kemikaalittomuudesta ja turvallisuudesta. Oli kuluttajan ostomotiivi mikä

näistä tahansa, vahvin päämäärä jokaisella kuluttajalla on kuitenkin maksimoida oman tarpeen tyydytys. (Schiffman & Kanuk 2004, 94; Bergström & Leppänen 2015, 99; Thl 2017)

4.2.2 Viiteryhmätekiijät

Viiteryhmä tarkoittaa kaikkia niitä ryhmää johon yksilö haluaa samaistua. Ihmisen elämässä yleisesti perhe on yksi merkittävimmistä viiteryhmistä. Vanhempien käytös, asenteet ja tavat vaikuttavat vahvasti lasten arvomaailmaan ja käytökseen usein todella pysyvästi. Lapset omaksuvat vanhemmiltaan myös kulutustottumuksia, jotka heijastuvat heidän ostopäätöksissään.

Perheen elinvaihemalli on erinomainen lähtökohta markkinoinnin segmentoinnille, koska perheen elinvaiheesta riippuu sekä kulutuksen määrä että sen rakenne. Tätä käyttämällä voidaan myös analysoida sitä, kuinka kuluttajan ajankäyttö työn, kodin ja vapaa-ajan välillä jakautuu. Yksilön ostopäätöksiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat lisäksi oma puoliso ja lapset. Perheen sisäinen roolijako on tärkeä tieto markkinoijalle, jotta esimerkiksi viestintä voidaan kohdistaa heille oikein.

Jotkut yksilön viiteryhmistä ovat ihanneryhmiä. Nämä ryhmät ovat sellaisia joihin ihminen ei kuulu, mutta haluaa samaistua jollain tavalla. Muita viiteryhmiä ihmisen elämässä ovat ystävät, työkaverit, sosiaaliset yhteisöt, esikuvat, kulttuuri sekä sosiaaliluokka. Viiteryhmien merkitys kuluttajan ostoksiin on merkittävä. Esimerkiksi omasta kulttuurista opitaan toimintamalleja ja suhtautumistapoja, jotka ohjaavat erilaisten tuotteiden valinnoissa. Viiteryhmien vaikutus ostopäätökseen riippuu kuitenkin paljon itse ostettavasta tuotteesta, onko se kuinka näkyvä vai ei. Ihmisen persoona vaikuttaa myös viiteryhmien vaikutukselle, toiset ovat niille alttiimpia kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2015, 110- 112; Verkkovaria 2016.)

4.3 Asiakkuusajattelu

Asiakkuusajattelun peruslähtökohtana on toiminta asiakkuuden ehdoilla ja pyrkimys sovittaa kaikki prosessit niin, että niistä on hyötyä sekä asiakkaalle että yritykselle. Ajattelun tehokkuus ei perustu pelkästään hinnoitteluun, vaan yleisesti koko yrityksen kykyyn ymmärtää ja toimia liittyen asiakkaan arvontuotantoon.

Asiakkuuden kehittämistä voidaan tehdä vain niin, että tunnetaan prosessin arvon tuottaminen asiakkaalle tarpeeksi hyvin ja yksityiskohtaisesti. Asiakkuuksien johtamisen ideana on rakentaa kestävä asiakkuussuhde asiakkaan kanssa, eikä vain korostaa yksitällista ostotapahtumaa. (Storbacka & Lehtinen 2002, 19.)

Toisena lähtökohtana huomioidaan se, että määritellään yrityksen tuotteet tai palvelut prosesseiksi perinteisen jaottelun sijaan. Tuote on osa asiakkuutta ja on ajateltava niitä kokonaisuuksina, joissa yrityksen ja asiakkaiden välillä tapahtuu vaihdantaa. Yrityksen osaaminen siirtyy tämän vaihdannan kautta osaksi sen asiakkaiden arvontuotantoa. Lisäksi yrityksen vastuun kantaminen on tärkeä osa tätä kokonaisuutta. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys pyrkii jatkuvasti parantamaan ja kehittämään asiakkuuksiaan, ja näin ollen tarjoaa asiakkailleen jatkuvasti uusia mahdollisuuksia tuottaa itselleen arvoa. Tässäkin vaiheessa korostuu juuri asiakkaan arvontuotannon ymmärtäminen. Yritys, joka ymmärtää perin pohjin asiakkaiden arvontuotannon ja pyrkii jatkuvasti kasvattamaan sitä, voidaan kutsua asiakkuuslähtöiseksi yritykseksi. (Storbacka & Lehtinen 2002, 20.)

4.4 Asiakaskokemus

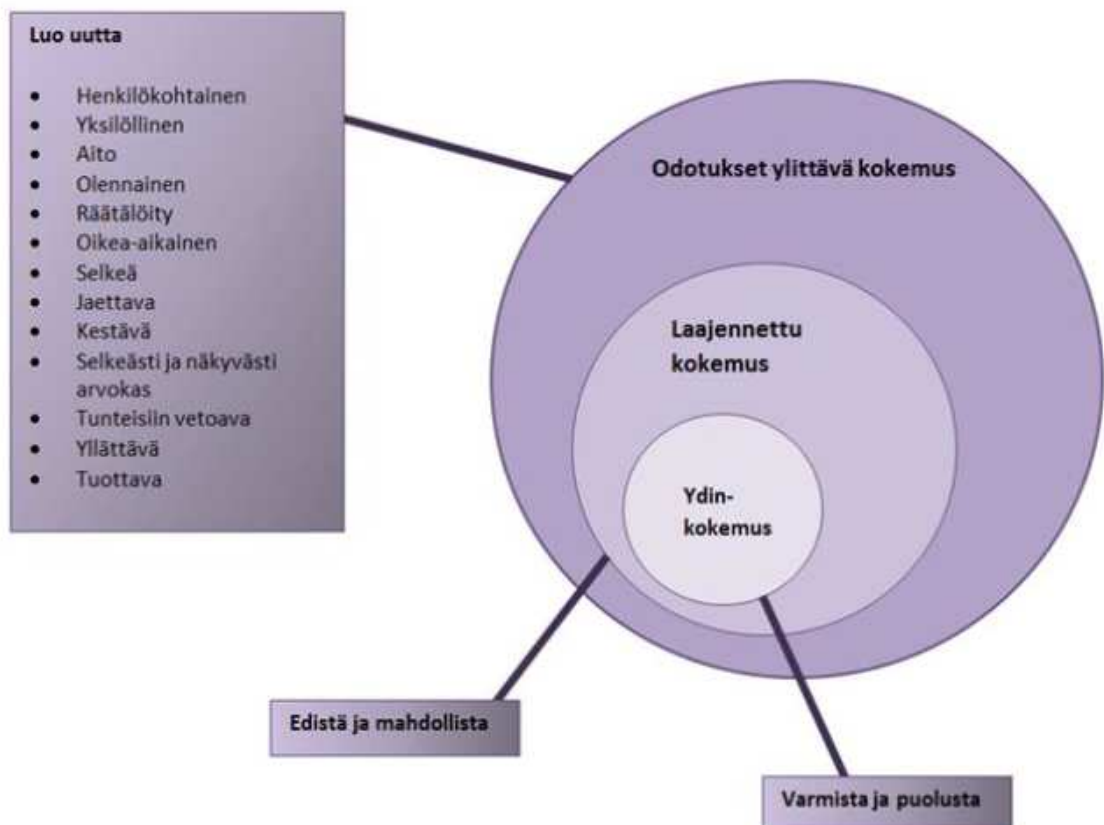
Asiakaskokemus on summa, joka koostuu erilaisten kohtaamisten ja niissä syntyvien tunteiden ja mielikuvien kautta asiakkaalle yrityksen toiminnasta. Keskeinen asia asiakaskokemuksessa on asiakkaan omat tulkinnat, joihin yrityksellä ei täysin mahdollista vaikuttaa, mutta yritys voi kuitenkin valita millaisia kokemuksia se voi pyrkiä asiakkaalleen luomaan. Näitä asiakkaan kohtaamisia tapahtuu yrityksen eri toimintojen kohdalla niin sanotuissa kosketuspisteissä. Palveluiden osatekijöitä voidaan liittää yrityksen asiakaskokemukseen, kuten esimerkiksi hyvät parkkipaikat sekä toimivat ja selkeät nettisivut. Asiakaskokemukseen kannattaa panostaa, sillä se on suoraan verrannollinen yrityksen tuottoihin sekä asiakastyytyvyyteen, ja ennen kaikkea maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon. (Löytänä & Korteso 2015, 11 - 13, 113.)

On tutkittu, että asiakkaiden halukkuus suositella yrityksen tarjoamia palveluja tai tuotteita muille on yrityksen paras tulevaisuuden menestyksen kuvaaja. Suositelu ennustaa asiakkaiden tulevaa toimintaa pelkkää tyytyväisyyttä paremmin. Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltaista toimintaa ja ajattelutapa,

joka huomioi yrityksen jokaisen eri osa-alueen. Usein asiakaskokemus mielletään ainoastaan asiakaspalvelun kehittämisenä, koska asiakaspalvelijat ovat eniten tekemisissä asiakkaiden kanssa, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Jos yrityksen muut toiminnot eivät toimi riittävän hyvin, on asiakaskokemuksen luominen asiakaspalvelutilanteissa todella haasteellista. (Löytänä & Korhikoski 2014, 57; Löytänä & Korteso 2015, 14 - 15.)

4.4.1 Asiakkaan odotukset ylittävä kokemus ja sen elementit

Odotusten ylittäminen on asiakaskokemuksen johtamisessa keskeinen ajatus. Pelkästään peruspalvelut eivät nykypäivänä täysin riitä, jotta yritys voi erottua muista alan kilpailijoista. Tarvitaan siis jotain muuta, joka vetoaa asiakkaan tunteisiin. Asiakkaan odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen sekä odotukset ylittäviin elementteihin (Kuvio 3). (Löytänä & Korteso 2015, 59 - 60.)



Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (Löytänä & Korteso 2015, 60.)

Ydinkokemus on kaiken perusta, ja siitä alkaa asiakaskokemuksen kehittäminen ja johtaminen. Sen luominen on yrityksen perustehtävä. Siitä muodostuva arvo ja hyöty ovat syyt joiden takia asiakas ostaa yritykseltä tuotteen tai palvelun. Ydinkokemusta täytyisi aina pystyä tuottamaan asiakkaalle, koska asiakas usein arvostaa jo pelkästään sitä että hänen odotuksensa vain täytetään. Mitä suurempi yritys on kyseessä, on yleensä enemmän asioita kuten innovaatioita ja projekteja, jotka voivat vaarantaa ydinkokemuksen muodostumisen. Myös heikentyneet resurssit näkyvät usein palveluiden laadussa, ja vaikuttavat vahvasti asiakkaan ydinkokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2015, 61 - 62.)

Ilman edellä mainittua toimivaa ja hyvää ydinkokemusta yritys ei voi tuottaa asiakkaalle laajennettua kokemusta. Laajennettu kokemus pystytään muodostamaan asiakkaalle siten, että laajennetaan ydinkokemusta tuomalla siihen lisää arvoa edistämisen ja mahdollistamisen avulla. Edistämisen ideana on se, että tarjotaan asiakkaalle jotakin peruspalvelun lisäksi, joka kasvattaa kyseisen palvelun arvoa. Esimerkiksi iltalehden lisäksi asiakkaille myydään tv-liite, joka keskittyy kyseiseen teemaan eli vain television päivittäiseen tarjontaan. Mahdollistaminen tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemuksen luomiseen tuodaan erilaisia elementtejä, jotka välillisesti laajentavat kyseistä ydinkokemusta. (Löytänä & Kortesus 2015, 62 - 63.)

Odotukset ylittävä kokemus syntyy ydinkokemuksen laajentumisesta, kun siihen liitetään odotukset ylittäviä aineksia. Löytänä ja Kortesuson (2015, 64) mukaan nämä elementit ovat: henkilökohtaisuus, yksilöllisyys, mahdollistava, aitous, räätälöity, olennainen, oikea-aikainen, jaettava, kestävä, selkeä, arvokas ennen kauppaa ja sen jälkeen, selkeästi ja näkyvästi arvokas, tunteisiin vetoava, yllättävä ja tuottava.

4.4.2 Asiakaspolku

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kohtaamisista, jotka tapahtuvat asiakaspolun kosketuspisteissä. Näissä kosketuspisteissä asiakas kohtaa yrityksen palveluita ja erilaisia toimintoja ostoprosessin aikana alusta loppuun asti. Tätä ketjua

voidaan havainnollistaa kosketuspistepolun avulla, jossa otetaan huomioon yrityksen kaikki osastot, ja miten jokainen niistä voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen.

Esimerkiksi hotellissa majoittuvan asiakkaan kosketuspistepolkua voidaan kuvata niin, että ensin asiakas varaa majoituksen internetin tai myyntipalvelun kautta ja saa siitä varauksen omaan sähköpostiinsa. Seuraavaksi asiakas saapuu hotellille määrätynä ajankohtana ja kirjautuu sisään hotelliin vastaanotossa ja saa huoneen. Majoituksen aikana asiakas tekee havaintoja myös palveluympäristöstä ja käyttää hotellin muita palveluja kuten esimerkiksi kylpylää ja ravintolaa. Seuraavana aamuna asiakas käy aamiaisella ja kirjautuu määrätynä aikana hotellista ulos. Kun kohtaaminen on ollut asiakkaan mielestä toimiva ja hyödyllinen, on kokemus positiivinen.

Kosketuspisteet ovat hyvä keino hahmottaa asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamisia ja näin analysoida niiden vaikutuksia asiakkaan muodostamaan asiakaskokemukseen, sekä huomioida myös mahdolliset kokonaan puuttuvat pisteet. On tutkittu että erityisesti viimeiset kosketuspisteet ovat asiakkaille kaikkein vaikuttavimpia ja mieleenpainuvimpia, joten olisi hyvä varmistaa että positiiviset kokemukset tapahtuvat erityisesti näissä pisteissä, jotta asiakkaalle jää kokemuksesta hyvä kokonaisvaltainen mielikuva. (Löytänä & Korteso 2015, 113 - 119.)

5 Holiday Club Resorts Oy

Yritys perustettiin alun perin Suomen Lomapörssi-nimellä vuonna 1986. Nimi Holiday Club Finland Oy otettiin käyttöön vuonna 1998. Vuosituhannen vaihteen aikana yhtiö osti useita kohteita itselleen ja rakennutti niihin mm. loma-asuntoja sekä uudisti hotelleja. Pääomistajana toimi vuonna 2005 englantilainen kiinteistösijoitusyhtiö London & Regional Properties, jolta kolme vuotta myöhemmin yhtiö ostettiin suomalaisten yrityssijoittajien sekä instituutioiden toimesta takaisin suomalaisomistukseen. Nykyinen nimi Holiday Club Resorts Oy otettiin käyttöön vuonna 2006. Yhtiö oli Sokotelin omistuksessa vuodesta 2006 vuoteen 2011, jolloin se siirtyi takaisin Holiday Clubille. Holiday Club Resorts Oy:n omistavat tällä hetkellä intialainen Mahindra Holidays & Resorts India Ltd, yhtiön toimiva johto, sekä Fennia-konserni. (Holiday Club Resorts Oy 2016.)

