
PINTAA SYVEMMÄLTÄ

Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyskysely



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 16.12.2010.

Nina Karlsson



Matkailun koulutusohjelma
Forssa

Työn nimi Pintaa syvemmältä
Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyskysely

Tekijä Nina Karlsson

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____._____.20____

Hyväksyjä

FORSSA

Matkailun koulutusohjelma

Tekijä	Nina Karlsson	Vuosi 2010
Työn nimi	Pintaa syvemmältä Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyskysely	

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten Hämeenlinnassa sijaitseva Rantasipi Oy Aulangon kylpylä ja sen tarjonta vastasivat asiakkaidensa tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. Samalla valotettiin, mihin asioihin kylpylän asiakkaat olivat tyytyväisiä ja mihin puolestaan tyytymättömiä. Näiden kysymysten vastausten perusteella selvitettiin, mitkä osa-alueet kylpylässä toimivat hyvin ja mihin taas kaivattiin parannusta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tarkastellaan palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja, jotka sisältyvät laajennettuun markkinointimixiin, 7P-malliin. Nämä kilpailukeinot olivat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, palveluprosessi ja fyysiset puitteet. Työn empiirisessä osiossa suoritettiin asiakastyytyväisyyskysely otokselle kylpylän asiakkaista. Tutkimusongelmiin haettiin vastauksia kvantitatiivisella lomakekyselyllä, jota jaettiin kylpylässä asiakkaille elokuussa kymmenen päivän aikana. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan kattavat vastaukset tutkimusongelmiin. Lomake pohjautuu teoriaosuuden 7P-malliin. Kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuden pohjalle.

Tuloksien avulla kyettiin selvittämään Aulangon kylpylän vahvuudet ja kehittämiskohteet sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tutkimustulosten pohjalta Aulangon kylpylälle pystyttiin antamaan selkeä kuva heidän toiminnastaan asiakkaiden silmin. Näiden tietojen pohjalta heidän oli mahdollista parantaa palveluaan entisestään.

Tulokset olivat kylpylän kannalta positiivisia. Melkein kaikkiin palvelukokonaisuuksiin oltiin yhtä tyytyväisiä. Kylpylän - ja allasbaarin hinnat saivat kuitenkin heikompa palautetta kuin muut osa-alueet. Tuloksista voitiin päätellä, että asiakkaat olivat varsin tyytyväisiä saamaansa palveluun, eikä heidän mielestään kylpylässä tarvitse tehdä suuria muutoksia. Kylpylän maineeseen oltiin ja ollaan edelleen erittäin tyytyväisiä.

Avainsanat kylpylä, asiakastyytyväisyys, 7P-malli, palvelun laatu.

Sivut 79 s. + liitteet 3 s.

FORSSA
Degree Programme in Tourism

Author Nina Karlsson **Year** 2010

Subject of Bachelor's thesis The Deeper Below the Surface

A Customer Satisfaction Survey in Aulanko Spa

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to explore how Rantasipi Oy Aulanko spa in Hämeenlinna and its supply meet its customers' needs, hopes and expectations. On the other hand the purpose was also to find out, which things the customers were satisfied or dissatisfied with. The answer to these questions clarified the customers' opinions about the things that worked well in the spa, and also which things needed to be improved.

The theoretical part of the thesis deals with the marketing tools of the marketing service, which are included in so-called expanded marketing mix, model 7P. These 7 P:s are product, price, place, promotion, participants/people, process and physical evidence. The empirical part is a customer satisfaction survey carried out among the clients of the spa. The quantitative survey questionnaires were distributed to customers in the Aulanko Spa in ten days' time in August 2010. The survey form was based on model 7P and the questions were answered on a voluntary basis.

The results clarified the strengths of the Aulanko Spa, as well as the thing that yet need to be done in order to reach full customer satisfaction. The results of the survey gave the Aulanko Spa a clear picture of how customers viewed the spa, and gave them a basic idea on how to improve their service and meet with their customers' needs even better in the future.

The results were very positive for the Aulanko spa. Customers were almost equally satisfied with almost every service package. The spas and pool bar prices were the the weakest link, although the results were generally good and the customers were satisfied with the service they got and didn't initiate any major changes. The reputation of the spa was and is very good.

Keywords Spa, customer satisfaction, Model 7P, service quality

Pages 79 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	KYLPYLÄ JA HYVINVOINTIMATKAILU SUOMESSA.....	2
2.1	Kylpylämatkailu Suomessa	2
2.2	Hyvinvointimatkailu kylpylöissä	3
3	ASIAKASSEGMENTOINTI.....	5
3.1	Maantieteellinen segmentointi	6
3.2	Väestötieteellinen segmentointi eli demografinen segmentointi	6
3.3	Psykograaafinen segmentointi.....	7
3.4	Käyttäytymiseen perustuva segmentointi.....	7
3.5	Asiakkuuden elinkaaren vaiheet.....	8
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	10
4.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	10
4.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	11
4.3	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tutkiminen.....	13
4.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusvaatimukset	14
4.5	Asiakasuskollisuus	15
5	LAAJENNETTU MARKKINOINTIMIX ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TOTEUTTAJANA	16
5.1	Tuote.....	18
5.2	Hinta	19
5.3	Saatavuus.....	21
5.4	Mainonta.....	22
5.5	Ihmiset	23
5.6	Palveluprosessi	24
5.7	Fyysiset puitteet.....	24
6	TUTKIMUKSEN RAKENNE	26
6.1	Rantasipi Oy Aulangon kylpylä toimeksiantajana	26
6.2	Tutkimusongelma.....	27
6.3	Tutkimuksen tavoitteet	27
6.4	Tutkimusmenetelmät	28
6.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	28
7	TUTKIMUSTULOKSET	30
7.1	Sukupuoli	30
7.2	Kotikunta ja hotelliasiakkuus	31
7.3	Ikä.....	32
7.4	Vierailukerrat Aulangon kylpylässä.....	33
7.5	Kylpylän löydettävyys.....	34
7.6	Tiedonsaantikanavat kylpylästä	34
7.7	Kylpylän hinnat	35
7.8	Kylpylän palvelujen laatu.....	39

7.9	Kylpylän allasosaston laatu	42
7.10	Kylpylän altaiden laatu ja määrä	46
7.11	Kylpylän lapsiasiakkaiden palvelut allasosastolla	51
7.12	Kylpylän vesijumppapalvelujen laatu	54
7.13	Kylpylän sauna- ja peseytymistilojen laatu	56
7.14	Kylpylän Lähde allasbaarin laatu	60
7.15	Asiakkaiden mielikuvia kylpylästä ennen ja jälkeen vierailun	63
7.16	Asiakkaiden kehittämissuhteita ja toiveita	64
7.17	Ruusuja ja risuja	65
8	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA	67
8.1	Taustakysymysten tarkastelua	68
8.2	Kylpylän palveluja käsittelevien kysymysten tarkastelua	68
8.3	Asiakastyytyväisyyskyselyjen vertailua	75
9	KOHTI KEHITTYVÄÄ AULANGON KYLPYLÄÄ	77
	LÄHTEET	78
	LIITE 1 KYSELY ASIASPALVELUSTA RANTASIPI OY AULANGON KYLPYLÄSSÄ	

1 JOHDANTO

Tutkimusaiheen otsikko oli Pintaa syvemmältä – Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastytyväisyyskysely. Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, miten Hämeenlinnassa sijaitseva Rantasipi Oy Aulangon kylpylä ja sen tarjonta vastasivat asiakkaidensa tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Aulangon kylpylän asiakastytyväisyys. Samalla haluttiin kartoittaa myös, mistä kylpylän asiakaskunta on kotoisin. Lähtökohtaoletuksena tutkimukselle voitiin pitää Aulangon kylpylän tarjoamia palveluja monipuolisina ja laadukkaina. Kuitenkin voitiin olettaa, että kylpylästä löytyisi myös tietyissä asioissa kehittämistä.

Opinnäytetyön pääasiallisena aineistona olivat Hämeenlinnassa sijaitseva Rantasipi Oy Aulangon kylpylän vapaaehtoisesti lomakekyselyyn vastaavat asiakkaat. Tutkimusaineistoa kerättiin kvantitatiivisella Likertin asteikollisella lomakekyselyllä. Likertin asteikko on kyselylomakkeessa käytettävä vastausasteikko. Viisiportaisella asteikolla vastaaja valitsee miten voimakkaasti hän on samaa tai eri mieltä, kuin jokin väittämä. Tutkimuksen eri osa-alueiden jälkeen oli mahdollista perustella Likertin asteikon vastauksiaan.

Keskeiset käsitteet muodostivat viitekehyksen lomakkeen laadinnassa. Tutkimusaineiston analyysin avulla ilmiötä kuvattiin ja kartoitettiin numeristen tulosten ja näistä muodostettujen kuvien avulla. Kyselylomakkeita oli tarjolla kylpylän sisääntuloaulan palvelupisteessä. Asiakkaille oli järjestetty kyselyn oheen samalla kilpailu, jotta vastauksia saataisiin enemmän.