Holiday Club Resorts Oy on merkittävä vapaa-ajan asumisen ja matkailun toimija, sekä Euroopan hallitseva viikko-osakeyrittäjä. Lomakohteita on yhteensä 31 kappaletta. Näistä 23 kohdetta sijaitsee Suomessa, kaksi kohdetta Ruotsissa ja kuusi Espanjassa. Kaikista kohteista kahdeksan ovat kylpyläkohteita. Yli 48 000 perhettä ja yli 1100 yritystä omistavat yhtiön viikko-osakkeita. (Holiday Club Resorts Oy 2016.)

5.1 Holiday Club Saimaa

Holiday Club Saimaa on Pohjoismaiden suurin matkailukeskus. Se sijaitsee nimensä mukaisesti Saimaan rannalla Lappeenrannan Rauhassa. Kylpylähotelli avattiin vuonna 2011. Hotellin pääkohderyhmiä ovat lapsiperheet, eläkeläiset sekä työmatkustajat (Roilas 2016). Hotellihuoneita on yhteensä 229, ja ne sijaitsevat kolmessa eri hotellisiivessä, jotka ovat Gant-hotelli, Club-hotelli sekä Castle-hotelli. Lisäksi alueella on yhteensä 249 loma-asuntoa, joista 165 ovat Villas-huoneistoja. (Holiday Club Resorts Oy 2016.)

Hotellin sisällä on neljä ravintolaa, kaksi baaria, kylpylä, saunamaailma, hoito-osasto Harmony Spa, jääareena sekä kokoustilat. Alueella on lisäksi myös juhlatila Paviljonki ja harrastepalveluja, kuten keilahalli, kuntosali ja kesäaikana auki olevat 18-reikäinen golfkenttä, sekä padel- ja tenniskenttä. Hotellin vieressä on myös kauppakeskus Capri, jossa on elintarvikekauppa M-Market, Saimaa Adventuresin liiketila sekä Angry Birds -aktiviteettipuisto. Castle-hotellissa on myös lapsiperheille lisäpalveluna Lastenmaailma, jonne lapset voi viedä maksua vastaan muutamaksi tunniksi hoitoon, vanhempien ollessa esimerkiksi lomaosake-esittelyssä. Alueelle on rakenteilla myös uimaranta, joka valmistuu kesäksi 2017. (Holiday Club Resorts Oy 2016.)

5.2 Angry Birds- aktiviteettipuisto ja kylpylä

Angry Birds Activity Park- konsepti julkistettiin vuonna 2013. Tällä hetkellä Angry Birds- aktiviteettipuistoja on Holiday Clubin eri lomakohteissa yhteensä neljä, joista yksi sijaitsee Holiday Club Saimaalla (Holiday Club Resorts Oy 2016). Aktiviteettipuisto on sisähuvipuisto, jossa on aktiviteetteja kaikenikäisille lapsille sekä aikuisille. Puisto on rakennettu kahteen kerrokseen hotellin läheisyydessä sijaitsevaan kauppakeskus Capriin. Aktiviteettipuistossa on myös Angry Birds-

tuotemyymälä ja kahvila, sekä lisäpalveluna puiston sisällä oleva yksityistilaisuuksiin tarkoitettu syntymäpäivähuone. (Holiday Club Resorts Oy 2016.)

Holiday Club Saimaan kylpylässä on kaksi vesiliukumäkeä, porealtaita, peliallas, vauva-allas, lastenallas, sekä useita muodoiltaan ja kooltaan erilaisia uima-altaita. Kylpylän lisäpalveluina toimivat saunamaailma sekä allasbaari. Saunamaailma on neljällä erikoissaunalla, vilvoittelualtaalla, suihkuilla sekä omalla baaritiskillä varusteltu osasto, jonne voi ostaa oman pääsylippunsa kylpylän vastaanotosta. Saunamaailma toimii omassa kerroksessa, jonne pääsee allasosaston kautta.

6 Tutkimus kylpylään ja Angry Birds- aktiviteettipuistoon

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaiseksi lapsiperheet kokevat Holiday Club Saimaan kylpylän sekä Angry Birds- aktiviteettipuiston tarjoamien palveluiden laadun ja toimivuuden tällä hetkellä. Saatujen vastausten pohjalta tehtiin lopuksi päätelmiä siitä, kuinka palveluiden asiakaskokemusta voitaisiin parantaa ja toimintaa kehittää.

Tutkimuksessa oli tutkimuskysymyksinä seuraavat kysymykset:

- Mikä on palveluiden laadun taso Holiday Club Saimaan kylpylässä ja Angry Birds- aktiviteettipuistossa?
- Mitä asioita lapsiperheet pitävät tärkeinä näissä palveluissa?
- Mitä palveluita he haluaisivat näillä osastoilla kehittää?
- Miten näiden palveluiden laatua voitaisiin parantaa?

Tutkimuksen perusjoukkona olivat lapsiperheet, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin survey-tutkimusta, eli tietoa kerättiin puolistrukturoiduilla kyselylomakkeilla. Tutkimusmenetelmänä oli pääosin määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, mutta myös osittain kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, johon lomakkeiden avoimista kysymyksistä. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. (Hirsjärvi ym. 2007, 130 - 131; Mirola 2015.)

Kyselylomakkeet (Liite 1) olivat esillä Holiday Club Saimaalla hotellin kylpylän vastaanotossa, Angry Birds- aktiviteettipuiston kahvilassa sekä hotellin päävas-

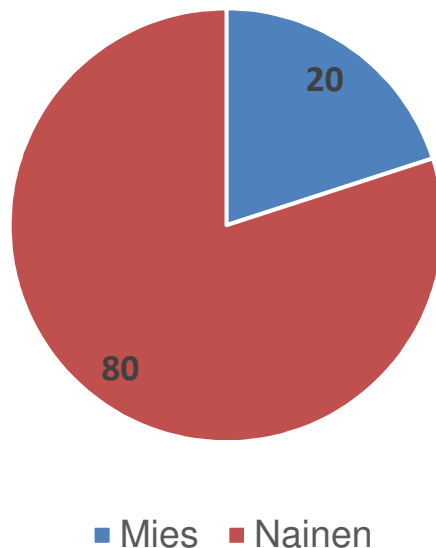
taanotossa. Kyselyn linkki julkaistiin internetissä Facebookissa 23.1.2017. Lomakkeet vietiin hotellille muutama päivä myöhemmin. Facebookin kautta kysely keräsi lähes puolet tavoitellusta 100 vastauksesta neljässä päivässä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin vastauksia aikavälillä 23.1. - 16.2.2017 yhteensä 106 kappaletta. Internetin kautta kyselyyn vastasi yhteensä 45 ihmistä, ja hotellilla esillä olevilla lomakkeilla saatiin vastauksia yhteensä 61 kappaletta. Yhteensä 6 lomaketta täytyi hylätä siksi, että lomakkeista puuttui kokonaisia sivuja tai vastauksia oli täytetty liian puutteellisesti hyvien tulosten saamiseksi.

6.1 Tutkimuskysymykset

Kysymys 1. Vastaajan sukupuoli

Ensimmäisenä kyselyssä kysyttiin vastaajan sukupuoli (Kuvio 4). Kysymykseen vastasivat kaikki 100 vastaajaa. Yhteensä 80 % kyselyyn vastanneista oli naisia ja 20 % miehiä.



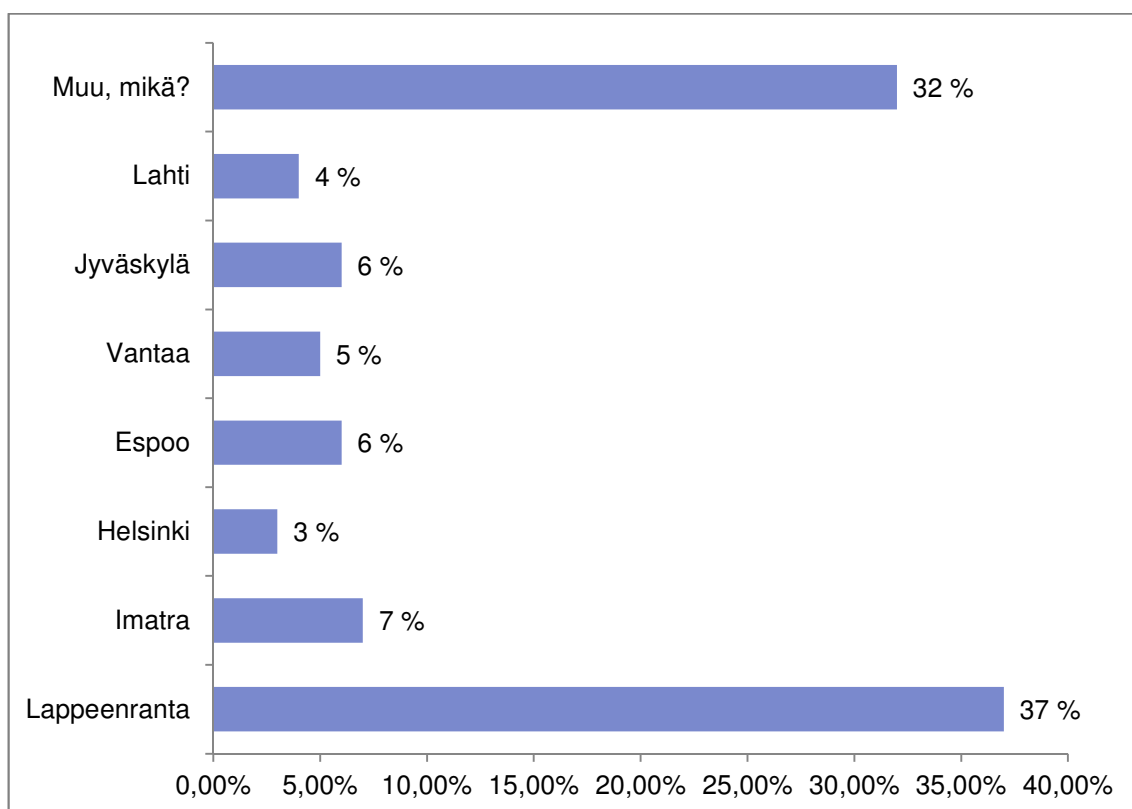
Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma

Kysymys 2. Vastaajan ikä

Toisena kysyttiin vastaajan ikä avoimen kysymyksen avulla, johon ei ollut pakko vastata. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 95 vastaajaa, ja näiden vastaajien keski-ikäksi saatiin 34 vuotta. Nuorin vastaaja oli 22- vuotias ja vanhin 55- vuotias.

Kysymys 3. Vastaajan kotipaikka

Kolmantena kysyttiin vastaajan kotipaikkakunta. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet eli yhteensä 100 vastaajaa (Kuvio 5). Suurin osa eli yhteensä 37 % vastanneista oli Lappeenrannasta. Vastaajista 7 % oli Imatralta, 3 % Helsingistä, 6 % Espoosta, 5 % Vantaalta, 6 % Jyväskylästä, 4 % Lahdesta ja toiseksi eniten eli yhteensä 32 % oli muualta Suomesta. Tähän vaihtoehtoon vastaajan oli täytettävä lisäksi avoimeen kohtaan paikkakunnan nimi.



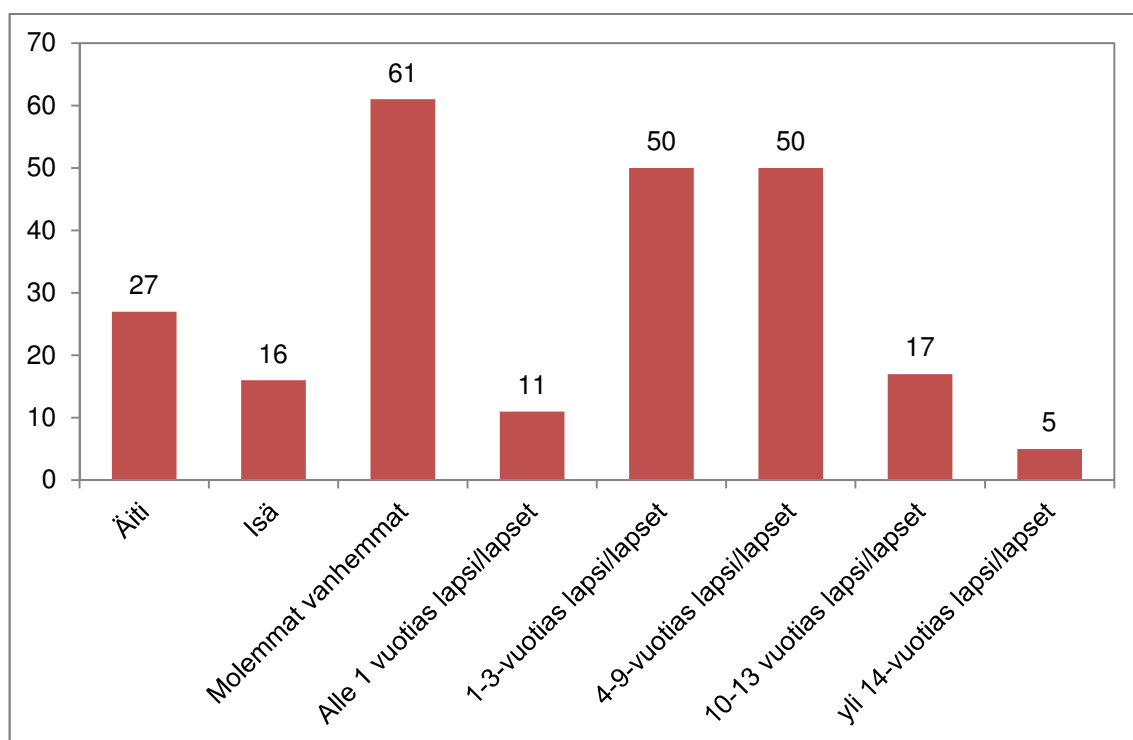
Kuvio 5. Vastaajien kotipaikka

Yhteensä 3 vastasi avoimeen kohtaan olevansa Haminasta, 1 Hämeenlinnasta, 1 Inkoosta, 6 Joensuusta, 2 Joutsenosta, 1 Järvenpäästä, 2 Karkkilasta, 2 Kot-

kasta, 1 Laitilasta, 1 Lemiltä, 1 Luumäeltä, 1 Nurmijärveltä, 1 Orimattilasta, 1 Paikkalasta, 1 Pornaisilta, 1 Raumalta, 2 Ruokolahdelta, 1 Uuraiselta, 1 Varkaudesta, 1 Vihdistä sekä 1 Virolahdelta.

Kysymys 4. Millä kokoonpanolla vierailitte Holiday Club Saimaalla?

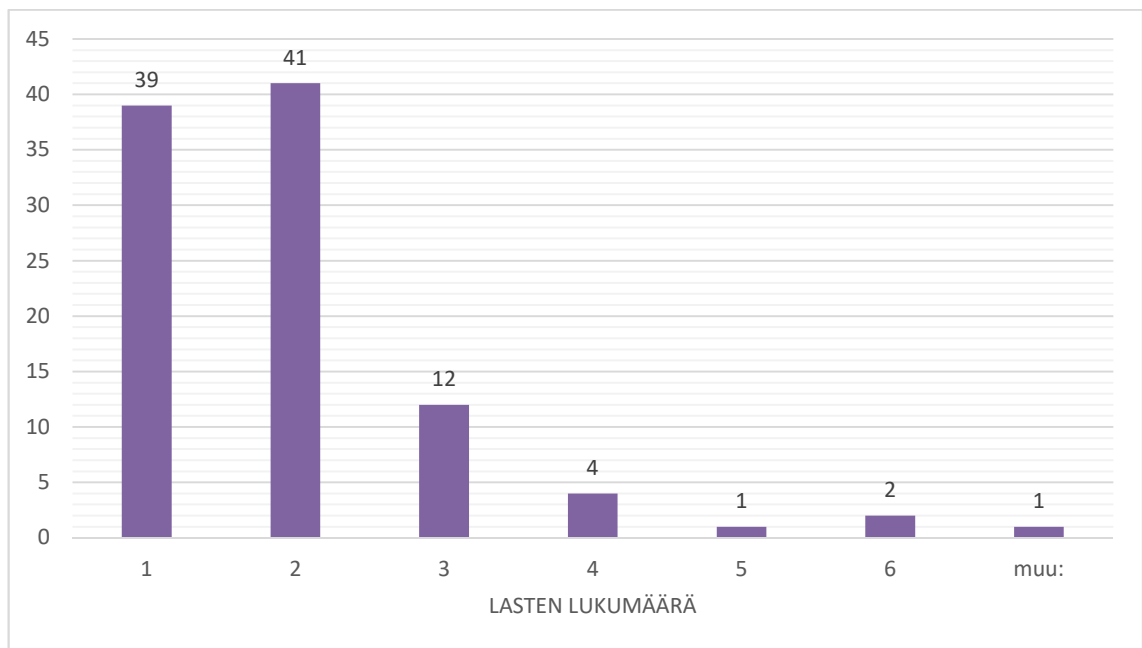
Seuraavaksi kysyttiin kokoonpanoa, jolla perhe vieraili Holiday Club Saimaalla. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki kyselyyn osallistuneet eli yhteensä 100 vastaajaa. Kysymyksessä voitiin valita useampi vaihtoehto, joten siitä syystä kuviossa näkyy enemmän vastuksia kuin on lopullisia vastaajia (Kuvio 6). Suurin osa eli 61 % oli hotellilla toisen vanhemman kanssa, eli mukana olivat molemmat vanhemmat ja lapsi tai lapset. Puolella vastanneista eli 50 % oli mukana 1 - 3-vuotiaita tai 4 - 9-vuotiaita lapsia. Yhteensä 27 % vierailijoista oli äitejä lastensa kanssa ja 16 % isiä lastensa kanssa. Yksi vastannut kirjoitti mukana olleen molemmat isovanhemmat ja lapset. Tätä vastausvaihtoehtoa kyselyssä ei ollut, joten tämä vastaus on laskettu mukaan kohtaan ”molemmat vanhemmat”. Yhteensä 11 % vastanneista sanoi mukana olleen alle 1-vuotias lapsi, yhteensä 17 % mukana oli yksi tai useampi 11 - 13-vuotias lapsi ja 5 % vastasi mukana olleen yksi tai useampi yli 14-vuotias lapsi.



Kuvio 6. Perheiden kokoonpanot Holiday Club Saimaalla

Kysymys 5. Kuinka monta lasta perheeseen kuuluu?

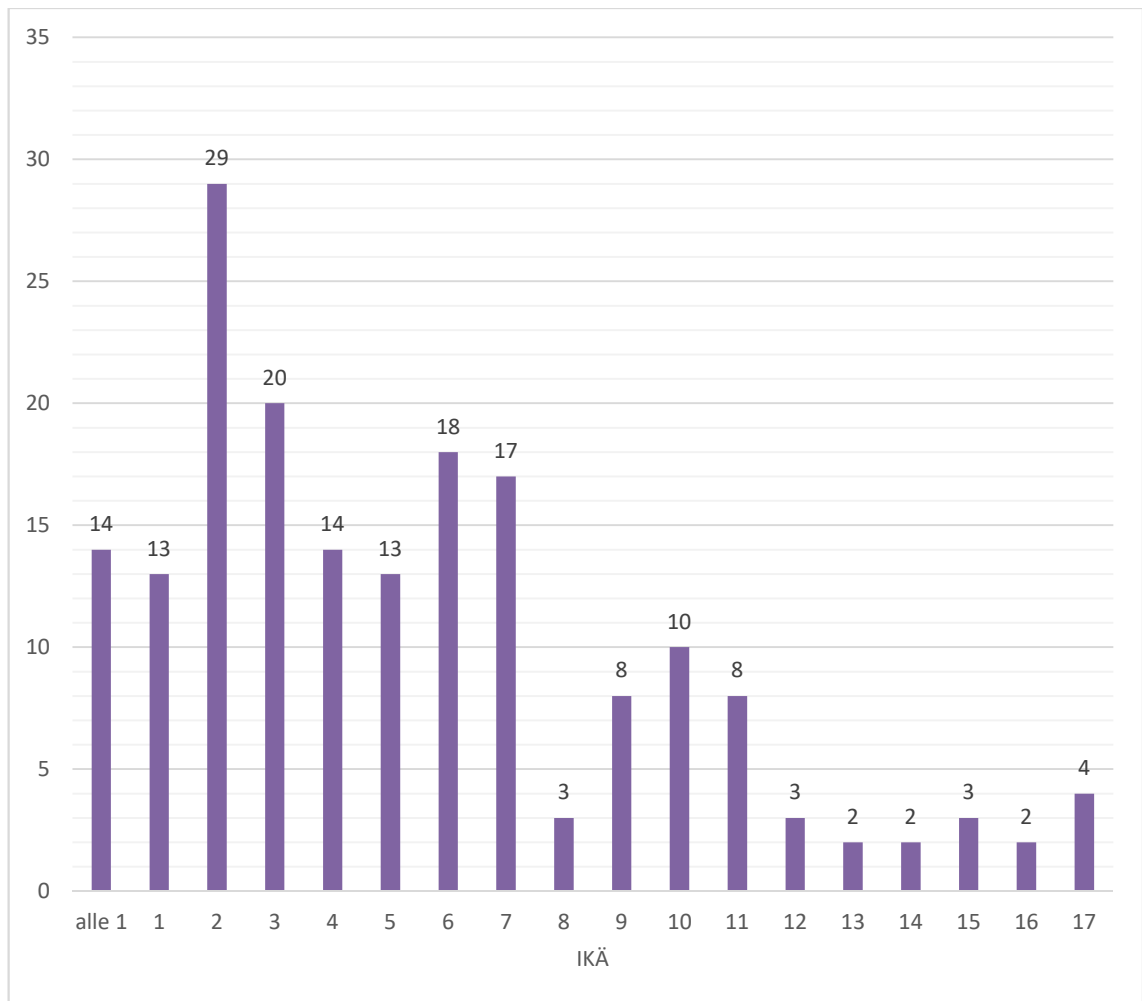
Seuraavaksi kysyttiin tarkemmin perheiden lapsilukua johon vastasivat kaikki 100 vastaajaa (Kuvio 7). Suurimmalla osalla eli 41 % vastanneista oli kaksi lasta ja toiseksi eniten eli yhteensä 39 % oli perheitä, joilla oli yksi lapsi. Kolmen lapsen perheitä oli yhteensä 12 % ja 4 % 4 lasta. Neljällä perheellä oli lapsia 5 tai enemmän. Vaihtoehtoon ”muu” vastasi yksi vastaaja, jolla oli yhteensä 7 lasta. Keskimäärin kyselyyn vastanneiden perheessä oli 2 lasta.



Kuvio 7. Perheiden lapsiluvut

Kysymys 6. Lapsen/lasten ikä/iät

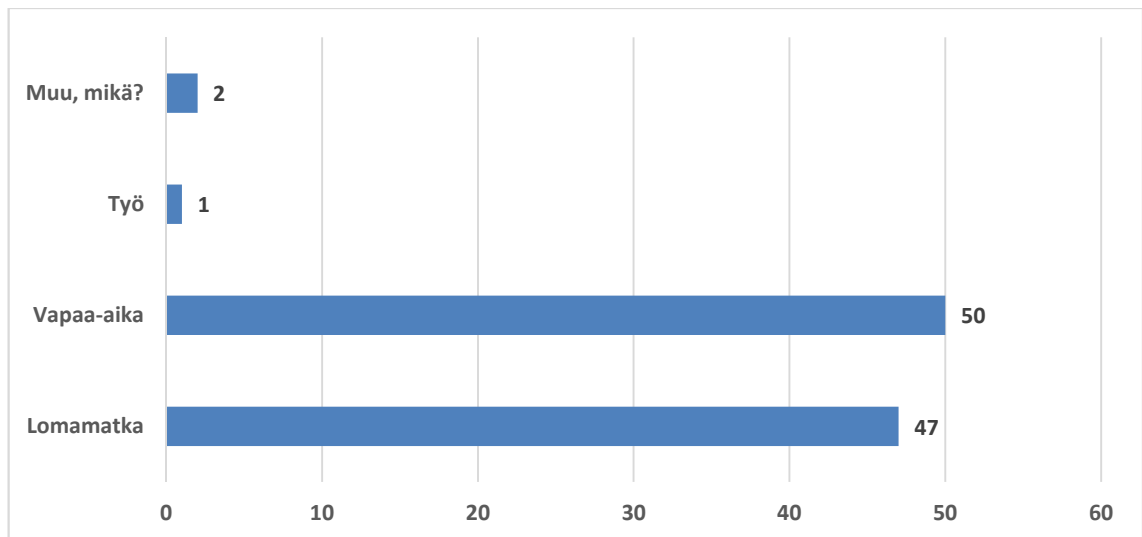
Kysymyksessä 6 vastaajilta kysyttiin tarkemmin kaikkien lasten iät. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 100 vastaajaa (Kuvio 8). Suurin osa kyselyyn vastanneiden lapsista eli yhteensä 29 % oli 2-vuotiaita, 20 % 3-vuotiaita ja kolmanneksi eniten oli 6-vuotiaita eli yhteensä 18 %. Kouluikäikäisiä eli 7-vuotiaita oli yhteensä 17 %, vauvoja eli alle 1-vuotiaita sekä 4-vuotiaita oli molempia 14 %. Yksivuotiaita ja 5-vuotiaita oli molempia 15 % sekä 10-vuotiaita 10 %. Lasten keskimääräinen ikä oli 7 vuotta.



Kuvio 8. Lasten ikäjakauma

Kysymys 7. Matkan tarkoitus

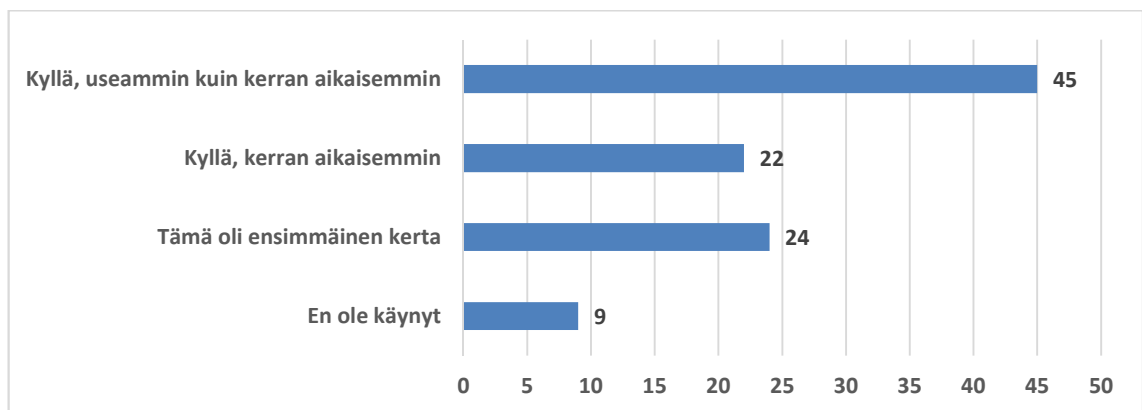
Seuraavaksi kysyttiin matkan tarkoitusta (Kuvio 9). Kysymykseen vastasivat kaikki 100 vastaajaa. Puolet vastaajista sanoi olevansa Holiday Club Saimaalla vapaa-ajalla ja muutama vähemmän eli 47 % lomamatkalla. Vain yksi vastasi olevansa työn takia hotellissa, kun taas kaksi vastaajaa valitsi kohdan ”muu”, johon he lisäsivät matkan syyksi ”messut” ja ”sukulointi”.



Kuvio 9. Matkan tarkoitus

Kysymys 8. Oletteko käyneet Holiday Club Saimalla aikaisemmin

Kysymyksessä 8 kysyttiin *Oletteko käyneet Holiday Club Saimaalla aikaisemmin*. Tähän vastasivat kaikki 100 vastaajaa (Kuvio 10). Lähes puolet eli 45 % vastasi olleensa Holiday Club Saimaalla useammin kuin kerran aikaisemmin.