Kyselykaavaketta jaettiin kylpylässä asiakkaille 20.–30.8.2010. Lomake pohjautui teoriaosuuden laajennettuun markkinointimixiin, ns. 7P-malliin. Tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan kattavat vastaukset tutkimusongelmiin. Kyselyyn vastaaminen perustui vapaaehtoisuuteen. Tutkimusaikataulu oli laadittu siten, että teoriaosuuden pohtiminen oli aloitettu syksyllä 2009, varsinainen tutkimuskysely suoritettiin elokuussa 2010 ja tutkimustulosten analysointi ja tutkimuksen kirjoitustyö tehtiin syksyllä 2010.

Perustelu kylpyläaiheen valinnalle pohjautui kiinnostukseen vesielementtiä kohtaan, sillä vain noin 64 prosenttia suomalaisista 15–64-vuotiaista suomalaisista on uimataitoisia. Tavoitteena oli suorittaa sellaisen tutkimus, jolla kylpylä voi parantaa omaa toimintaympäristöään ja -konseptiaan asiakkaita tyydyttävämpään suuntaan.

Tutkimuksen suurin hyöty toimeksiantajalle oli ja on se, että tulokset kertovat, mitkä osa-alueet ovat asiakkaiden mielestä erittäin hyvässä kunnossa ja mitä toimintoja pitäisi vielä hieman kehittää. Tutkimuksesta saatava tieto hyödyttää paitsi Aulangon kylpylää, myös työelämää yleensä ja tuloksilla on yleistä sovellusarvoa. Saatua tietoa kehittää asiakaspalvelua kylpylälalalla. Kehitystä tapahtuu myös mahdollisesti muissa Rantasipi Oy:n kylpylöissä.

2 KYLPYLÄ- JA HYVINVOINTIMATKAILU SUOMESSA

2.1 Kylpylämatkailu Suomessa

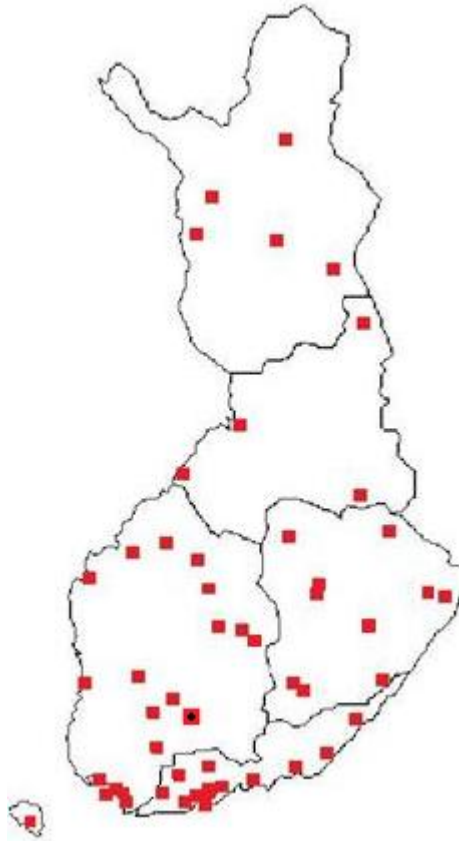
Kylpylän historia Suomessa alkaa jo 1700-luvulta, jolloin Savossa löydettiin ehtymätön Runnin lähde. Lähteen rautapitoisella vedellä kerrottiin olevan terveyttä edistävää voimaa. Legendaarisia kertomuksia lähteen ihmeellisistä vaikutuksista kiiri ympäri Suomea ja kansa vaelsi kylpemään varsin kaukaakin. (Hemmi 2005, 372.)

Suomen kylpyläkulttuuri alkoi kehittyä ja 1930-luvulla erityisesti kylpylämmet tulivat suosituksi. Suomalainen kylpyläkulttuuri eli kukoistuskautaan. Toisen maailmansodan aikana kylpylärakennukset tuhoutuivat lähes kokonaan. (Hemmi 2005, 375.)

Suomi on Pohjoismaiden johtava kylpylämaa. Suomen kylpylät voidaan jakaa terveys- ja viihdekylpylöihin. Ulkomaisia turisteja saapuu Suomeen erityisesti kylpylöiden houkuttelemana. Hyvinvointia kylpylöissä lisätään tarjoamalla asiakkaille erilaisia palveluja perinteisten kylpyläpalveluiden lisäksi. Kylpyläasiakkaille tarjotaan uimisen lisäksi erilaisia kulinaarisia nautintoja, ohjelma- ja liikuntapalveluja sekä kulttuuria ja yöelämää. (Lahtonen 2003, 9.)

Sauna on tyypillinen suomalaisten virkistys- ja rentoutumispaikka. Saunoja löytyy Suomesta noin 1,7 miljoonaa kappaletta. Tämä tarkoittaa yhtä saunaa aina kolmea suomalaista kohden. Suomalaiset näkevät saunan enemmänkin välttämättömyytenä kuin luksustuotteena. (Snyder & Bull 2008, 79.)

Prima lehden (2009) mukaan Suomessa on kaiken kaikkiaan 46 kylpylää. Suomea voidaan pitää jopa kylpylöiden luvattuna maana, sillä tällä hetkellä Suomessa on ennätysmäärä kylpylöitä väkilukuun suhteutettuna. Taloustaantuma on hieman vähentänyt kylpylöiden määrän kasvua, silti uusia kylpylöitä rakennetaan edelleen tai vanhoja kylpylöitä laajennetaan. Kylpylöiden kapasiteetti kasvaa nopeammin kuin kävijämäärä. (Tuovinen 2009, 56, 58–59.) Seuraavalla sivulla olevaan kuvioon (kuvio 1) on havainnollistettu kaikki Suomen kylpylät ja kylpylöiden kaltaiset viihdeuimalat. Aulangon kylpylä näkyy kartassa punamustana, joten kuvioista on helpompi havaita, missä Aulangon kylpylä ja sen kilpailijat sijaitsevat maantieteellisesti. Selviä kylpyläkeskittymiä näyttäisi olevan pääkaupunkiseudulla, Turun ympäristössä sekä Hämeenlinnan läheisyydessä. Muualla Suomessa vaikuttaisi olevan enemmän välimatkaa kylpylöiden välillä.



KUVIO 1. Kylpylöiden ja kylpylöiden kaltaisten viihdeuimaloiden sijainnit Suomessa

2.2 Hyvinvointimatkailu kylpylöissä

Kylpylöiden luokittelun mukaisesti kylpylät voidaan jakaa joko matkailullisen toiminnallisuutensa, tai kokonsa puolesta eri ryhmiin. Toiminnallisuutensa mukaisesti kylpylät jaetaan terveyskylpylöihin ja viihdekylpylöihin. Kokoluokituksessa, kylpylät jaetaan sopiviin ryhmiin kokonsa puolesta. Kokoluokituksessa on huomioitu kylpylätoiminnan kannalta olennaisia asioita, esimerkiksi altainen vesipinta-alan määrä sekä saunojen, huoneiden ja ravintoloiden asiakaspaikkojen lukumäärä. Suomessa suuriksi kylpylöiksi määritellään esimerkiksi Ikaalisten Kylpylä, Naantalin Kylpylä ja Nokian Kylpylä-hotelli Rantasipi ketjuun kuuluva Eden. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 25; Tuovinen 2009, 59.)

Suomalaisten vapaa-aika viime on vuosikymmeninä lisääntynyt. Ihmisillä on aikaa, rahaa ja halua panostaa omaan hyvinvointiinsa. Nykyään kuluttajat tietävät, että nautinnot kuuluvat lomaan ja miksei jopa arkeenkin. Kylpylöiden tuottamissa palveluissa on paljon nautintoa ja vähän ylellisyyttä, josta voi nauttia niin työpäivän päätteeksi kuin pitkällä lomallakin.

Hyvinvointi- ja terveysmatkailu eivät ole mitään uusia asioita, vaikka ne ovat nousseet pinnalle viimeisen kymmenen vuoden aikana. On arvioitu, että Euroopassa on yli 6 000 hyvinvointi- ja Wellness-matkailupalvelua tarjoavaa yritystä. Asiakkaiden suurin kävijäryhmä on tällä hetkellä 45–64-vuotiaissa. Wellness-terminä on varsin uusi, siinä kiteytyy asiakkaan pyrkimys kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin. (Hemmi 2005, 365, 375.)

Hemmin (2005, 374) arvion mukaan hyvinvointimatkailun asiakaskunta pääasiassa muodostunee lähinnä seniorimatkailijoista, sekä kehon, mielen ja sielun hyvinvointia etsivistä matkailijoista. Väitettään Hemmi perustellee sillä, että seniorimatkailijoilla on aikaa ja riittävästi varallisuutta. He panostavat aktiivisesti omasta terveydestään huolehtimiseen. Kehon, mielen ja sielun hyvinvointia etsivät työikäiset pyrkivät puolestaan aktiiviseen hyvää oloa tuottavaan toimintaan.