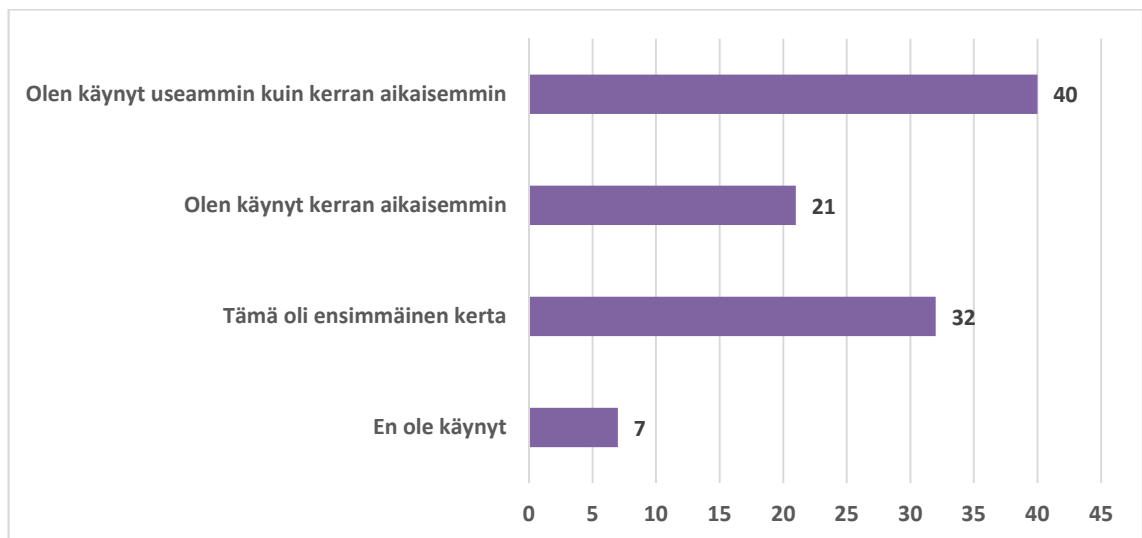
Kuvio 10. Käynnit Holiday Club Saimaalla

Tämän kysymyksen validius ei ole kovin hyvä, koska kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet vastausvaihtoehtoja oikein. Huomasin, että osa vastaajista oli käsitellyt vaihtoehdot *en ole käynyt* ja *tämä oli ensimmäinen kerta* samoiksi. Olin

siis itse tehnyt virheen tämän kysymykseen vastausvaihtoehtojen kohdalla. Vaihtoehdon *en ole käynyt* olisi voinut yhdistää vaihtoehtoon *tämä oli ensimmäinen kerta*. Annettuja vastuksia voisi tulkita siis niin että ensimmäistä kertaa Holiday Club Saimaalla oli käymässä yhteensä 33 %. Kerran aikaisemmin Holiday Club Saimaalla oli käynyt 22 % vastaajista.

Kysymys 9. Kuinka monta kertaa olette käyneet hotellin kylpylässä?

Seuraavaksi kysyttiin mahdollisia aikaisempia käyntejä kylpylässä. Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 100 vastaajaa (Kuvio 11). Yhteensä 40 % vastanneista kertoi käyneensä hotellin kylpylässä useammin kuin kerran aikaisemmin, 32 % sanoi käynnin olleen ensimmäinen kerta, 21 % oli käynyt kerran aikaisemmin ja 7 % vastasi, ettei ole vierailut kylpylässä ollenkaan. Vastausvaihtoehdon *en ole käynyt* määrän pätevyys ei ole aivan täydellinen, joka selviää kyselyn myöhemmissä kysymyksissä. Määrä on todennäköisesti ainakin puolet pienempi. Kaksi ihmistä eivät vastanneet kysymyksiin koskien kylpylän palveluiden laatua, yleisarvosanaa sekä palvelun suosittelua.

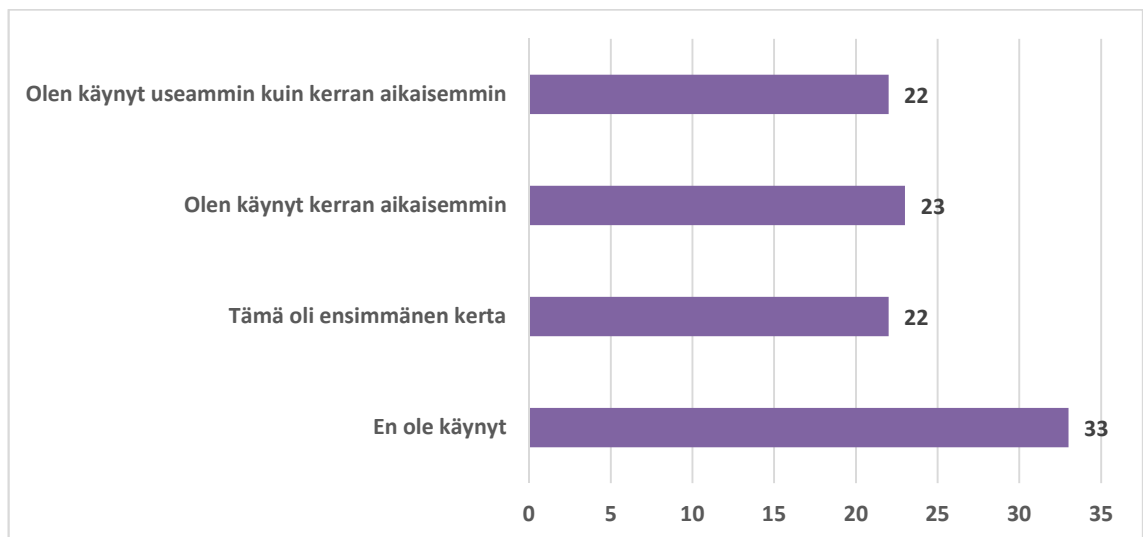


Kuvio 11. Käynnit hotellin kylpylässä

Kysymys 10. Kuinka monta kertaa olette käyneet Angry Birds- aktiviteettipuistossa?

Kysymyksessä 10 kysyttiin aikaisempia käyntejä Angry Birds- aktiviteettipuistossa, johon vastasivat kaikki kyselyyn vastanneet eli yhteensä 100 (Kuvio 12).

Tähän kysymyksen pätee sama ongelma kuin aikaisempaan kysymykseen. Kaikki vastaajat eivät olleet ymmärtäneet vastausvaihtoehtoja oikein, joten vastusten jakauma ei ole täysin pätevä. Yhteensä 33 % vastanneista vastasi, ettei ollut käynyt Angry Birds- aktiviteettipuistossa aikaisemmin. Tämä määrä on todennäköisesti hieman pienempi, kun vertaa Angry Birds- puistoon liittyvien muiden kysymysten vastausmääriä. Tämä muuttaa siis myös seuraavan vaihtoehdon eli *tämä oli ensimmäinen kerta* todellisia vastausmääriä. Toiseksi eniten eli 23 % vastasi käyneensä puistossa kerran aikaisemmin, 22 % sanoi käynnin olleen ensimmäinen ja 22 % vastasi käyneensä puistossa useammin kuin kerran aikaisemmin.



Kuvio 12. Käynnit Angry Birds- aktiviteettipuistossa

Kysymys 11. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita kylpylässä?

Seuravaksi kysyttiin matriisikysymyksellä erilaisten palveluiden tärkeyttä kylpylässä (Taulukko 1). Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 99 vastaajaa. Kysymyksessä oli vastausvaihtoehtoina arvoasteikko 1 eli *todella turha* ja 5 eli *todella tärkeä*, joiden väliltä vastaajan oli valittava yksi parhaiten palvelua kuvaava vaihtoehto. Eniten *todella turha* -vastauksia saivat allasbaari (7 %),

oheistuotteet (7 %), yhteiset pukeutumistilat (4 %) ja saunamaailma (3 %). *Todella tärkeänä* pidettiin asiakaspalvelua (63 %), hinnoittelua (62 %), siisteyttä (76 %), viihtyvyyttä (69 %), veden lämpötilaa (69 %) ja suihkutiloja (53 %).

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Asiakaspalvelu	0	0	1	36	62	99
Hinnoittelu	0	0	7	31	61	99
Opasteet	1	1	16	51	30	99
Saunamaailma	3	7	42	26	21	99
Allasbaari	7	15	48	17	12	99
Tilavuus	0	1	16	46	36	99
Yhteiset pukeutumistilat	4	9	35	26	25	99
Tavaransäilytys	0	7	17	33	42	99
Siisteys	0	1	5	18	75	99
Oheistuotteet	7	23	36	22	11	99
Sujuvuus	0	1	11	38	49	99
Viihtyvyys	0	0	5	26	68	99
Veden lämpötila	0	0	3	28	68	99
Suihkutilat	0	0	8	39	52	99
Saunat	0	0	14	46	39	99
Yhteensä	22	65	264	483	651	1485

Taulukko 1. Palveluiden tärkeys kylpylässä

Kysymys 12. Mitä mieltä olitte kylpylän palveluista?

Kysymyksessä 12 vastaajilta kysyttiin matriisikysymyksellä kylpylän palveluiden laadusta (Taulukko 2). Arvoasteikolla 1 = *erittäin huono*, 5 = *todella hyvä* sekä 0

tarkoitteen *ei kokemusta*, jolla voitiin erotella ne vastaajat jotka eivät olleet käyneet kylpylässä ollenkaan.

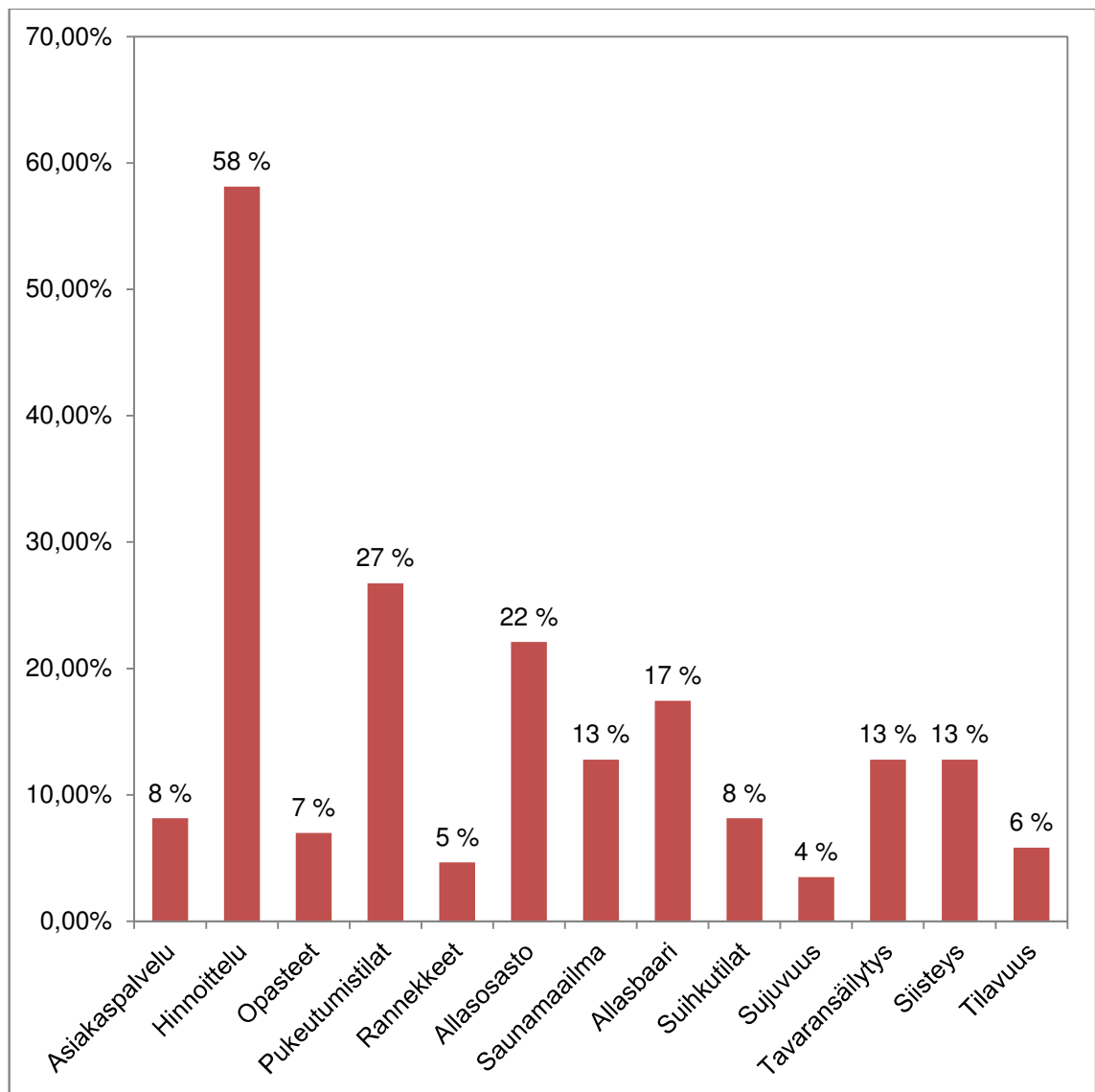
	1	2	3	4	5	Yhteensä
Asiakaspalvelusta	0	1	10	42	44	97
Hinnoittelusta	3	17	35	33	7	95
Opasteista	1	6	25	46	16	94
Saunamaailmasta	2	6	23	25	9	65
Allasbaarista	3	7	21	20	6	57
Tilavuudesta	1	12	22	43	18	96
Pukeutumistiloista	3	14	24	35	16	92
Tavaransäilytyksestä	4	7	20	39	20	90
Siisteydestä	1	5	17	46	27	96
Oheistuotteista	3	12	26	23	4	68
Rannekkeista	6	5	17	44	24	96
Sujuvuudesta	1	2	15	53	26	97
Viihtyvyydestä	1	3	18	50	25	97
Veden lämpötilasta	2	3	12	38	40	95
Suihkutiloista	0	6	19	44	21	90
Saunoista	3	6	22	38	17	86
Yhteensä	34	112	326	619	320	1411

Taulukko 2. Palveluiden laatu kylpylässä

Vastaajista 98 vastasi tähän kysymykseen. Kaikki tähän kysymykseen vastanneet eivät kuitenkaan jokaiseen kohtaan antaneet vastausta, joten sen takia lo-

pulliset vastausmäärät vaihtelevat. Todella hyvänä kylpylässä pidettiin asiakaspalvelua (45 %), veden lämpötilaa (42 %) sekä siisteyttä (28 %). Eniten arvostajia saivat rannekkeet (6 %), allasbaari (5 %) sekä tavaransäilytys (4 %).

Kysymys 13. Mitä seuraavista asioista haluaisitte kehittää kylpylässä?



Kuvio 13. Kylpylän kehitettävät osa-alueet

Kylpylään liittyen kysyttiin myös sen mahdollisia kehitettäviä osa-alueita (Kuvio 13). Tähän kysymykseen vastasi 86 vastaajaa ja vastaajien oli valittava korkeintaan kolme vaihtoehtoa. Eniten eli yhteensä 50 tähän kysymykseen vastanneista

oli sitä mieltä, että kylpylän hinnoittelua tulisi kehittää. Toiseksi eniten eli 23 vastaajaa oli sitä mieltä, että pukeutumistiloja tulisi parantaa. Kolmanneksi eniten parannettavaa 19 vastaajan mielestä oli kylpylän allasosastossa.