Viihdekympylöiksi luokitellaan kylpylät, jotka tarjoavat asiakkailleen hauskanpitoon ja rentoutumiseen liittyviä palveluita. Viihdekympylöiden palvelu tarjontaan kuuluu mm. erilaisia jumppia ja hoitoja. Näissä kylpylöissä pääasiakaskunnan muodostavat etenkin työikäiset asiakkaat ja lapsiperheet. Viihdekympylään tullaan pääsääntöisesti virkistäytymään koko perheen voimin. Viihteellisyyttä määriteltäessä on otettu huomioon liikuntaan ja ajanvietteeseen liittyviä seikkoja, kuten ravintoloiden lukumäärään ja liikuntaan liittyvät ajanviettomahdollisuuksiin. Terveyskylpylät ja kuntoutus-laitokset puolestaan on tarkoitettu sellaisille kuluttajille, jotka kaipaavat kuntoutusta ja hoitoja. Terveyskylpylöissä ja kuntoutuslaitoksissa on erillinen hoito-osasto, jossa asiakkaalle suunnitellaan hoidot ja kuntoutus yhdessä lääkäreiden kanssa. (Rautiainen ym. 2007, 27.)

Asiakas valitsee kylpylän omien tarpeidensa mukaan. Ihmiset haluavat huolehtia itsestään ja läheistensä terveydestä, tämän vuoksi he hakeutuvat yrityksiin, jotka tuottavat hyvinvointipalveluita. Hyvinvointipalveluita käyttävät henkilöt ovat usein harrastelijakuntoilijoita, ja he ovat siten varsin terveiden elämäntapojen harjoittajia. Jos hyvinvointipalveluita tuottava yritys kykenee tarjoamaan palveluissaan urheilua, sen parempi. Ihmiskeho vaatii liikunnallisen osuutensa lauetakseen jännitteistä ja paineista. Hyvinvointipalveluihin hakeutuva asiakas tietää, että kylpylät tarjoavat hänelle parasta mahdollista hyvinvointia ja rentoutusta. Kylpylässä asiakas rentoutuu altaissa kelluen ja uiden. Stressi ja kiputilat häviävät vesihieronnassa ja lämpimissä löylyissä hikoillen.

3. ASIAKASSEGMENTOINTI

Isompien yritysten on lähes mahdotonta räätälöidä jokainen tuote yksilöllisesti jokaisen asiakkaan tarpeen mukaan. Jotta asiakkaille pystyttäisiin tuottamaan laadukkaita palveluja, on tunnettava asiakkaiden tarpeet. Asiakkaita pystytään palvelemaan paremmin, jos heidät toimintaa suunniteltaessa eritellään ryhmiin tarpeidensa mukaan. Tätä asiakkaiden erottelua kutsutaan segmentoinniksi.

Segmentoinnissa on kyse kokonaismarkkinoiden jaosta pienempiin osamarkkinoihin, eli segmentteihin. Kun yritys on segmentoinut asiakaskuntansa, se valitsee omalle yritykselleen parhaiten sopivat asiakassegmentit. Markkinoijan täytyy olla erityisen huolellinen segmentointia tehdessään. (Armstrong & Kotler 2008, 185.)

Markkinasegmenttien tunnistaminen tapahtuu kolmivaiheisen tapahtumaketjun avulla. Se koostuu kartoitus-, analysointi- ja profiloituvaiheesta. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa eli kartoitusvaiheessa pyritään selvittämään eri kohderyhmien kuluttajien motivaatioita asenteita ja käyttäytymistä. Potentiaalisten segmenttien havaitsemisen jälkeen ryhdytään keräämään tietoa tästä ryhmästä, heidän ominaisuuksistaan ja ominaisuuksien painoarvoista. Nämä ominaisuudet voivat liittyä esimerkiksi käyttötottumuksiin, bränditietoisuuteen, tuotekohtaisiin asenteisiin tai vastaajien demografisiin, psykograafisiin tai maantieteellisiin tekijöihin. (Kotler 2006, 262.)

Segmentoinnin toisessa vaiheessa yritys ryhtyy analysoimaan saamiaan tietoja. Saaduista tiedoista pyritään poistamaan voimakkaasti korreloivat muuttujat. Tämän jälkeen pyritään muodostamaan tietty lukumäärä mahdollisimman paljon toisistaan poikkeavia segmenttejä. Segmentoinnin viimeisessä vaiheessa eli profiloinnissa, jokainen saatu segmentti profiloidaan erottuvien asenteiden, käyttäytymisen sekä demografisten ja psykograafisten tekijöiden perusteella. Segmentit nimetään dominoivan ominaisuuden mukaisesti. Markkinasegmentointiprosessi tulee uusiksi tietyin väliajoin, sillä markkinasegmentit saattavat muuttua. (Kotler 2006, 262.)

Vuorisen (2006) kyselyyn olivat eniten vastanneet alle 20-vuotiaat sekä 30–39-vuotiaat asiakkaat. Tämän vuoden tutkimuksessa kyselyyn vastanneita oli eniten vanhemmissa ikäluokissa. Vuorisen tutkimuksessa vastanneita miehiä oli 40 prosenttia, tässä työssä miesten osuus oli matalampi, vain 25 prosenttia. On mahdollista, että nämä heijastavat kävijöiden sukupuoli- ja ikärakenteen muutosta, ja siksi asia on markkinoinnin kannalta todella mielenkiintoinen.

Suomalaisilla kylpylöillä on vielä paljon käyttämätöntä potentiaalia. Kylpylöillä saattaa olla erinomaiset puitteet toiminnan järjestämiseen, mutta ne eivät hyödynnä mahdollisuuksiaan. Tuovisen (2009, 58) mukaan yksi suurimmista ongelmista on suomalaisten kylpylöiden profiloitumattomuus, eli kaikille tarjotaan jotakin, eikä palveluja tarjota kohdistetusti vain tietyille asiakasryhmälle. Kylpylöiden tulisi pyrkiä tarkempaan segmentointiin ja muodostaa tuotteensa kohderyhmittäin.

Segmentoinnissa täytyy tarkastella asioita monista eri näkökulmista, jotta parhaiden tulosten löytäminen olisi mahdollista. Tämä tarkoittaa sitä, ettei ole ainoastaan yhtä oikeaa tapaa segmentoida asiakkaita. Segmentoinnissa on neljä pääsuuntaa, joiden pohjalta tarkastelu kannattaa toteuttaa. Nämä segmentoinnin suunnat ovat: maantieteellinen, väestötieteellinen, psyko-graafinen ja käyttäytymiseen perustuva segmentointi. (Armstrong ym. 2008, 185.) Näitä segmentoinnin eri suuntauksia tarkastellaan lyhyesti omassa ala-luvuissaan.

3.1 Maantieteellinen segmentointi

Maantieteellinen alue on sangen yksinkertainen tapa segmentoida. Tässä segmentointi suunnassa yritys rajaa jonkin tietyn maantieteellisen alueen, jolle keskittävät markkinointinsa. Tämä alue voi olla esim. jokin valtio, kunta, kaupunki tai vaikka naapurusto. Monet liikeyritykset käyttävät tätä segmentointimenetelmää osana oman yrityksensä segmentointia. (Armstrong ym. 2008, 185.)

Kuluttajien tarpeet voivat vaihdella eri maantieteellisillä alueilla. Kyseessä on siis väestön jakamista asuinpaikan mukaan. Suomessa käytetään mallia joka perustuu postinumeralueisiin, tästä käytetään nimitystä geodemografinen segmentointi. Niinpä markkinoija voi halutessaan lähestyä vaikka tiettyä asumalähiötä, jolle on tyypillistä perheen hyvätuloisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 102.) Esimerkiksi pitkän matkan taittaneet kylpylävieraat todennäköisesti myös yöpyvät Aulangon hotellissa, toisin kuin kylpylän asiakkaat, jotka asuvat Hämeenlinnassa.

3.2 Väestötieteellinen segmentointi eli demografinen segmentointi

Demografinen eli väestötieteellinen segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista osiin sellaisten muuttujien kuten iän, sukupuolen, perheen koon ja tulotason mukaan. Tämä segmentointitapa on erittäin yleinen monissa yrityksissä, sillä ihmiset haluavat tuotteelta eri asioita eri-ikäisinä. Myös sukupuoli vaikuttaa, miten samaan tuotteeseen suhtaudutaan. (Armstrong ym. 2008, 187.)

Demografista segmentointia esiintyy Aulangon kylpylässä mm. lippujen hinnoissa. Eri ikäryhmille ja erilaisten perhekokojen tarpeeseen tarjotaan erihintaisia kylpylälippuja. Toimivien ratkaisujen löytäminen ei aina ole helppoa, mikä kävi ilmi erityisesti lastenlippujen hinnan kohdalla.

3.3 Psykograafinen segmentointi

Psykograafisessa segmentoinnissa asiakkaat lohkotaan segmentteihin heidän sosiaalisen luokan, elämäntyylin tai esimerkiksi persoonallisuuden mukaan. Tämä segmentointikeino syntyi, koska ihmiset samassa maantieteellisessä tai demografisessa ryhmässä ovat ostokäyttäytymiseltään ja ostotavoiltaan erilaisia. (Armstrong ym. 2008, 189.)

Persoonallisuuteen nivoutuvat tekijät ovat hyödyllisiä varsinkin sellaisissa tilanteissa, joissa myytävä tuote on hyvin samankaltainen kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verrattuna. Psykograafiset tekijät selvittävät asiakkaan persoonallisuuden piirteitä ja pyrkivät vastaamaan lähinnä kysymyksen, miksi jotain tuotetta ostetaan. (Anttila ym. 2001, 103.)

Psykograafista segmentointia esiintyy Aulangon kylpylässä erilaisessa tarjonnassa eri asiakasryhmille. Eri ikäryhmille ja erilaisten perhekokojen tarpeeseen tarjotaan erilaisia kylpyläpaketteja. Erityisesti varttuneemmalle väestölle suunnataan erilaisia hyvinvointipalveluja kuten vesijumppaa.

3.4 Käyttäytymiseen perustuva segmentointi

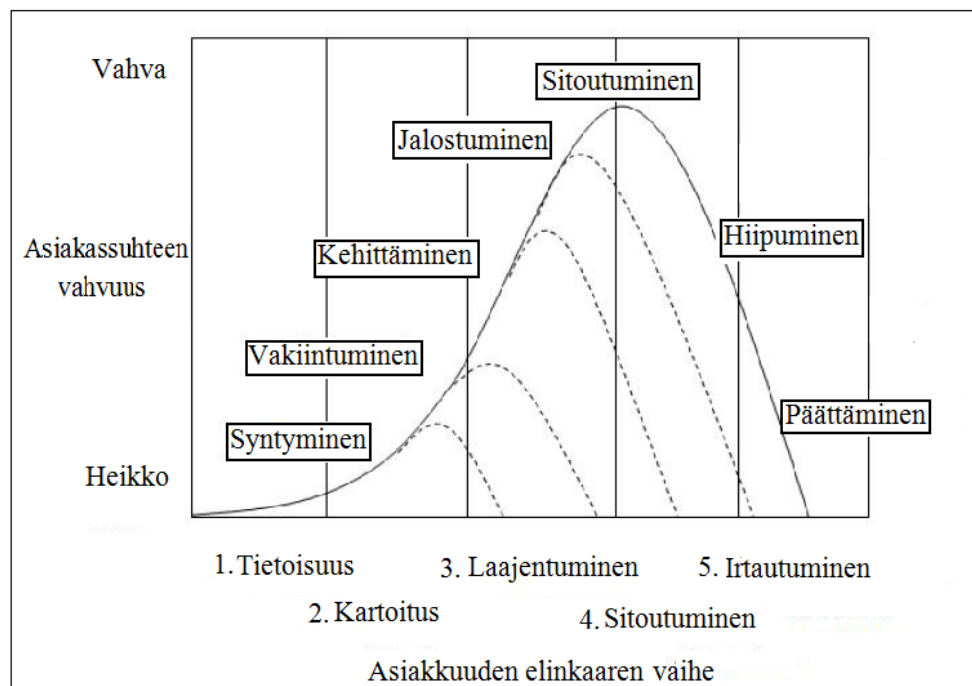
Käyttäytymisen perusteella tapahtuva segmentoiminen, jakaa kuluttajat ryhmiin heidän tuotteisiin liittyvän tietämyksensä, käyttötarkoituksensa, asenteidensa ja palautteidensa suhteen. Monien markkinoinnin ammattilaisten mukaan asiakaskäyttäytymiseen perustuva jaottelu on paras tapa aloittaa segmentoinnin ja kohderyhmien suunnittelu. (Armstrong ym. 2008, 189.)

Käyttäytymiseen perustuvat tekijät, kuten tilanteet, hyödyt, käyttöaste, lojaalius, ostovalmiusaste ja asenne, ovat monien markkinoijien mielestä paras lähtökohta segmentoinnille (Kotler 2006, 267). Aulangon kylpylää asiakkaat käyttävät sangen monipuolisesti. Heillä kaikilla on omat syynsä tulla Aulangolle uimaan. Osa kylpylän asiakkaista haluaa päästä aktiivisesti osallistumaan vesijumppaan. Toisilla kylpylän käyttötarkoituksena on rentoutuminen poreilevissa altaissa ja puhdistautuminen. Monet yritys-kaupatkin ovat varmasti syntyneet saunan lauteilla lämpimissä löylyissä.

Rantasipi Aulanko on rakentanut segmenttinsä huolellisen tarkastelun ja pohdinnan tuloksena, ja ne on tällä hetkellä todettu toimiviksi. Aulangon kylpylä on käyttänyt kohderyhmiä valitessaan jollain tavalla kaikkia edellä mainittuja segmentointikeinoja tarkoituksenaan löytää paremmin kohdennettuja osamarkkinoita. Rantasipi Aulangon kylpylän tärkein asiakassegmentti on tutkimuksen mukaan varttuneempi ikäpolvi, joille myytävät kylpyläpalvelut muodostavat suuren osan yrityksen liikevaihdosta. Kylpylä on pääsääntöisesti matkailuyritys, mutta yrityksen tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tärkeimmät kohteessa vierailevat asiakkaat asuvat kylpylän läheisyydessä. Näin ollen ei ole täysin sama, minne yritys sijoittaa toimipisteensä, potentiaalisia asiakkaita tulee asua riittävän lähellä ja tarpeellinen määrä.

3.5 Asiakkuuden elinkaaren vaiheet

Elinkaarimallit auttavat segmentointiperusteiden tunnistamisessa. Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 60–66) mukaan elinkaaren (kuvio 2) eri vaiheet voidaan jakaa viiteen vaiheeseen. Nämä ovat tietoisuus, kartoitus, laajentuminen, sitoutuminen ja irtautuminen. Elinkaarien avulla saadaan tietoon, miten eri elinkaarien vaiheissa olevat asiakkaat käyttäytyvät. Asiakassuhteen elinkaari koostuu tapahtumaketjuista, joiden avulla tunnistetaan asiakkaan asiakassuhteen elinkaaren vaihe, sekä yrityksen omat tavoitteet. Elinkaaren eri vaiheisiin sisältyy toimittajan erilaisia toimintatapoja, ja asiakas käyttäytyy eri tavalla sen mukaan, miten hyvin hän yrityksen tuntee. Organisaatioiden välisissä toiminnoissa päätöksentekijät toisinaan vaihtuvat ja organisaatorakenteet muuttuvat, jolloin jo vakiintuneessa tilassa oleva asiakassuhde voi keskeisen päätöksentekijän vaihtuessa palata takaisin lähtötilanteeseen.



KUVIO 2. Asiakkuuden elinkaaren vaihe (Ala-Mutka & Talvela 2004, 60)

Asiakassuhteen elinkaari kertoo myös asiakassuhteen arvokkuudesta. Mitä vahvemmaksi asiakkuussuhde on kehittynyt, sitä arvokkaampi asiakassuhde on. Asiakassuhdetta pyritään kasvattamaan heti alusta asti ja saada asiakkaat brandiuskolliseksi omalle yritykselle. Asiakassuhdetta kehitetään ja jalostetaan alituisesti. Huippunsa saavuttanutta asiakassuhdetta pyritään ylläpitämään tässä asemassa mahdollisimman pitkään. Asiakkuuden elinkaaren hiipumisvaiheessa yritys voi vielä saavuttaa asiakkaan takaisin, joten asiakassuhteista pitää huolehtia. Kaikki asiakkuussuhteet kuitenkin päättyvät ennemmin tai myöhemmin. Asiakassuhteen tullessa päätökseen on tärkeää, että se tehdään hyvin ja asiallisesti. Asiakkaalle pitää antaa mahdollisuus palata. Asiakas saattaa palata jopa vuosia myöhemmin saman yrityksen asiakkaaksi, jos asiakassuhteen päätös on tapahtunut onnistuneesti.

Erilaisten elinkaarimallien ja prosessien kautta saadaan esille tapahtumat, jotka ovat yrityksen toiminnalle erityisen oleellisia. Näistä käytetään myös nimitystä kriittiset kohtaamiset. Niiden avulla pystytään tekemään oikeita ratkaisuja oikeille asiakkaille, tehokkaammin.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyyttä voi määritellä usealla eri tavalla. Asiakastyytyväisyys nähdään asiakkaan kokemana laatuna, jaettuna asiakkaan tarpeina ja odotuksina. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Asiakastyytyväisyys nähdään, sekä välineenä, että päämääränä, kun tavoitellaan asiakassuhteen syventämistä (Rope & Pöllänen 1998, 136).