Kysymys 15. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Angry Birds- aktiviteettipuistossa?

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Asiakaspalvelu	1	0	11	35	47	94
Hinnoittelu	2	1	8	30	53	94
Kahvila	1	1	21	48	23	94
Kahvilan tuotevalikoima	1	2	26	36	29	94
Vessojen läheisyys	2	0	12	31	49	94
Tilavuus	1	0	7	42	44	94
Siisteys	1	0	7	30	56	94
Viihtyvyyys	1	0	7	33	53	94
Oheistuotteet	6	16	39	20	13	94
Hissi	8	6	30	27	22	93
Säännöt	1	1	9	42	41	94
Opasteet	1	1	15	47	30	94
Tavaransäilytys	2	1	12	43	36	94
Yhteensä	28	29	204	464	496	1221

Taulukko 3. Palveluiden tärkeys Angry Birds- aktiviteettipuistossa

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin matriisikysymyksellä asioiden tärkeyttä Angry Birds- aktiviteettipuistossa (Taulukko 3). Vastaajien oli valittava arvoasteikolla 1=

todella turha, 5 = *todella tärkeä* sopivin arvosana kuvaamaan mainittuja palveluita. Tähän kysymykseen vastasi yhteensä 94 kaikista kyselyyn vastanneista. Kolmena tärkeimpänä asiana Angry Birds- aktiviteettipuistossa pidettiin siisteyttä (60 %), viihtyvyyttä (56 %) ja hinnoittelua (56 %). Myös vessojen läheisyys (52 %) sekä asiakaspalvelu (50 %) saivat ainakin puolelta kysymykseen vastanneista tärkeysarvosanaksi 5. Eniten arvosanoja 1 eli todella turhina pidettiin hissiä (9 %) sekä oheistuotteita (6 %).

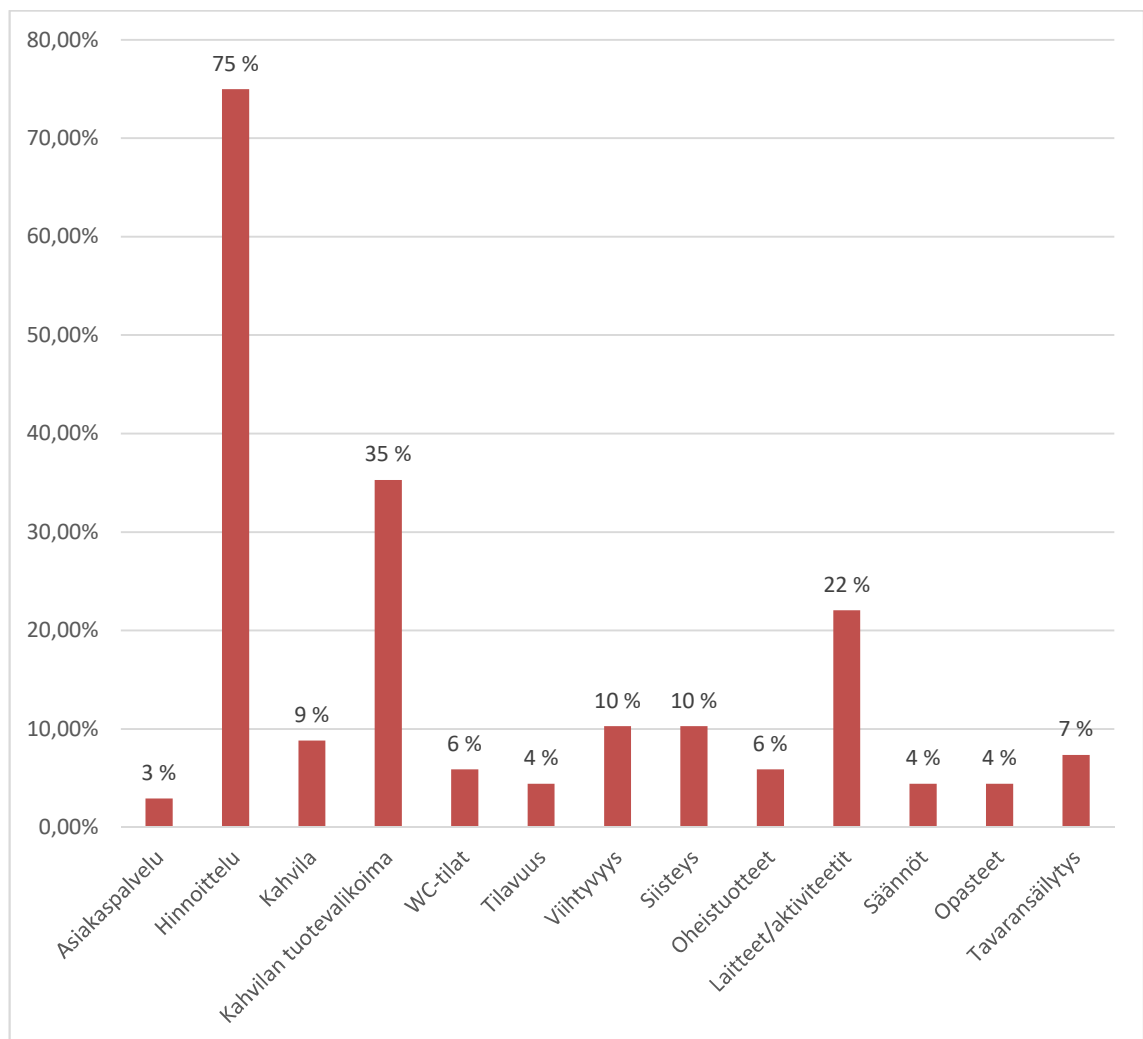
Kysymys 16. Mitä mieltä olitte Angry Birds- aktiviteettipuiston palveluista?

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Hinnoittelusta	12	24	20	16	0	72
Asiakaspalvelusta	0	2	13	31	25	71
Kahvilasta	1	4	24	26	10	65
Kahvilan tuotevalikoimasta	3	9	23	23	6	64
Vessojen läheisyydestä	1	0	7	38	24	70
Tilavuudesta	0	0	11	35	26	72
Viihtyvyydestä	0	2	9	32	29	72
Siisteydestä	0	4	13	32	22	71
Oheistuotteista	1	4	16	28	8	57
Säännöistä	0	2	11	37	21	71
Opasteista	3	1	13	38	14	69
Tavaransäilytyksestä	0	5	11	35	18	69
Yhteensä	21	57	171	371	203	823

Taulukko 4. Palveluiden laatu Angry Birds- aktiviteettipuistossa

Kysymyksessä 16 kysyttiin Angry Birds- aktiviteettipuiston palveluiden laatua (Taulukko 4). Vastaajat valitsivat arvoasteikolta 1 = *todella huono*, 5 = *todella hyvä*, mielestään parhaimman vaihtoehdon. Kysymykseen vastasi yhteensä 81 henkilöä. Osa vastanneista jätti kohtia tyhjiksi, joten tästä syystä oikeassa sarakkeessa olevat luvut vaihtelevat. Kysymyksessä oli myös vastausvaihtoehto 0= *ei kokemusta*, jolla eroteltiin ne vastaajat jotka eivät käyttäneet joitain palveluja lainkaan. Eniten arvosanoja 5 eli todella hyviä arvosanoja saivat viihtyvyys (40 %), tilavuus (36 %), asiakaspalvelu (35 %) ja vessojen läheisyys (34 %). Ylivoimaisesti eniten *todella huono*-arvosanoja sai hinnoittelu (17 %).

Kysymys 17. Mitä asioita haluaisitte kehittää Angry Birds- aktiviteettipuistossa?



Kuvio 14. Angry Birds- aktiviteettipuiston kehitettävät osa-alueet

Kysymyksessä 17 kysyttiin *mitä asioita haluaisitte kehittää Angry Birds- aktiiviteettipuistossa* (Kuvio 14). Kysymykseen vastasi yhteensä 68 vastaajaa ja vastaajien oli valittava maksimissaan kolme vaihtoehtoa. Näistä vastaajista 75 % haluaisi parantaa puiston hinnoittelua, yhteensä 35 % kahvilan tuotevalikoimaa sekä 22 % laitteita ja aktiviteetteja.

Kysymys 19. Angry Birds- puiston aktiviteettitarjonta oli mielestäni erittäin hyvä

Seuraavaksi kysyttiin positiivisella kysymyksellä vastaajien mielipidettä väittämälle: *Angry Birds- puiston aktiviteettitarjonta oli mielestäni erittäin hyvä*. Arvo 5 vastasi mielipidettä *täysin samaa mieltä*, vaihtoehto 3 *en osaa sanoa* ja arvo 1 *täysin eri mieltä* (Taulukko 5). Yhteensä 79 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Keskiarvoksi saatiin 4. Yhteensä 15 % vastaajista oli sitä mieltä että aktiviteettitarjonta oli todella hyvä ja vain 1 % vastaajista oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. Tästä voidaan päätellä että suurin osa vastanneista piti puiston aktiviteettitarjontaa melko hyvänä.

	5	4	3	2	1		Yhteensä
Täysin samaa mieltä	12	34	25	7	1	Täysin eri mieltä	79

Taulukko 5. Angry Birds- puiston aktiviteettitarjonta

Kysymys 20. Minkä yleisarvosanan antaisit

Lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan kylpylästä sekä Angry Birds- puistosta yleisarvosana (Taulukko 6). Kysymykseen vastasivat kaikki 100 vastaajaa ja vastausten keskiarvoksi saatiin 8. Arvoasteikko kysymyksessä oli 1-10, (*1=todella huono ja 10= todella hyvä*) sekä yhtenä vaihtoehtona myös 0 tarkoittaen *ei kokemusta*, jolla eroteltiin ne mahdolliset vastaajat, jotka eivät käyttäneet toista palvelua lainkaan. Kylpylälle yleisarvosanan antoi 98 vastaajaa ja Angry Birds- aktiiviteettipuistolle 72 vastaajaa. Eniten molemmille palveluille annettiin arvosanaksi

8, jonka antoi yhteensä 38 % vastaajista. Toiseksi eniten, eli yhteensä 23 % kaikista vastanneista antoi molemmille palveluille arvosanan 9. Arvosanan 7 antoi molemmille palveluille yhteensä 15 % vastanneista. Arvosanoja 10 molemmat palvelut keräsivät yhteensä 8 % kaikista vastanneista. Yksikään vastaajista ei antanut kummallekaan palvelulle arvosanaa 1, eli kukaan vastaajista ei pitänyt näitä palveluja todella huonoina.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä
Kylpylä	0	1	0	1	3	8	14	39	24	8	98
Angry Birds- aktiviteettipuisto	0	1	2	1	7	4	12	25	15	5	72
Yhteensä	0	2	2	2	10	12	26	64	39	13	170

Taulukko 6. Palveluiden yleisarvosanat

Kysymys 21. Suositteisitko palveluita muille?

Kyselyn viimeisenä oli suositteelukysymys, johon vastasivat kaikki 100 vastaajaa (Taulukko 7). Myös tässä kysymyksessä oli arvoasteikko 1-10, (*1=en suosittelisi ja 10=suosittelen ehdottomasti*) sekä 0 tarkoittaen *ei kokemusta* jolla eroteltiin ne vastaajat, jotka eivät olleet mahdollisesti käyttäneet toista palvelua lainkaan. Kaikkien vastausten keskiarvoksi saatiin 8. Yhteensä 96 antoi mielipiteensä kylpylälle ja 72 vastaajaa Angry Birds- aktiviteettipuistolle. Eniten eli 26 % suosittelisi molempia paikkoja ehdottomasti muille, toiseksi eniten eli 24 % antoi arvosanan 9 ja arvosanan 8 molemmille palveluille. Kolmanneksi eniten vastaajat antoivat palveluille arvosanan 7, joka oli yhteensä 13 % kaikista vastanneista. Tämän kysymyksen lopulliset tulokset on analysoitu käyttämällä Net Promoter Score- mittaria, josta tarkempi kuvaus yhteenvedossa.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä
Kylpylä	1 %	0 %	0 %	2 %	4 %	2 %	14 %	22 %	27 %	28 %	96
Angry Birds- aktiviteettipuisto	1 %	1 %	1 %	3 %	6 %	4 %	13 %	28 %	21 %	22 %	72
Yhteensä	1 %	1 %	1 %	2 %	5 %	3 %	13 %	24 %	24 %	26 %	168

Taulukko 7. Palveluiden suosittelu

6.2 Avoimet vastaukset

Avoimiin kysymyksiin kehitysehdotuksia kylpylän palveluihin liittyen antoi yhteensä 54 vastaajaa, Angry Birds- aktiviteettipuiston palveluihin liittyen 29 vastaajaa ja kohtaan ”muuta palautetta” kommentteja antoi yhteensä 15 vastaajaa (Liite 2). Positiivisia palautteita avoimissa vastauksissa olivat: *Plussaa siinä että molemmat vanhemmat voivat hoitaa kylpylän jälkeen lasta pukeutuessa, Hyvä meno tsemppiä! Tullaan uudestaan tänä vuonna.*

Kylpylän avoimissa vastauksissa vastaajat antoivat paljon palautetta allasosastosta, josta mainittiin yhteensä 16 kommentissa. Erityisesti veden liian viileä lämpötila, sekä lasten vähäinen huomiointi altaiden suunnittelussa nousivat esille. Hinnoittelusta, saunoista, saunamaailmasta sekä pukeutumistiloista annettiin myös paljon kommentteja. Saunat olivat monen mielestä liian tehottomat ja saunamaailman lippua toivottiin kuuluvaksi normaaliin kylpylälippuun. Yhteiset pukeutumistilat koettiin hankaliksi ja ahtaiksi lasten kanssa. Hinnoittelu koettiin liian korkeaksi ja tarjouksia toivottiin sekä osakkaille, että päiväkävijöille enemmän. Myös allasbaarin valikoima oli monen mielestä huono.

Angry Birds- puistoon liittyvissä avoimissa kommentteissa esiin nousi puiston hinnoittelu. Yhteensä 21 kommentissa mainittiin kalliista hintatasosta ja aikuisten si-

säänpääsymaksusta. Kommenteissa verrattiin paikkaa samankaltaisiin aktiviteettipuistoihin, jossa vanhemmat pääsevät sisään maksutta. Kahvilan tuotevalikoima sai myös kehitysehdotuksia, ja sen hintatasosta ei pidetty.