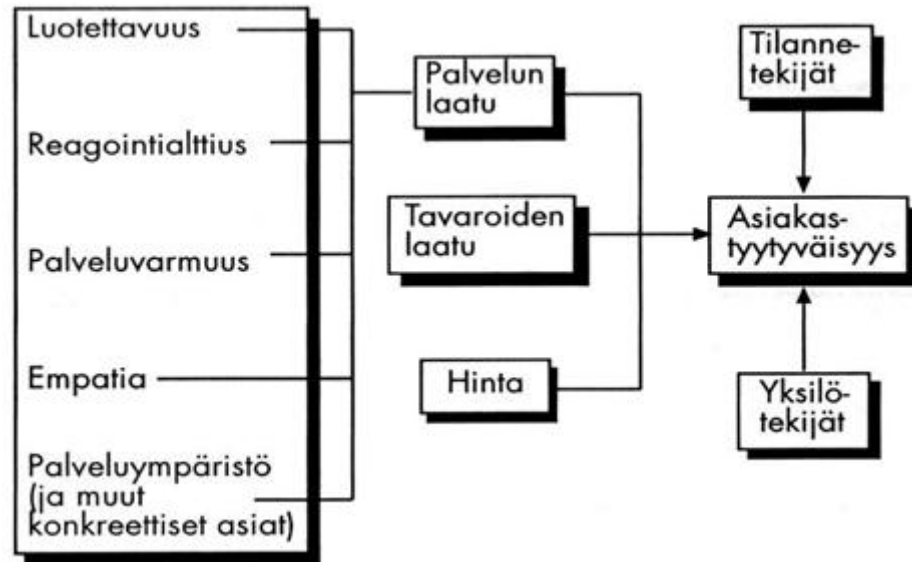
Asiakastyytyväisyys voidaan jakaa kahteen osaan, kokonaistyytyväisyyteen ja tapahtumakohtaiseen tyytyväisyyteen. Kokonaistyytyväisyydellä tarkoitetaan kuluttajan kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä organisaation toimintaa kohtaan. Tapahtumakohtainen tyytymättömyys puolestaan tarkoittaa kuluttajan tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä yksittäiseen palvelutilanteeseen. Kokonaistyytyväisyys syntyy siis erillisistä tapahtumakohtaisista tilanteista yhteensä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Yksi yrityksen tärkeistä kilpailukeinoista on asiakastyytyväisyys. Kilpailullista etumatkaa on muiden vaikeaa tavoittaa. Tämä on erityisen hankalaa silloin, kun yritys panostaa enemmän asiakkaiden palvelemiseen kuin kilpailijat. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsana on se, että asiakas kokee yrityksen todella välittävän ja huolehtivan hänen omista tarpeistaan ja toiveistaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kohtelu, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden saama huono palvelu. Silloin asiakas tuntee, että yritys on ottanut hänet tosissaan. Tyytyväiset asiakkaat palaavat todennäköisemmin uudelleen kuin pettyneet asiakkaat ja kertovat hyvistä kokemuksistaan uusille potentiaalisille asiakkaille. Näin tyytyväiset asiakkaat pienentävät markkinointikustannuksia hoitaessaan markkinointiviestintää yrityksen puolesta. Samalla yrityksen kassavirrat, kannattavuus ja kanta-asiakkaiden määrä lisääntyvät. (Rautiainen & Siiskonen 2005, 166.)

Yrityksen tuleva asiakkuussuhde ja menestys rakentuvat asiakastyytyväisyydelle. Yrityksen tulee olla jatkuvasti tietoinen omasta yrityskuvastaan sekä asiakkaidensa asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys on siis asiakassuhteen perusta ja yrityskuva vaikuttaa keskeisesti asiakkuuden muodostumiseen. (Rope 1999, 187, 191.)

Asiakastyytyväisyys (kuvio 3) koostuu erilaisista osatekijöistä. Luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö ovat lähtökohtana asiakastyytyväisyyden pohjalla. Näistä syntyy siis palvelun laatu joihin osaltaan vaikuttaa tavaroiden laatu ja hinta. Yritys voi saada asiakastyytyväisyyttä siis myös hyvän laadun ja edullisten hintojen avulla. Nämä kaikki yhdessä muodostavat asiakastyytyväisyyden. Asiakastyytyväisyyteen näiden lisäksi vaikuttavat myös yksilö- ja tilannetekijät. Asiakkaan yksilölliseen tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan oma arvomaailma. Tilannetekijät, esimerkiksi asiakkaan kiire, jäävät kui-

tenkin palveluorganisaation vaikutusten ulkopuolelle. Yksilö- ja tilannetekijät ovat kuitenkin olennaisesti läsnä eri palvelutilanteissa ja asiakastyytyväisyyden saavuttamisessa. (Ylikoski 2001, 153.) Tässä luvussa tarkastellaan ainoastaan sellaisia asiakastyytyväisyyden määritelmiä, jotka ovat keskeisiä opinnäytetyön kannalta.



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 2001, 152.)

4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys on aina yhden asiakkaan subjektiivinen näkemys asiasta. Jatkuvuus ja systemaattisuus ovat asiakastyytyväisyyden mittaamisen avainsanat. Jatkuvaa palautetta saadaan kysymällä asiakkaalta hänen kokemistaan kontaktitilanteista. (Rope ym. 1998, 59.)

Asiakastyytyväisyyden mittaukset ovat perinteisesti perustuneet asiakkaan kokemusten ja odotusten vertailuun. Asiakastyytyväisyysmittauksissa tavoitteena on pyrkiä tasapainoon niiden välillä. Mikäli asiakkaan odotukset ovat suuremmat kuin hänen kokemansa palvelun laatu, tulee asiakkaasta välittömästi tyytymätön. Kuitenkin heikkoakin palvelua voidaan pitää hyvänä, mikäli asiakkaalla ei ole aiempaa kokemusta yrityksen toiminnasta. (Rautiainen ym. 2005, 166–167.)

Asiakastyytyväisyydessä palvelu on teko, toimitus tai suoritus, jossa tarjotaan asiakkaalle jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Näin ollen palvelua ei voida varastoida. Saatu palvelu tuottaa asiakkaalle esimerkiksi ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä ja terveyttä. Palvelun tuottaminen voi olla sidoksissa johonkin tavarahan, mutta itse palvelutapahtuma on aineeton. Palvelutapahtuma ei johda tavallisesti tuottamiseen liittyvien konkreettisten elementtien omistusoikeuteen. (Ylikoski 2001, 20.)

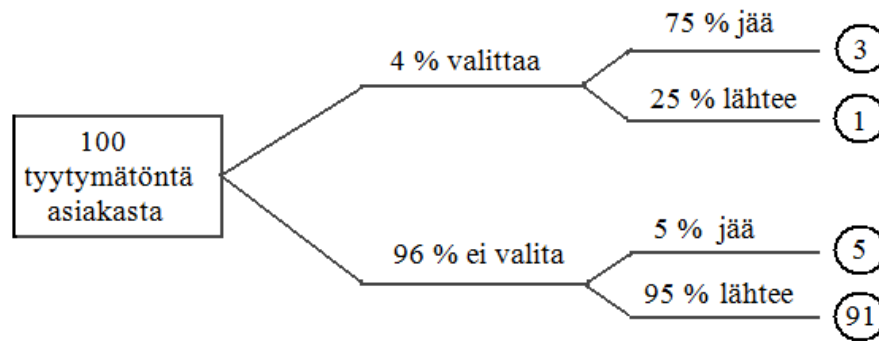
Palvelutapahtumassa on aina mukana asiakas, jonka vuoksi työ tehdään. Asiakaspalvelutilanteessa kohtaa asiakas ja palvelun tarjoaja. Asiakaspalvelussa on haasteena toisen asiantuntemuksen kunnioittaminen ja hyväksyminen. Hyvä asiakaspalvelija kykenee näkemään, millaista kanssakäymistä asiakas milloinkin odottaa.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä. Tyytyväiset asiakkaat kertovat kokemuksistaan eteenpäin ja samalla säästävät yrityksen markkinointikustannuksia. Tyytyväinen asiakas kertoo hyvästä kokemuksestaan kolmelle ihmiselle, kun taas tyytymätön asiakas välittää tiedon 11 henkilölle. Kun yritys panostaa niihin osa-alueisiin, jotka saavat aikaan onnistuneen palvelukokonaisuuden, saadaan lopputulokseksi tyytyväinen ja mainostava asiakas. (Anttila ym. 2001, 51.)

Asiakastyytyväisyyttä ja – tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Niihin vaikuttavat myös erilaiset tilanteet ja asiakkaat. Tyytyväisyyttä tuottaa sellainen tekijä, joka on tuottanut asiakkaalle positiivisen yllätyksen. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyyden tuottaja vaan sellainen tekijä, jonka uskotaan toteutuvan automaattisesti ennakkoodotusten mukaisesti. Tyytymättömyys on seurausta näiden ennakkoodotusten alittamisesta. Sellainen yritys pärjää, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyyden aiheet. Tämä onnistuu esimerkiksi varmistamalla palvelun tasalaatuisuus vakioiduilla toimintamalleilla. (Rope ym. 1998, 165–168.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat myös avainasemassa kylpylään saapumisen kannalta. Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista 22 henkilöä oli merkinnyt lomakkeeseen, että oli saanut tiedon kylpylästä ystävältään. Tämä luku on 50 % kaikista vastaajista. Näin ollen kylpylän liiketoimintaan vaikuttaa suuresti kuluttajien mielipide. Näille asiakkaille on hyvin todennäköisesti kerrottu hyviä asioita kylpylästä, sillä he ovat itse saapuneet kokemaan kylpylänautintoja Aulangolle. Uusia, ensimmäistä tai toista kertaa kylpylässä käyneitä asiakkaita oli 25, ja näistä 16 (64 %) oli valinnut yhtenä vaihtoehtonaan kylpylästä tiedon saannin ystävältään.

Asiakastyytymättömyys (kuvio 4) aiheuttaa usein asiakkuussuhteen katkeamisen. Yrityksen kannalta olisi tärkeää, että asiakastyytymättömyys saataisiin selville ajoissa. Pelastaakseen vaarantuneet asiakassuhteet on yrityksen saatava palautetta asiakkailta ja reagoitava siihen nopeasti. Tyypillinen asiakas ei kuitenkaan valita, joten tyytymättömyydestä tietämätön yrittäjä saattaa menettää useita asiakkaita samasta syystä. Mikäli yritykselle kerrotaan mistä tyytymättömyys johtuu, se voi pelastaa uhattuna olevia asiakassuhteita, ja samalla estää asiakastyytymättömyydestä juontuvia imago-ongelmia. (Mäntyneva 2002, 29.)



KUVIO 4. Tyytymättömien asiakkaiden palautetta kannattaa kuunnella (Mäntyneva 2002, 29.)

Asiakaspalvelu ja tyytyväisyys asiakaspalveluun ovat luonteeltaan ainutkertaisia, eli niitä ei voida kuluttamisen jälkeen toistaa eikä muutoinkaan muuttaa. Tämän vuoksi palvelutapahtuma on erittäin haavoittuva ja siinä piilee suuria epäonnistumisen mahdollisuuksia. Mikäli palveluprosessin aikana tapahtuu pienikin virhe, voi se turmella koko palvelusuorituksen.

4.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja tutkiminen

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista, kun selvitetään ja analysoidaan organisaation menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Jos asiakaspalvelu ei ole hyvällä tasolla, yrityksen menestys kärsii myös pitkällä aikavälillä. Kaikilla asiakkailla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnan suhteen. Ne ovat syntyneet esimerkiksi aikaisempien kokemusten, tuttavien suosittelun, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai markkinointiviestinnän perusteella. Asiakastyytyväisyys on luotava aina uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kyse jatkuvan palautteen keräämisestä asiakkaalta hänen kohtaamistaan asiakaspalvelutilanteista. (Rope ym. 1998, 58–59.)

Ylikosken (1999, 155–156) mukaan jokaisella yrityksellä on omanlaisensa näkemys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Kattavaa tietoa tyytyväisyydestä saadaan, kun organisaatio luo itselleen asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän. Seurantajärjestelmä koostuu tutkimuksista, sekä suoran palautteen järjestelmästä. Tutkimuksen merkitys asiakastyytyväisyyden seurannassa on hyvin olennainen, sillä laatu on yksi tärkeimmistä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista. Asiakastyytyväisyysmittaus tuottaa myös paljon tärkeää tietoa palvelun laadusta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata esimerkiksi suosittelujen, reklamaatioiden, kehitysehdotusten ja kiitosten määrällä. (Rautiainen ym. 2005, 166.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kehittää minimoimalla tyytymättömyystekijät. Se tarkoittaa odotustason täyttymistä ja tasalaatuisuuden varmistamista kaikilla liiketoiminnan tasoilla. Yrityksen tulee varmistaa tyytymättömyystekijöiden korjaantuminen ja vahinkojen korvaaminen mahdollisimman nopeasti. Asiakaspalautteeseen on aina reagoitava nopeasti. Yrityksen tulee osata myös käyttää hyväksi pienetkin positiiviset yllätysteki-

jät. Yllätystekijät on helpoin ja nopein tapa toteuttaa henkilökontakteilla. (Lehmus & Korkala 1997, 79.)

Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen ovat keskeinen prosessi yrityksen pinnalla pysymisen kannalta. Mittaamisprosessia on kehitettävä alituisesti ja se tulisi liittää kiinteäksi osaksi yrityksen johtamisjärjestelmää. Jotta yritys ”pysyy pinnalla” kovassa kilpailussa, on sen tarkasteltava toimintaansa pintaa syvemmältä. Sukeltamalla asiakaspalvelun ongelmakohtiin voidaan löytää ne tekijät, jotka aiheuttavat asiakastyytymättömyyttä. Tyytymättömät asiakkaat pitäisi voida tunnistaa nopeasti, etsiä tyytymättömyyden syyt ja korjaavin toimenpitein hoitaa ne kuntoon. Tulosten nopea ja tehokas käsittely ovat ensiarvoisen tärkeitä reagoitaessa asiakastyytyväisyystilanteeseen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle aina riskiryhmä. Tyypilliset asiakastyytymättömyyttä indikoivia mittareita ovat esimerkiksi hyvitysten osuus, huonon laadun perusteella annetut alennukset, sekä asiakasvalitusten lukumäärä.

4.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusvaatimukset

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään parantamaan yrityksen asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. Asiakastyytyväisyystutkimuksella nähdään neljä päätavoitetta: asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen ja asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta. Perinteiset mittaukset asiakastyytyväisyydestä ovat perustuneet erilaisten asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun. Ensiksi on selvitettävä mitkä asiat kyseisen organisaation kohdalla ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostajia, sillä on monia asioita, jotka tekevät asiakkaan tyytymättömäksi tai tyytyväiseksi. Nämä kriittiset tekijät ovat sen perusta, millaiseksi asiakkaan kokonaistyytyväisyys muodostuu (Ylikoski 2001, 156, 158.)

Yrityksen itselleen luoma mielikuva eli imago muodostuu ihmisten kokemusten, tietojen, tunteiden, asenteiden ja uskomusten summasta tarkasteltua kohdetta kohtaan. Yrityskuva on mielikuva yrityksestä ja tuotekuva puolestaan mielikuva tuotteesta. Se, millaista kuvaa tullaan luomaan, on yritykselle strateginen päätös. (Rope & Mether 1991, 16–17.) Yrityksen imagon jatkuva tarkkailu ja kehittäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä hyvä mielikuva palveluyrityksestä on voimakas menestystekijä. Imagoon vaikuttavat kaikki ne asiat, jotka ovat yhteydessä yritykseen joko välillisesti tai välittömästi.

Kanta-asiakkuuteen ei vaikuta pelkästään palvelun parantuminen vaan asiakastyytyväisyys palvelun laatuun nähdään myös keskeisenä tekijänä. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa asiakasuskollisuutta. Asiakkaiden ajan, mukavuuden ja kustannuksella tekemät uhraukset ja heidän saamansa kokemukset palvelun laadusta vaikuttavat ratkaisevasti asiakasuskollisuuteen ja asiakkuussuhteen pituuteen. (Grönroos 2009, 184–185.)

Yrityksen julkisuuskuvalla on vaikutuksensa asiakkaiden odotuksiin. Mikäli ongelmia sattuu usein, hyvän julkisuuskuvan antaman suojan vaikutus lakkaa ja yrityksen imago muuttuu. Asiakkaiden kokemukset vaikuttavat yrityskuvaan koetun palvelun kautta. Kun asiakas on kokenut saavansa laadukasta palvelua, myös yrityksen imago vahvistuu. Selkeä ja myönteinen yrityksen julkisuuskuva viestii yrityksen sisäisistä arvoista ja vahvistaa näin samalla myönteistä asennetta myös työntekijöiden keskuudessa. (Grönroos 1998, 225 – 226.)

Hyvää imagoa voidaan pitää yrityksen suurena pääomana. Imagon todellista arvoa on vaikeaa mitata. Hyvän imagon merkitys yrityksen viestinnässä on suuri. Huono imago haittaa yrityksen toimintaa ja samalla voi estää yritystä saavuttamasta sille asetettuja päämääriä. Imagoa ei voi ostaa vaan se tulee ansaita yrityksen omalla toiminnalla.

4.5 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden pohja rakentuu asiakastyytyväisyydelle. Asiakasuskollisuus on edellytyksenä pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittymiselle. Kuitenkin pitkäaikainen asiakassuhde ei synny ilman tavoitteellista toimintaa suhteen kehittämiseksi. Asiakas on yritykselle uskollinen, mikäli hän on tyytyväinen saamaansa palveluun ja kokenut saavansa lisäarvoa kilpailijoihin verrattuna. Kanta-asiakas on sellainen uskollinen asiakas, joka pidemmän aikaa ja toistuvasti käyttää saman yrityksen palveluja. (Ylikoski 2001, 173.)

Asiakasuskollisuus on eri asiakkailta erilaista. Uskollisuudella on eri asteita. Toistuvasti organisaation palveluita käyttävä asiakas on uskollinen asiakas. Toinen asiakas voi käyttää palvelua kerran vuodessa toinen taas samaa palvelua kuukausittain, mutta kumpikin on omalla tavallaan uskollinen yritykselle.

5 LAAJENNETTU MARKKINOINTIMIX ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TOTEUTTAJANA

Markkinoinnin tavoitteita on tuotteen ja yrityksen tunnetuksi tekeminen. Näiden ohella tavoitteita ovat myös myyntitulosten ja kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen, positiivisen mielikuvan herättäminen sekä kanta-asiakassuhteiden luominen ja -ylläpitäminen. (Pesonen, Mönkkönen & Honkanen 2000, 29–30.)

Markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa. Kokonaisvaltaisen markkinoinnin toiminnan ytimenä on hyöty asiakkaalle. Markkinointi kattaa kaikki ne tilanteet, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen tai saa jotain kautta informaatiota siitä. Perinteisesti markkinointia on kuitenkin ajateltu toimintana, jolla tuotteet ja palvelut myydään. Nykyinen markkinoinnin näkökulma on se kuinka saadaan asiakas ostamaan oman yrityksen tuotteita. Kaiken markkinoinnin ytimenä on pohjimmiltaan hyöty asiakkaalle. (Pesonen, ym. 2000, 29–30.)