7 Yhteenveto ja päätelmät

Kyselyn luotettavuus oli hyvä, ja kaikkiin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Kysely oli validi eli pätevä, koska vastauksia saatiin tavoiteltu määrä ja kysely mittasi juuri sitä, mitä oli alun perin tarkoitus. Kyselyn reliabiliteetti oli myös hyvä, koska se on toistettavissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 - 227.)

Kysely onnistui yleisesti ottaen odotettua paremmin, ja vastauksia saatiin suhteellisen nopeasti tavoiteltu määrä. Kyselyn luotettavuus oli mielestäni hyvä, mutta huomattavasti parempi internetin välityksellä tulleiden vastusten kautta, koska kyselyohjelma piti huolen siitä, että vastaaja vastasi kaikkiin tarvittaviin kysymyksiin. Hotellilla olleiden lomakkeiden ongelmaksi osoittautui niiden katoaminen, nelisivuisen lomakkeen sivujen irti repiminen sekä se, että kaikkiin pakollisiin kysymyksiin ei vastattu lainkaan. Yhteensä 6 paperilomaketta piti hylätä kokonaan puuttuvien sivujen tai liian puutteellisten vastausten vuoksi. Muutaman kysymyksen kohdalla tuli ongelmia kysymyksen ymmärrettävyyden kanssa, mikä sekoitti hieman niistä saatuja vastauksia. Näiden kysymyksen kohdalla pätevyys oli siis heikompi, mutta myöhemmistä kysymyksistä pystyttiin päättelemään vastausvaihtoehtojen todennäköisempi määrä. Esimerkiksi moni vastaaja ei ollut ymmärtänyt sitä, että *asioiden tärkeys*-kysymykseen olisi voinut vastata ilman, että oli käynyt itse paikan päällä.

Tein myös itse virheen muutaman kysymyksen vastausvaihtoehtojen kanssa. Näitä kysymyksiä olivat käynnit Holiday Club Saimalla, kylpylässä sekä Angry Birds-aktiviteettipuistossa, mikä sotki muutamia saatuja vastauksia, mutta en usko tämän kuitenkaan vaikuttavan selvästi kyselyn lopullisiin tuloksiin. Muutamaa kysymystä olisi voinut jälkikäteen ajateltuna miettiä hieman tarkemmin. Yllätyin positiivisesti joidenkin palautuneiden lomakkeiden kohdalla, kun kysymyksiin oli oikeasti mietitty vastauksia todella hyvin ja kehitysehdotuksia oli mietitty selvästi tarkkaan. Kyselystä tuli pidempi, kuin alun perin suunnittelin, mutta onneksi niin moni malttoi vastata siihen alusta loppuun asti.

Monessa asiassa perheet olivat melko samaa mieltä, eikä suurta hajontaa vastauksissa ollut. Kyselyyn vastasi paljon paikallisia ihmisiä, mikä todennäköisesti johtui osittain siitä, että jaoin kyselyn Facebookissa, joten se tavoitti paljon lähialueen ystäviä ja tuttuja.

7.1 Kyselyn vastaajat

Vastaajien perheen kokoonpano koostui suurimaksi osin molemmista vanhemmista sekä pienistä lapsista, joiden ikäjakauma oli noin 1 - 9 vuotta. Perhe koostui pääosin kahdesta lapsesta, mikä onkin nykyään yleisin lapsiluku suomalaisissa perheissä (Tilastokeskus 2015). Eniten vastaajien perheisiin kuului kaksivuotiaita lapsia. Matkan tarkoitus oli pääosin vapaa-aika. Lomamatkalaisia vastaajista oli vain muutama näitä vähemmän.

Vastaajien käyntimäärät tuottivat kyselyssä eniten hankaluuksia. Kuitenkin suurin osa vastanneista oli käynyt ainakin Holiday Club Saimaalla useammin kuin kerran aikaisemmin. Kylpylässä vastaajat olivat käyneet useammin kuin kerran aikaisemmin, mikä tarkoittaa, että hotelli ja sen kylpylä kiinnostavat ja saavat asiakkaat tulemaan edellisen käynnin jälkeen uudelleen. Vastaajista jonkin verran enemmän vastasi, ettei ollut käynyt Angry Birds- aktiviteettipuistossa lainkaan. Puiston palveluiden laatuun sekä yleisarvosana- ja suosittelukysymykseen oli vastattu kuitenkin yhteensä 72 kertaa. Pienen analysoinnin jälkeen alkuperäinen myös *kuviossa 12* esitetty määrä 33 ei täysin pidä paikkaansa, vaan todennäköisesti oikea määrä on 28 vastaajaa.

Angry Birds- puistoon liittyvät käyntimäärät jakautuivat vastaajien keskuudessa paljon tasaisemmin verrattuna kylpylään. Monet arvostelivat puistoa niin, että sieltä ei löydy aikuisille riittävästi tekemistä.

7.2 Tulokset kylpylän palveluista

Kylpylässä todella tärkeinä pidettiin asiakaspalvelua. Suurin osa vastanneista olikin todella tyytyväinen kylpylässä saamaansa asiakaspalveluun. Muutamat negatiiviset avoimet kommentit asiakaspalvelusta liittyivät henkilökunnan vähäiseen määrään, mikä oli aiheuttanut mm. epäselvyyksiä hinnoista sekä kylpylälippuun kuuluvista palveluista. Myös sujuvuus, tavaransäilytys, siisteys, viihtyvyys,

veden lämpötila sekä suihkutilat saivat korkeimmat arvosanat tärkeys-kysymyksessä. Saunamaailma ja allasbaari olivat perheiden mielestä ”ei tärkeitä eikä turhia”, eli näillä lisäpalveluilla ei juurikaan ole heille suurta merkitystä. Tämän voi myös päätellä annetuista vastausmääristä koskien näitä kahta lisäpalvelua. Vain noin 60 vastaajaa oli käyttänyt saunamaailmaa tai allasbaaria. Vastaajien mielipiteissä oli melko paljon hajontaa koskien yhteisiä pukeutumistiloja. Vastaajat eivät pitäneet yhteisiä pukeutumistiloja niinkään tärkeinä, ja niiden toimivuus sai lapsiperheiltä hajanaisia mielipiteitä. Pukeutumistilat keräsivät toiseksi eniten parannustoiveita. Miesten ja naisten yhteiset pukeutumistilat koettiin sekaviksi ja hankaliksi. Vaatteidenvaihtokopit koettiin liian ahtaiksi kahdelle hengelle ja varsinkin lasten kanssa. Erityisesti talviaikaan pukuhuoneet olivat vastaajien mielestä epäkäytännölliset ja kömpelöt useamman henkilön suurten vaatemäärien takia.

Kylpylän palveluista lapsiperheet halusivat eniten kehittää hinnoittelua. Hinnoittelu sai tärkeys-kysymyksessä korkeimman arvosanan, ja sille annettiin palveluiden laatua kysyttäessä arvosana 3. Päiväkävijät kokivat hinnoittelun liian kalliiksi, jos uimaan haluttiin useammin. Allasosastoon haluttiin myös parannuksia. Erityisesti allasosastolta vastaajien mielestä puuttui leikki-ikäisten allas ja vesiliukumäki. Allasosaston sanottiin olevan enemmän aikuisille sopiva, eikä kaikenikäisiä lapsia ollut huomioitu siellä tarpeeksi. Myös veden lämpötila sai vastaajilta kommentteja sen viileydestä ja saunat tehottomista löylyistä. Saunamaailmaa toivottiin hintaan kuuluvaksi palveluksi, koska ”normaalit” saunat eivät olleet tarpeeksi hyvät. Suihkutilat olivat vastaajien mielestä tärkeä asia kylpylässä, ja ne saivat vastaajilta kaiken kaikkiaan suhteellisen hyvän kokonaisarvion. Kuitenkin avoimista palautteista kävi ilmi, että niihin toivottiin jonkin verran parannuksia. Eniten huonoja arvosanoja saivat allasbaari, rannekkeet, tavaransäilytys sekä oheistuotteet. Avoimista vastauksista voidaan päätellä tämän johtuvat allasbaarin tuotevalikoimasta sekä tuotteiden hinnoittelusta. Lisäksi vähiten tärkeänä kylpylän palveluista pidettiin oheistuotteita, yhteisiä pukeutumistiloja, allasbaaria sekä saunamaailmaa.

Yleisesti ottaen kylpylän kaikki palvelut ovat tällä hetkellä hyviä. Muutama palvelu on niin sanotusti ”rajalla”, tarvitseeko se kehitystä vai ei.

7.3 Tulokset Angry Birds -aktiviteettipuiston palveluista

Angry Birds- aktiviteettipuistoon liittyvissä kysymyksissä esiin nousi aivan erityisesti puiston hinnoittelu. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että puiston hinnoittelu kaipaa suurta muutosta. Vanhempien sisäänpääsymaksu aiheutti paljon närää ja se haluttaisiin poistaa kokonaan, sekä pääsymaksun hintaa alentaa. Tähän myös lisättiin, että aikuisille ei ole puistossa mitään tekemistä eli rahalle ei saa täysin vastinetta. Erityisesti Angry Birds- aktiviteettipuistoa verrattiin Lappeenrannassa sijaitsevaan samankaltaiseen sisäaktiviteettipuistoon Hop Lop:iin, jossa aikuiset pääsevät sisään maksutta ja vain lapsilta pyydetään sisäänpääsymaksu. Muutama hotellissa majoittunut vastaaja kertoi jättäneensä vierailun aktiviteettipuistossa kokonaan väliin huonon hintapolitiikan takia. Moni vastaaja mainitsi, että perhe kävisi useammin puistossa, jos hinta olisi alhaisempi. Puisto koettiin yleisesti ottaen kuitenkin viihtyisäksi paikaksi.

Tärkeimpinä asioina Angry Birds- aktiviteettipuistossa pidettiin hinnoittelun lisäksi asiakaspalvelua, tilavuutta, siisteyttä, opasteita, viihtyvyyttä sekä vessojen läheisyyttä. Vastaajat olivat näistä palveluista todella tyytyväisiä asiakaspalveluun. Muut edellä mainitut saivat myös hyvät arviot, mutta eivät yltäneet aivan täydellimpään arvosanaan asiakaspalvelun kanssa. Eniten *ei hyvä ei huono*- arvosanoja saivat kahvila ja kahvilan tuotevalikoima. Kehitystä vastaajien mielestä tarvitsivat eniten hinnoittelu, kahvilan tuotevalikoima sekä laitteet ja aktiviteetit. Avoimien vastausten joukosta esiin nousivat juuri aikaisemmin mainittu vanhempien sisäänpääsymaksu, tarjoushintojen huono ilmoittaminen sekä kahvilan tuotevalikoimasta puuttuvat kevyemmät vaihtoehdot sekä ruoka-annokset. Myös kahvilan korkea hintataso keräsi negatiivisia kommentteja. Laitteista avoimissa vastauksissa mainittiin joidenkin pelien toimimattomuus sekä pienille lapsille ja aikuisille suunnattujen aktiviteettien vähäinen tarjonta.

Angry Birds- puiston aktiviteettitarjonta sai vastaajilta kohtuullisen hyvät arviot. Keskiarvoksi tähän kysymykseen saatiin 79 vastaajalta 4, asteikon ollessa 1 - 5. Eniten puiston aktiviteettitarjonta sai arvosanoja 4 kaikkiaan yhteensä 34 vastaajalta. Kokonaisarvio vastaajien mielipiteiden pohjalta oli siis hyvä.

Angry Birds- aktiviteettipuiston palvelut olivat kokonaisuudessaan hyvät lukuun ottamatta puiston hinnoittelua, joka sijoittui roimasti muita alemmas. Kahvila ja sen tuotevalikoima sijoittuivat arvioinnissa keskivaiheille siinä, ovatko kehitystä vaativia asioita vai ei. Kaikki muut palvelut saivat vastaajilta hyvät arviot.

7.4 Kehitysehdotukset

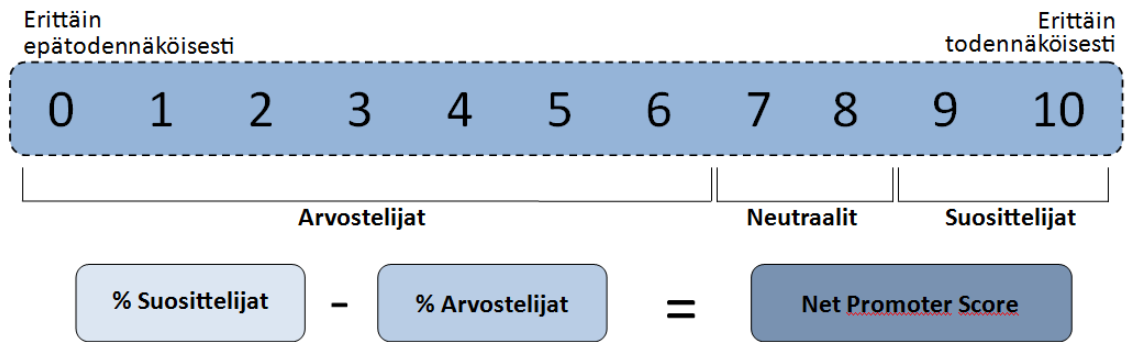
Molemmissa paikoissa ehdottomasti eniten esiin nousi vastaajien mielestä liian korkea hintataso. Majoittujille molemmat palvelut tuntuivat antaneen jonkin verran enemmän kuin paikallisille päiväkävijöille. Vastausten pohjalta jäi kokonaiskuva siitä, että hotellin päiväkävijät ja paikalliset eivät koe näitä vapaa-ajan palveluita riittävän houkutteleviksi hintojen vuoksi, eivätkä tämän takia halua käyttää palveluja niin usein kuin haluaisivat. Sesonkiajan ulkopuolella internetissä sekä paikallislehdissä pyörii tarjous, jolla pääsee halvemmalla molempiin paikkoihin. Ainakin tällä tarjouksella paikallisia houkutellaan käyttämään palveluita, joita moni myös löytää.

Hieman yllätyksenä tulivat kylpylän allasosaston muutosehdotukset lapsiystävällisemmiksi. Toki kylpylästä puuttuu niin sanotusti leikki-ikäisille suunnattu liukumäki, koska vauva-altaan liukumäki on todella pieni ja kahdessa muussa liukumäessä on suosituksena vähintään 120 cm:n pituus. Kommentit koskien veden liian kylmää lämpötilaa olivat myös hieman yllättäviä. Kuitenkin kylpylän kaikissa altaissa veden lämpötila on vähintään noin +30 astetta. Toki näitä kommentteja oli suhteellisen pieni määrä vastausten kokonaismäärään nähden. Muutama kommentti liittyen kylpylän puutteellisiin palveluihin liittyi vain siihen, ettei vastaajilla ollut tietoa kaikista lippuun kuuluvista palveluista, mikä on todennäköisesti aiheutunut henkilökunnan kiireestä. Tämä kertoo todennäköisesti siitä, että mahdollisesti asiakkaalle on vain jäänyt kertomatta esimerkiksi katolla olevasta ulkoaltaasta tai erillisestä saunamaailmasta. Suihkutilat saivat melko paljon kehitysehdotuksia. Tiloihin ehdotettiin lokeroita tai tasoja peseytymisvälineille ja muille tavaroille, kuten pyyhkeille. Nämä asiat voisivat olla suhteellisen kehityskelpoisia asioita. Muutamalla suhteellisen pienellä parannuksella perheiden kylpyläkäynti voisi ainakin suihkutilojen osalta parantua.

Hinta on tärkeä motiivi monelle asiakkaalle ja varsinkin lapsiperheille. Kylpylän suhteellisen kallis pääsylippu antaa tietynlaiset odotukset käynnille, joka ei kaikkien vastaajien mielestä täyttynyt odotetulla tavalla. Kommentit koskien yleiseen huoltoon tai siisteyteen liittyviin asioihin olivat melko vähäisiä, mutta kuitenkin mielestäni tärkeitä ajatellen asiakkaan silmin kylpylän palveluympäristöä ja siitä tullutta asiakaskokemusta. Hinnoitteluun liittyvät asiat eivät yllättäneet varsinkaan Angry Birds- puiston kohdalla, koska hinta puistoon on melko korkea ja varsinkin, jos perheessä on useampi lapsi. Moni kaipasi kahvilan tuotevalikoimaan ruokannoksia koko päivän puistossa touhuaville lapsille.

Aktiviteettipuiston tarjontaan kaivattiin lisäyksiä pienille lapsille sekä aikuisille. Mielestäni tämä olisi hyvä ottaa huomioon jatkoa ajatellen. Puiston yläkerrassa olisi tilaa ehkäpä muutamalle uudelle laitteelle tai aktiviteetille. Olisiko jokin yksinkertainen lisäys, kuten liukumäki, trampoliini tai vaikkapa kuvausseinä toimiva? Lisää ampumistykkeitä? Erityisesti yläkerrassa oleva kiipeilyseinä tuntuu olevan melko turha. Koska hinta on monelle suuri motiivi, olisiko jonkinlaisista esitteistä apua asiakkaille kokonaiskuvan hahmottamiseksi puistosta etukäteen. Myös henkilökunnalta näitä kysytään usein. Erityisesti sesonkiaikaan tavaransäilytyslokeroita kaivattaisiin lisää, joita myös puiston alakertaan mahtuisi. Kylpylässä olevat kolikoilla toimivat pelit ovat suosittuja perheiden keskuudessa. Toimisivatko ne myös Angry Birds- puistossa? Puistoon saisi myös lisää tunnelmaa valoilla, ja vaikkapa musiikilla ainakin puiston yläkertaan.

Aktiviteettipuiston kahvilan tuotevalikoiman muutokset ovat toteuttamiskelpoisia, mutta kuinka esimerkiksi salaattit menisivät kannattavasti kaupaksi pidemmällä tähtäimellä tällaisessa paikassa? Sama pätee allasbaariin. Millainen olisi hyvä ja kannattava lisäys, kun vanhemmat haluaisivat lapsilleen terveellisempiä välipaloja?



Kuvio 15. Net Promoter Score (Toivakainen, 2014.)

Molemmat palvelut saivat vastaajilta kohtuullisen hyvät kokonaisarvosanat. Suurin osa vastanneista antoi molemmille palveluille yleisarvosanan 8. Monista negatiivisista kommentteista huolimatta vastaajat myös suosittelisivat molempia palveluita muille. Net Promoter Score- mittarilla (Kuvio 15) laskettuna 46 % vastanneista suosittelisi kylpylää muille. Angry Birds- aktiviteettipuiston NPS- mittarin tulos oli kylpylään verrattuna hieman alhaisempi. Puiston asiakkaista 27 % suosittelisi paikkaa muille.

Kuviot

- Kuvio 1. Kaksi palvelun laadun perusulottuvuutta, s. 12
- Kuvio 2. Palvelun laatuun vaikuttavat seikat, s. 13
- Kuvio 3. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit, s. 22
- Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma, s. 27
- Kuvio 5. Vastaajien kotipaikka, s. 28
- Kuvio 6. Perheiden kokoonpanot Holiday Club Saimaalla, s. 29
- Kuvio 7. Perheiden lapsiluvut, s. 30
- Kuvio 8. Lasten ikäjakauma, s. 31
- Kuvio 9. Matkan tarkoitus, s. 32
- Kuvio 10. Käynnit Holiday Club Saimaalla, s. 32
- Kuvio 11. Käynnit hotellin kylpylässä, s. 33
- Kuvio 12. Käynnit Angry Birds -aktiviteettipuistossa, s. 34
- Kuvio 13. Kylpylän kehitettävät osa-alueet, s.37
- Kuvio 14. Angry Birds- aktiviteettipuiston kehitettävät osa-alueet, s.41
- Kuvio 15. Net Promoter Score, s.48

Taulukot

- Taulukko 1. Palveluiden tärkeys kylpylässä, s. 35
- Taulukko 2. Palveluiden laatu kylpylässä, s. 36
- Taulukko 3. Palveluiden tärkeys Angry Birds- aktiviteettipuistossa, s. 38
- Taulukko 4. Palveluiden laatu Angry Birds- aktiviteettipuistossa, s. 39
- Taulukko 5. Angry Birds- puiston aktiviteettitarjonta, s. 42
- Taulukko 6. Palveluiden yleisarvosanat, s. 42
- Taulukko 7. Palveluiden suosittelu, s. 43

Lähteet

- Americans for the arts 2016. Lapsiperheet kohderyhmänä.
http://namp.americansforthearts.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson_7.pdf. Luettu 30.11.2016.
- Bergstöm, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 2015. Helsinki: Edita.
- Guber, S. & Berry, J. Marketing to and through kids. 1993. McGraw Hill Inc.
- Hirsjärvi, S. & Remes, P. Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holiday Club Resorts Oy. Perustietoja Holiday Club Saimaasta.
<http://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saimaa/perustiedot/>. Luettu 21.12.2016.
- Jyväskylän yliopisto 2017. Lapsiperheiden kulutus.
<https://www.jyu.fi/edu/laitokset/lanka/lapsuudentutkimuksen-verkosto/kuukauden-kolumni-lapset-talous-ja-kulutus>. Luettu 2.3.2017.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. Asiakkaan aikakausi. 2014. Helsinki: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2011. Helsinki: Talentum.
- Mirola, T. 2016. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät- kurssimateriaali. Saimaan ammattikorkeakoulu hotelli- ja ravintola-ala. Saimia: Moodle.
- Puhakainen, A. Resort Manager. Holiday Club Saimaa. Lappeenranta. Haastattelu. 4.1.2017.
- Quickbooks 2016. Lapsiperheet kohderyhmänä.
<http://quickbooks.intuit.com/r/marketing/5-ways-to-market-to-parents-of-young-children/> Luettu 30.11.2016
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.
- Roilas, J. Harrastepäällikkö. Holiday Club Saimaa. Lappeenranta. Haastattelu. 9.1.2017.

Schiffman, L. & Kanuk, L. 2004. Consumer Behaviour. Eighth Edition. Pearson Prentice Hall.

Slideshare 2017. Lapsiperheiden ostokäyttäytyminen.

<http://www.slideshare.net/kaushikdeb89/family-and-its-influence-in-consumer-behavior>. Luettu 16.1.2017.

Söderlund, S. 2012. Lapsiperheiden tarpeet ja esteettömyyden merkitys majoi-
tus- ja ravintolapalveluissa. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Matkailun koulu-
tusohjelma. Opinnäytetyö.

Talouselämä 2008.

<http://www.talouselama.fi/tebatti/asiakaslahtoisuus-on-sydamen-asia-3417726>
Luettu 9.3.2017.

Terveystieteiden tutkimuslaitos 2017.

[https://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/vaestotutkimukset/lapsiperheky-
sely/tuloksia/toimeentulo-ja-kulutus-lapsiperheissa](https://www.thl.fi/fi/tutkimus-ja-asiantuntijatyo/vaestotutkimukset/lapsiperheky-sely/tuloksia/toimeentulo-ja-kulutus-lapsiperheissa). Luettu 2.3.2017.

Tilastokeskus 2015.

[http://tilastokeskus.fi/til/perh/2015/perh_2015_2016-05-
30_tie_001_fi.html?ad=notify](http://tilastokeskus.fi/til/perh/2015/perh_2015_2016-05-30_tie_001_fi.html?ad=notify). Luettu 3.3.2017.

Toivakainen, S. 2014. Asiakaskokemuksen johtaminen säännellyssä palveluliiketoiminnassa. Tampereen teknillinen yliopisto. Tietojohtamisen koulutusohjelma. <http://docplayer.fi/2619445-Asiakaskokemuksen-johtaminen-saannellyssa-palveluliiketoiminnassa.html>. Luettu 21.3.2017.

Verkkovaria 2016. Kuluttajan ostokäyttäytyminen.

http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu 16.1.2017.

Webropol- ohjelma, kyselylomake.

<https://www.webropolsurveys.com>.

Holiday *Club*

Asiakastyytyväisyyskysely lapsiperheille

Hyvä Holiday Club Saimaan asiakas!

Olen Saimaan ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan opiskelija. Teen opinnäytetyönä tutkimuksen liittyen Holiday Club Saimaan kylpylään sekä Angry Birds- aktiviteettipuistoon. Selvitän, mitä mieltä lapsiperheet ovat palveluiden laadusta ja toiminnasta. Kyselyyn vastaamalla voit vaikuttaa palveluiden kehittämiseen. Kyselyn tulokset julkaistaan opinnäytetyössäni Theseus-tietokannassa. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan vaपालippuja kylpylään ja Angry Birds-aktiviteettipuistoon. Mikäli haluat osallistua arvontaan, lisää kyselyn loppuun yhteystietosi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tähdellä merkityt kysymykset ovat pakollisia.

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Vilma Mattila

1. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

2. Ikä

3. Kotipaikka

Lappeenranta

Imatra

Helsinki

Espoo

Tampere

Vantaa

Oulu

Turku

Jyväskylä

Lahti

Kuopio

Muu, mikä?

4. Millä kokoonpanolla vierailitte Holiday Club Saimaalla?

Valitse sopivat vaihtoehdot.

Äiti

Isä

Molemmat vanhemmat

- Alle 1 vuotias lapsi/lapset
- 1-3-vuotias lapsi/lapset
- 4-9-vuotias lapsi/lapset
- 10-13 vuotias lapsi/lapset
- yli 14-vuotias lapsi/lapset

5. Kuinka monta lasta perheeseenne kuuluu?

muu:

- 1 2 3 4 5 6 _____

6. Lapsen/lasten ikä/iät:

- alle 1 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 10 11 12 13 14 15 16 17

7. Matkan tarkoitus

- Lomamatka
- Vapaa-aika
- Työ
- Muu, mikä?

8. Oletteko käyneet Holiday Club Saimaalla aikaisemmin?

- En ole käynyt
- Tämä oli ensimmäinen kerta
- Kyllä, kerran aikaisemmin
- Kyllä, useammin kuin kerran aikaisemmin

9. Kuinka monta kertaa olette käyneet hotellin kylpylässä?

- En ole käynyt
- Tämä oli ensimmäinen kerta
- Olen käynyt kerran aikaisemmin
- Olen käynyt useammin kuin kerran aikaisemmin

10. Kuinka monta kertaa olette käyneet Angry Birds-aktiviteettipuistossa?

- En ole käynyt
- Tämä oli ensimmäinen kerta
- Olen käynyt kerran aikaisemmin
- Olen käynyt useammin kuin kerran aikaisemmin

Kylpylä

11. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita kylpylässä:

(5=erittäin tärkeä, 4=tärkeä, 3=ei tärkeä/ei turha, 2=turha, 1=todella turha)

1 2 3 4 5

Asiakaspalvelu ○○○○○

Hinnoittelu ○○○○○

Opasteet ○○○○○

Saunamaailma ○○○○○

Allasbaari ○○○○○

Tilavuus ○○○○○

Yhteiset pukeutumistilat ○○○○○

Tavaransäilytys ○○○○○

Siisteys ○○○○○

Oheistuotteet ○○○○○

Sujuvuus ○○○○○

Viihtyvyys ○○○○○

Veden lämpötila ○○○○○

Suihkutilat ○○○○○

Saunat ○○○○○

Suihkutiloista ○○○○○○

Saunoista ○○○○○○

13. Mitä seuraavista asioista haluaisitte kehittää kylpylässä?

Valitse korkeintaan kolme.

- Asiakaspalvelu
- Hinnoittelu
- Opasteet
- Pukeutumistilat
- Rannekkeet
- Allasosasto
- Saunamaailma
- Allasbaari
- Suihkutilat
- Sujuvuus
- Tavaransäilytys
- Siisteys
- Tilavuus

14. Kehitysehdotuksia näihin palveluihin liittyen:

Angry Birds-aktiiviteettipuisto

15. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia asioita Angry Birds-aktiiviteettipuistossa?

(5=todella tärkeä, 4=tärkeä, 3=ei tärkeä/ei turha, 2=turha, 1=todella turha)

1 2 3 4 5

Asiakaspalvelu ○○○○○

Hinnoittelu ○○○○○

Kahvila ○○○○○

Kahvilan tuotevalikoima ○○○○○

Vessojen läheisyys ○○○○○

Tilavuus ○○○○○

Siisteys ○○○○○

Viihtyvyyys ○○○○○

Oheistuotteet ○○○○○

Hissi ○○○○○

Säännöt ○○○○○

Opasteet ○ ○ ○ ○ ○

Tavaransäilytys ○ ○ ○ ○ ○

16. Mitä mieltä olitte Angry Birds-aktiiviteettipuiston:

(5=todella hyvä, 4=hyvä, 3=ei hyvä/ei huono, 2=huono, 1=todella huono, 0=ei kokemusta)

0 1 2 3 4 5

Hinnoittelusta ○ ○ ○ ○ ○ ○

Asiakaspalvelusta ○ ○ ○ ○ ○ ○

Kahvilasta ○ ○ ○ ○ ○ ○

Kahvilan tuotevalikoimasta ○ ○ ○ ○ ○ ○

Vessojen läheisyydestä ○ ○ ○ ○ ○ ○

Tilavuudesta ○ ○ ○ ○ ○ ○

Viihtyvyydestä ○ ○ ○ ○ ○ ○

Siisteydestä ○ ○ ○ ○ ○ ○

Oheistuotteista ○ ○ ○ ○ ○ ○

Säännöistä ○ ○ ○ ○ ○ ○

Opasteista ○ ○ ○ ○ ○ ○

Tavaransäilytyksestä ○○○○○○

17. Mitä seuraavista asioista haluaisitte kehittää Angry Birds-aktiviteettipuitossa?

Valitse korkeintaan kolme.