Jo 1960-luvun alussa professori Jerome E. McCarthy tarkasteli markkinointimixiä (Marketing Mix). McCarthy esitti markkinointimixin koostuvan neljästä markkinoinnin perinteisestä kilpailukeinosta, neljästä P:stä. Markkinoinnin keskeisimmät peruskilpailukeinot ovat markkinointimixiin pohjautuva 4P:n malli. Nämä ovat tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Kotler 1999, 96.)

Aineettomia palveluita tuottaessa huomattiin 4P-malli riittämättömäksi ja 1980-luvulla Bernard Booms ja Mary Bitner lisäsivät perinteiseen malliin vielä kolme P:tä. 7P-malli, pohjautuu alun perin 4P-malliin markkinoinnin perinteisistä kilpailukeinoista. Alkuperäinen malli ei kuitenkaan vastannut aivan palveluyrityksille sopivaa mallia ja sitä laajennettiin kolmella P:llä lisäämällä yhtälöön henkilökunnan (participants/people), palvelujen tuotantoprosessin (process) sekä palveluympäristön (physical evidence). Laajennetut muuttajat korostavat asiakaspalveluyrityksissä vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen kesken. (Booms & Bitner 1981, 48.)

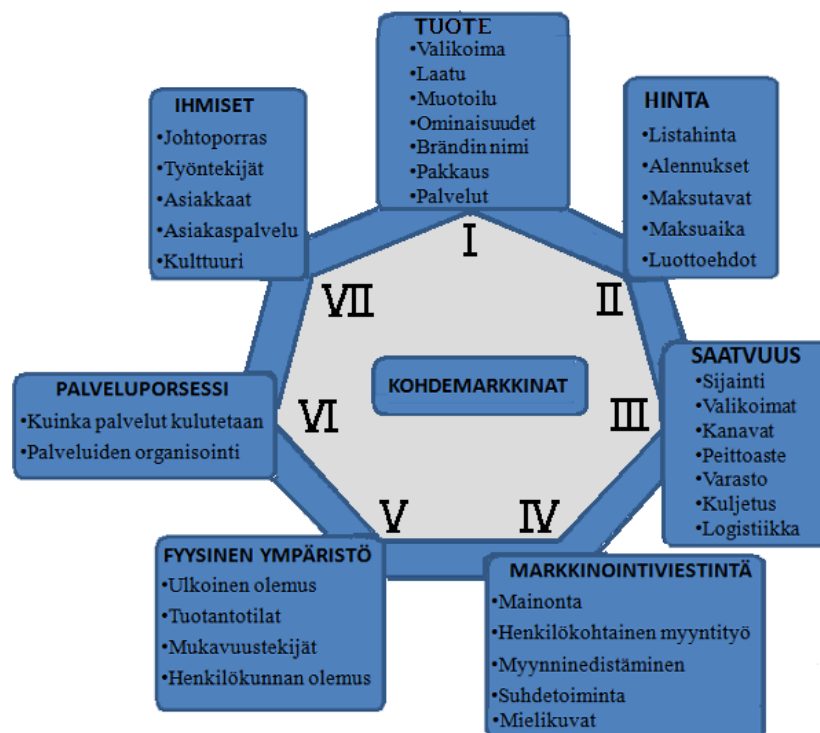
Laajennettua mallia ovat muokkailleet useat henkilöt. P-kirjain malleja löytyy teoriakirjallisuudesta useita. Varsinkin kilpailun ja palveluyritysten lisääntyttyä on huomattu markkinoinnin 4P mallin olevan liian suppea. Kotlerin mukaan markkinointimix kuvaa työkaluryhmää, jota yrityksen johto voi käyttää myyntiin vaikuttaakseen. Laajennetun malliin kuuluvat edellisten kolmen lisäyksen sijasta nimikkeinä Kolme lisä P:tä ovat henkilökunta (personell/people), toiminnot (procedures) ja konkreettinen näyttö (physical evidence). (Kotler 2006, 91.) Suomalaisesta kirjallisuudesta termeinä löytyvät esimerkiksi asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkostot (Lahtinen & Isoviita 2001, 13). Tässä työssä lomakekyselyn pohjalla ovat olleet Booms ja Bitnerin laajennetun markkinointimix mallin käsitteet.

Laajennettu markkinointimix muuttajat täydentyivät, jotta markkinoinnin kilpailukeinot toimisivat paitsi tuotteita, niin myös palveluita tarjoavissa organisaatioissa paremmin. Palvelun markkinointi on monimutkaisempaa kuin tuotteiden markkinointi. Palveluorganisaatiossa palvelun tuottami-

nen, ostaminen, käyttö ja arviointi tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään koko prosessin ajan. Palvelun välittämisen- ja tuottamisprosessi on koko ajan asiakkaan havaittavissa ja edellyttää usein myös asiakkaan osallistumista. (Booms ym. 1981, 47.)

Markkinoinnin kilpailutekijöitä täydennettiin siis kolmella muuttujalla, (participants) osanottajilla tai ihmisillä, (process) prosesseilla ja (physical evidence) fyysisillä tekijöillä. Ihmisiä ajattelutavassa edustavat kaikki ne henkilöt, jotka vaikuttavat ostajan havaintoihin ja joilla on rooli palvelun välittämisessä. Tällaisia toimijoita ovat yrityksen henkilöstö ja asiakkaat. Prosesseilla kuvataan niitä mekanismeja ja todellisia toimintatapoja, joiden avulla palvelu välitetään. Fyysisillä tekijöillä tarkastellaan sitä ympäristöä missä yritys ja asiakas toimivat, eli palveluympäristöä. Fyysisillä tekijöillä voidaan viitata myös mihin tahansa konkreettiseen asiaan, joka helpottaa palvelusta tai toimintaa. (Booms ym. 1981, 48.)

Mallin avulla markkinoiva yritys pystyy yksittäisessä kauppatapahtumassa analysoimaan omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan verrattuna kilpailijoihin. Tavoitteena on nähdä myös puutteet palvelun tuottajana asiakkaan näkökulmasta. Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinoja, 7P-mallia käytetään yleisesti asiakastytyväisyyskyselyjen pohjana ja myös Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastytyväisyyskyselylomake (kuvio 5) pohjautuu edellä kuvattuun 7P-malliin.

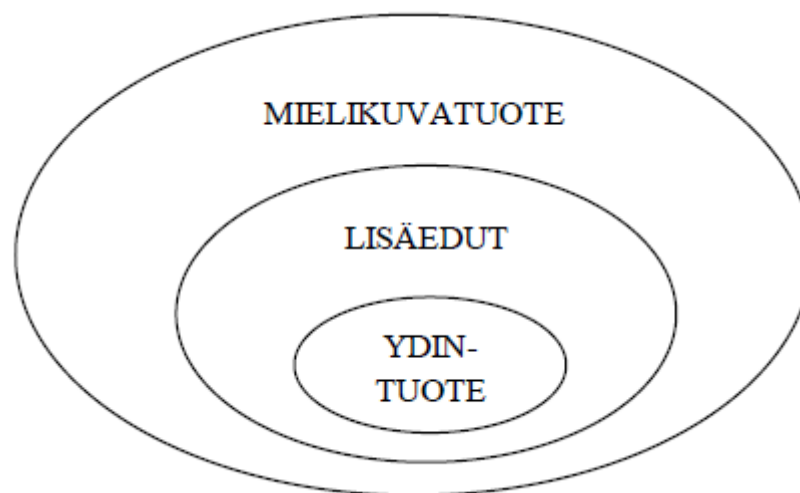


KUVIO 5. 7P-malli

5.1 Tuote

Ropen (2005, 208–209) mukaan tuote (kuvio 6) on yritystoiminnan sydän. Tuotetta kuvataan sydämeksi siksi, että kaikki toiminta keskittyy tuotteen ympärille. Tuote on se kokonaisuus, mitä asiakkaalle lähdetään myymään. Oikein ymmärrettynä tuote on tarkoitettu asiakkaan hyödynnettäväksi. Tuote on monimuotoinen käsite, ja se voikin olla mikä tahansa markkinoitava asia, kuten tavara, palvelu, myymälä, taidetapahtuma tai henkilöesiintyjä. Tuote-käsite on kattokäsite kaikelle sille, joka on myytävänä. Tuote-käsitteen perusteella tuotteet voidaan jakaa ainakin viiteen eri osaluokkaan: palvelu-, tavara-, toimipaikka-, taide- ja henkilötuotteet.

Tuote voidaan jakaa eri kerroksiin. Ydintuote on tuotteen keskeisin kohta. Ydintuote ei välttämättä tuota kilpailuetua muiden vastaaviin tuotteisiin nähden, siksi tarvitaan lisäetuja. Useat yritykset keskittyvät tuotekehittelyssään ydintuotteita täydentäviin lisäetuihin. Lisäedut, ovat Ropen mukaan ydintuotteisiin sisältymättömiä tavara- tai palveluosioita. Lisäetuihin voivat kuulua esimerkiksi takuut, kotiinkuljetukset, asennukset ja koulutukset. Lisäetutuotteet ovat yleensä palveluja tuotteen lisänä. Ydintuotteen ja lisäetupalvelujen kokonaisuutta kutsutaan toiminnalliseksi tuotteeksi. Uloin eli mielikuvakerros on markkinoijalle haastavin osuus. Mielikuva eli brandi, luo asiakkaalle kuvitelman tuotteesta, jonka ostaja muistaa ja haluaa hankkia. (Rope 2005, 210–211.)