- Asiakaspalvelu
- Hinnoittelu
- Kahvila
- Kahvilan tuotevalikoima
- WC-tilat
- Tilavuus
- Viihtyvyys
- Siisteys
- Oheistuotteet
- Laitteet/aktiviteetit
- Säännöt
- Opasteet
- Tavaransäilytys

18. Kehitysehdotuksia näihin palveluihin liittyen:

19. Angry Birds-puiston aktiviteettitarjonta oli mielestäni erittäin hyvä.

(3=en osaa sanoa)

5 4 3 2 1

Täysin samaa mieltä ○○○○○ Täysin eri mieltä

20. Minkä yleisarvosanan antaisit?

(10=todella hyvä, 1=todella huono, 0=ei kokemusta)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kylpylä ○○○○○○○○○○○○

Angry Birds-aktiviteettipuisto ○○○○○○○○○○○○

21. Suosittelisitko palveluita muille?

(10=suosittelen ehdottomasti, 1=en suosittelisi, 0=ei kokemusta)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Kylpylä ○○○○○○○○○○○○

Angry Birds-aktiviteettipuisto ○○○○○○○○○○○○

22. Muuta palautetta, kehitysehdotuksia tai terveisiä:

23. Jos haluat osallistua arvontaan täytä alla oleva yhteystietolomake.

Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Perheenjäsenten lukumäärä _____

Kyselyn avoimet vastaukset

Kysymys 14. Kehitysehdotuksia kylpylän palveluihin liittyen:

- *Informaatio löytötavaroiden suhteen todella ala-arvoinen. Luvattiin ilmoittaa löytyivätkö unohtuneet uima-asut, ei ilmoitettu. Tiskiltä myöhemmin kysyttäessä sanottiin vain, että joka maanantai löytötavarat lähetetään löytöta-varatoimistoon, olisi voinut informoida käytännöstä silloin, kun ensimmäistä kertaa tiedustellaan tavaroita. Talvikuukausina säilytystilat riittämättömät, tosin ystävällinen henkilökunta antoi toisen rannekkeen, joten saatiin kaikki tavarat siististi kaappeihin.*
- *Hinnat edullisemmaksi usein kävijöille. Saunamaailmaan uima-allas aikuisille (flamingo tapaan), siivoojia useammin suihkutiloissa.*
- *Tarjousmarkkinointi hieman epäselvää ja hajontaa esiintyy.*
- *Allasosastolle parempia hieronta poreammeita ja allasbaariin muutos ettei siinä "välitilassa" missä tilataan olisi niin pirun kylmä, siinä odotellessa jäätyy.*
- *Toiveissa lämpimämpää vettä. Kovat musiikit ja vilkkuvat valot säikäyttivät pienen lapsen. Ehkä perinteinen kylpyläkokemus jäi saamatta, sillä varsinaisia pore- yms altaita on mielestäni liian vähän. Myös kuuma allas olisi kiva.*
- *Tarjouksia enemmän. Gold- asiakkaan parempi huomioiminen*
- *Allasosasto yllätti pienuudellaan, mutta kyllä sinnekin mahduttiin. N. 2-5 vuotiaille sopiva vesiliukumäki (edes vanhempien seurassa laskettava) puuttui kokonaan, ei hyvä. Pukukopit olivat jo kahdelle henkilölle haastavia (ahtaita). Saunamaailma voisi kuulua lipun hintaan, vaikka lippu olisi sitten hieman kalliimpi. Kun ei tutustuttu etukäteen hintoihin/sauna politiikkaan jäi saunamaailma käymättä. Harmi, sillä normisaunat olivat kovin tehottomia, liekö sitten ovat liian suuria.*
- *Omat pukuhuoneet miehille ja naisille. Ei yhteistilat. Vaatteiden vaihtokopit todella ahtaat eikä toimivat lasten kanssa! Rannekkeet kestävät todella huonosti kiinni, koko ajan saa pelätä että ranneke tippuu ja häviää. Altaita saisi olla vielä enemmän ja ainakin viimeksi kun kävimme uimassa oli altaissa vedet lähes jääkylmät. Ei tehnyt mieli edes pore altaassa olla kun niin kylmä vesi! Lapsetkaan eivät viihtyneet kunnolla kylpylässä niin kuin yleensä.*
- *Lapsien kanssa etenkin talviaikaan kun paljon ulkovaatteita, hankalaa käydä vaihtamassa vaatteet ja sitten kantaa vaatteet ja lapsi toiseen paikkaan viemään vaatteet. Todella kömpelöä.*
- *Halvemmat hinnat voisi houkutella useammin käymään, jäisi myös enemmän rahaa oheistuotteisiin. Varsinkin angry birds puisto kallis/hinnoittelu huono.*

- *Pelkkään uintiin/kylpylävierailuun turhan kallis; turhan harvoin raaskii käydä. Pienen lapsen kanssa pukeutumistilat naurettavan ahtaat*
- *Liian kalliit hinnat, jos ei asu hotellissa. Pukeutumiskopit hiukan liian pieniä, kun kolme ihmistä samassa kopissa.*
- *Kylpylässä pitää olla hyvät ja monipuoliset saunat, Saunamaailma voisi kuulua kylpylälipun hintaan nyt lippujen hinnat ovat jo kipurajoilla. Käyntiaika 2h on liian lyhyt, etenkin jos käy saunamaailmassa.*
- *Halvemmat hinnat niin tulisi useammin pulikoimaan. Pukeutumistilat olivat jotenkin sekavat ja ahtaat.*
- *Kaksi saunaa suihkutiloihin*
- *Vauvojen/lasten iglusauna ei ollut päällä :(*
- *Altaat ovat todella hankalat jos on useampia uimataidottomia mukana. Kaksi aikuista niin näissä altaissa ei pysty millään huolehtimaan kolmesta uimataidottomasta. Monissa kylpylöissä on kunnan lastenallas, joka soveltuu monen ikäisille lapsille. Saimaalta se puuttuu. Toinen alas on isommille liian matala ja toinen pienemmille liian syvä.*
- *Yli kolme vuotiasta lasta ei ole allasosastolla huomioitu. Emme voi perheen kanssa tulla uudestaan. Vain aikuisten paikka.*
- *Omat pukuhuoneet miehille ja naisille. Tilavampi ja isompi allasbaari*
- *Pienet lokerikot allasosaston puolelle, johon voisi säilöä esim. rahapussin, kameran tms*
- *Lapsille hieman enemmän*
- *Sauna suihkutiloissa oli viileähkö eikä löylyn heittäminen tuonut paljon tehoa*
- *Hieman kallista*
- *Hintoja voisi vähän kohtuullistaa esim. pienen siiderin hinta voisi olla alhaisempi ja valinnanvaraa voisi parantaa esim. tarjolla makeaa viiniä tai somersby siideriä allasosastoon voisi vaihtaa jo musiikkia. Hieronta suihkupisteet saisi toimia (altaissa) paremmin, niissä saa monesti odottaa että joku/jotkut kohdat toimivat.*
- *Miehet ja naiset erikseen pukuhuoneissa*
- *Isommat kaapit. suihkun kova paine oli vauvasta pelottavaa. pehmeämpi suihku/säädettävä olisi hyvä olla, edes 1 kpl.*
- *Lisäharrasteet ovat kalliita lapsiperheille.*
- *Lapsille saisi olla jotain ohjelmaa*

- *Sauna oli todella kuuma pikkulasten kanssa!!*
- *Hinnat ovat usein aivan liian korkeat*
- *Suihkutilassa puuttuu irroitettava suihku, lapsi on aina sylissä suihkussa.*
- *Harmi että rengasliukumäessä kielletään kahdestaan lasku. Aivan hyvin voi aikuinen ja pieni lapsi laskea turvallisesti kahdestaan. Omalla vastuulla.*
- *Allasbaari surkea, ruokavalikoimaa EI OLE. Lapsille ruokaa. Juomien hinnat sai huonolle tuulelle. Lämpötila kylmä sekä vedessä että muuten.*
- *Enemmän ruokaa (snack) allasbaariin.*
- *Talviallas ulos*
- *Vesi lämpoisempää. Saunamaailman erillinen maksu pois.*
- *Saunamaailma lämpimämmäksi ja altaisiin lämpimämpää vettä*
- *Ruuhka-aikoina työntekijöitä on liian vähän allasbaarissa ja kylpylän respassa. Allasbaarissa on suppea valikoima, kylpyläliput ovat liian kalliit.*
- *Ei nähty allasosaston opasteita tarpeeksi hyvin*
- *Naiset ja miehet erilleen*
- *Lisää edullisia vaihtoehtoja ei sesonkiaikoihin*
- *Ilmainen sauna liian kuiva ja kuuma, saunamaailma liian kallis suihkuissa hankala käydä lapsen, tunnistustsydeemi liian korkealla "lasten saunassa" voisi olla vähän lämpoisempi*
- *Omat pukuhuoneet naisille/miehille, halvemmat kylpylähinnat*
- *Suihkun yhteyteen taso omalle pesuainepullolle, uimapuvulle. Nyt pitää laittaa lattialle suihkussa käydessä.*
- *Myös leikki-ikäiselle lapselle voisi olla vesiliukumäki*
- *Suihkutiloissa on jäätävän kylmä -> lämpöä lisää, suihkukopeista puuttuu saippuaa, vain harvassa on.*
- *Allasosasto on todella pimeä ja melko kolkko.*
- *Hirsisauna ei ollut toiminnassa helmikuun alussa miksiköhän?*
- *Kylpylä toimii aikuisille kyllä. (Paitsi kuulemma saunamaailma ollut pettymys)*

- *Kylpylän suihkutiloihin olisi kiva jos saisi jotkut korit tms. mihin saa saippuat ym. laitettua kun peseytyy. Tavaransäilytys "kopeissa" oli tosi monissa rikkouttu ovet! Puuttui kokonaan ovia/ puolet ovista.. Tällaiset pitäisi saada nopeasti korjattua.. Altaisiin lämpimät vedet, niinkuin kylpylöissä yleensä on..*
- *Hinnoittelu uusiksi ja kylpylän musiikkiin ja iglun elokuvaan päivitys niin käytäisiin varmasti nykyistä useammin molemmissa paikoissa.*
- *Kylpylä auki jo aamu 9. t:lapsiperheet*
- *Kasvillisuutta voisi lisätä kylpylään ja hierontapisteeet pitäisi toimia moitteettomasti altaissa. Altaissa vedet voisi olla lämpimämpiä, ainakin porealtaissa ja ulkoaltaissa. Allasbaarissa valikoima voisi olla laajempi ja hinnoittelua voisi laskea hieman.*
- *Kylpylän ohessa voisi olla illalla tai päivällä lapsille jotain ohjattua toimintaa.*

Kysymys 18. Kehitysehdotuksia Angry Birds- aktiviteettipuiston palveluihin liittyen:

- *Kehitysideana ehkä se, ettei vanhempien tarvis maksaa pääsymaksua.*
- *Maksettaisiin vain lapsista ei aikuisten käynnistä!*
- *Hinnoittelu mielestäni pielessä aikuisten kohdalla, älytöntä että aikuisten pitää maksaa ja että vielä sama hinta kuin lapsien.*
- *Tavaransäilytyslokerot olivat loppuneet, kun kävimme. Toki saimme tavarat sitten kahvilan kassalle. Pienille lapsille toivoisin muutakin kuin pallomeren. WC-tilat oli käydessämme sotkuiset.*
- *Mielestäni hinta on turhan korkea etenkin kun vanhemmatkin joutuvat maksamaan!! Valitettavasti tämä asia vähentää käyntejä!! Muuten voisi käydä useamminkin!*
- *Kahvilan tuotevalikoimaan ruokia!*
- *Viihtyvyyys: Osa laitteista (pelit) on monesti epäkunnossa. Kahvilan hinnat on todella korkeat (= minimi ostokset tai omat eväät, että lapset saavat nauttia)*
- *Hinnoittelua voisi muuttaa. Voisi olla vieläkin enemmän pienemmille lapsille sopivia aktiviteetteja.*
- *Aikuisten lippu maksuttomaksi tai roima alennus hintoihin, niin tulisi varmasti käyntejä enemmän. Vaahtomuovipala-altaasta on pienimpien vaikeaa päästä pois joten jonkinlainen poistumisapu (tikkaat) olisi hyvä olla.*
- *Enemmän pienemmille lapsille touhuiltavaa. Ja hölmöä että aikuinen joutuu maksamaan itsestään. Aikuiset ilmaiseksi kiitos!*

- *Lapsille järkevät hinnat niin että valvovien aikuisten ei tarvitse maksaa vrt hoplop. Kahvilaan lisää vaihtoehtoja pieniin ruoka-annoksiin ja erityisruokavaliot huomioon.*
- *Monissa tämmöisissä aktiivipuistoissa aikuiset pääsee maksutta. Mielummin ajan lappeenrantaan hop loppiin koska se on halvempi. Siel ei aikuisen tarvitse maksaa itsestään*
- *Miksi aikuisetkin maksavat sisäänpääsyn? hinnoitteluun muutos tai aikuisillekin aktiviteetteja. jos puistossa viettää koko päivän niin olisi mukava jos kahvilan valikoimassa olisi ruoka-annoksia.*
- *Kokolattiamatot voisi pestä ja korjattavaa löytyisi*
- *Hieman lisää vaihtoehtoja esim. kevyeseen lounaaseen*
- *Hinnasto on vähän korkea, kahvilassa tulisi käytyä enempi, jos hinnat kohdillaan.*
- *Enemmän suolaista välipalaa lapsille.*
- *Maksut vain lasten mukaan.*
- *Hinta korkea vrt. Hoplop yms.*
- *Hinnat venäläisturistien mukaan. AIVAN liian kallis!*
- *Tarjoukset selvemmin kerrottu jo ennen lippujen ostoa.*
- *Suuri hinnan alennus!*
- *Hinta niin järkyttävä ettemme ole edes käyneet kokeilemassa.*
- *Kahvilassa suppea valikoima, vaihtelua laitteisiin, liput ovat kalliit.*
- *Aikuisten pitäisi päästä ilmaiseksi (vrt. Hoplop) etenkin kun lapsi tarvitsee vielä aikuisen "vahdiksi"*
- *Halvemmat hinnat 18 € aikuisilta aivan liikaa*
- *Todella kallis perheille*
- *AB puisto IHAN liian kallis.*
- *Osakkaille vielä parempia tarjouksia*