KUVIO 6. Markkinoinnillisten tuotteiden kerrosteinen rakennemalli. (Rope 2005, 209.)

Palvelun tai tuotteen laatu voidaan nähdä asiakasnäkökulmasta tuotteen käytettävyytenä, kestävyyttenä, luotettavuutena tai muuna laatuominaisuutena. Lukumääräpäätösten lisäksi yrityksen täytyy päättää minkä laatuominaisuuksien hyödykkeet ovat. Ammattimaisuus tulee käytännön toiminnassa näkyä siis kaikilla toiminnan osa-alueilla kuten esimerkiksi palveluilmapiirissä, toimintaympäristön puhtaanapidossa ja viestinnässä. Asiakkaiden mielikuvat yrityksen toimintatavoista voivat vaikuttaa vahvasti palvelutuottajan valintaan, joten perusasioiden tulee olla kunnossa. Negatiivisen julkisuuskuvaan muuttaminen positiiviseksi voi olla työlästä tai kallista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87–89.)

Uusien tuotteiden, innovaatioiden ja vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille tuomista kutsutaan tuotekehitykseksi. Tuotekehitys on eilinehto ja yrityksen on tehtävä jatkuvasti töitä ostajien alati muuttuvien halujen ja tarpeiden selvittämiseksi. Yrityksen on seurattava markkinoita ja meneillään olevia trendejä, panostettava systemaattiseen tutkimukseen sekä tulkittava asiakkaankäyttäytymisen mukanaan tuomia mahdollisuuksia. (Bergström ym. 2009, 205.)

Tuotteita voidaan jakaa myös perus-, lisä- sekä tukipalveluun. Peruspalvelu on muodostaa palvelun ytimen. Se on keskeisin asia jota asiakas tarvitsee ja samalla syntyy asiakassuhde. Tuote voidaan siis nähdä palvelusta, tavaroista ja mielikuvasta muodostuvana kokonaisuutena, joka on samalla yrityksen markkinointituote. Lisäpalveluilla tarkoitetaan peruspalveluita täydentäviä toimintoja. Ne ovat usein välttämättömiä peruspalvelun tuottamiseksi. Esimerkiksi hotelli- ja ravintolapalvelut ovat välttämättömiä kuntoutus- ja virkistyskylpylän kuntoutuspalveluille. Lisäpalvelut muodostavat toisinaan isonkin osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Tukipalvelut eivät ole aina välttämättömiä peruspalvelun kannalta. Ne voivat kyllä helpottaa palvelun käyttöä ja lisätä mukavuutta. Kylpylöiden tukipalvelutoimintaa voivat olla kirjasto, myymälä ja erilaiset ohjelmapalvelut. (Anttila ym. 2001, 137–138; Pesonen, Lehtonen, Toskala 2002, 29–32.)

Peruspalvelua saadaan houkuttelevammaksi ja muista erottuvammaksi kuin muiden samanlaista peruspalvelua tuottavien yritysten tuottamat palvelut. Tukipalveluiden avulla tuote saadaan vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita. Lisä- ja tukipalvelut toimivat samalla kilpailukeinona eri palvelun tarjoajien välillä. Peruspalvelut ovat luonteeltaan kylpylöissä samanlaisia, joten erot kylpylöiden välille syntyvät nimenomaisesti lisä- ja tukipalveluiden avulla. (Anttila ym. 2001, 137–138; Lahtinen ym. 2004, 77; Pesonen, ym. 2002, 32.) Kesäaikaan tutkimusta tehtäessä allasbaari oli toisinaan kiinni, mikä näkyi myös kriittisinä vastauksina allasbaaria kohtaan. Palvelukokonaisuudesta puuttui osa, kun lisäpalvelua ei ollut saatavilla.

5.2 Hinta

Hinnoittelu on yksi yrityksen näkyvimmistä ja tärkeimmistä kilpailukeinoista. Oleellista on määritellä hintataso oikein. Tuotteella on oltava riittävästi kysyntää, jotta siitä saadaan tarpeeksi katetta. Ostajan näkökulmasta yritys voi olla varteenotettava vaihtoehto imagonsa tuottaman hintalaatusuhteensa vuoksi. Väärin hinnoitellun tuotteen asiakas jättää helposti ostamatta, oli syynä sitten liian korkea tai matala hinta. Asetetun hintatason voidaan katsoa määrittävän yrityksen myyntimääriä, yksikkökustannuksia, sekä kannattavuutta. Hintapäätökset vaikuttavat myös muiden kilpailukeinojen käyttöön sekä rahoitusmahdollisuuksiin. (Lahtinen ym. 2004, 97–98.)

Tuotteen ominaisuudet (kuvio 7) vaikuttavat tuotteen hinnoittelualueeseen. Mikäli yrityksellä ei ole kilpailijoita, se voi hinnoitella tuotteensa

vapaammin. Jos kilpailijoita löytyy yritykselle ja tuotteet ovat samankaltaisia, hintataso laskee. Aina on kuitenkin huomioitava ostajien maksukyky sekä hintaherkkyys. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka herkästi asiakas muuttaa ostotapojaan tuotteen hinnan muuttuessa. Hintapolitiikka voi olla erilaista eri aikoina. Hintaa saatetaan joutua muuttamaan tuotteen elinkaaren vaiheiden mukaan. esimerkiksi tuote on voitu tuoda markkinoille kalliilla hinnalla, mutta myynnin tai kasvun taantuessa hintatasoa lasketaan huomattavasti. (Mäntyneva 2002, 94; Bergström ym. 2009, 265.)



KUVIO 7. Tuotteen hintaan vaikuttavat tekijät. (Mäntyneva 2002, 92.)

Kilpailijoiden hintatasoa on seurattava ja otettava huomioon se, millä hintaa asiakkaat ovat valmiita ostamaan. Tuotteen hintaan vaikuttavat kilpailun lisäksi kysyntä ja tarjonta alalla. Kotlerin (1999, 97–99) mukaan yrityksen tulee tehdä tuotteestaan tai tarjonnastaan niin paljon parempi tai erilaisempi, että sen kohderyhmät olisivat valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta jopa enemmän. Kotler näkee erilaistumisen perustuvan viiteen eri osa-alueeseen. Ensimmäisenä erilaistumisalueena ovat fyysiset erot, esimerkiksi palvelun tai tuotteen ominaisuudet, suorituskyky, kestävyys, luotettavuus, muotoilu, tyyli ja pakkaus. Toisen erilaistumisalueen erot ovat saatavuudessa. Kyseessä ovat erot siinä, onko tuote tilattavissa puhelimella tai Internetin välityksellä, saatavissa kaupassa tai tilattavissa postitse. Kolmas erilaistumisalue on palvelussa. Tämä alue pitää sisällään toimituksen asennuksen, konsultoinnin, koulutuksen, korjaukset ja ylläpidon. Neljäs erilaistumisalue perustuu erilaisiin hintoihin erittäin halvasta aina erittäin korkeaan hintatasoon. Viides erilaistumisalue perustuu yrityksen imagoeroihin. Näitä ovat esimerkiksi symbolit, ilmapiiri, tiedotusvälineet ja erilaiset tapahtumat. (Kotler 1999, 97–99.)

Hinnoitteluporrastus on yksi hinnanmääräytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Ja siksi se on myös oivallinen markkinointikeino. Hinnoitteluporrastusta käytettäessä, voidaan myydä samaa tuotetta tai palvelua, eri ostajille eri hinnoilla. Hintaporrastusta esiintyy myös tiettyinä ajankohtina. Tällöin tuote on usein tavallista edullisempi. Edullisimman tuotteen tai alennuksen voi saada, mikäli tuotteen tilaa ennakkoon tai ostaa sesongin ulkopuolella. Hintaporrastus voi perustua myös ostajan ominaisuuksiin, kuten ikään tai sukupuoleen. Alennuksia käytetään silloin, kun niistä on hyötyä yritykselle. Tyypillisimpiä alennusmuotoja ovat käteis-, määrä-, kanta-asiakas-, ennakkotilaus- ja markkinointialennus. (Mäntyneva 2002, 96.)

Pieninkin muutos tuotteessa maksaa yhtiöille rahaa ja lisää tuotantokustannuksia. Kylpylöissä tämä pieni muutos voi toteutua esim. pyyheliinavuokrauksessa. Hotellin asukkaat saavat palvelupisteestä halutessaan mukaansa ilmaisen pyyhkeen käyttöönsä, tämä sisältyy hotellihuoneen hintaan. Hotellin ulkopuolisilta asiakkailta tästä palvelusta veloitetaan 4 euroa. Mikäli pyyhe olisi halvempi tai ilmainen kaikille kylpylävieraille, se lisäisi asiakastytyväisyyttä vierailijoiden keskuudessa, mutta se myös lisäisi olennaisesti pesulakustannuksia. Tämän vuoksi yrityksen on suunniteltava tarkoin, mikä alennus on milloinkin kannattavaa.

5.3 Saatavuus

Bergström ja Leppänen (2002, 116–122) tuovat esille kolme tärkeää saatavuuden näkökulmaa. Ne ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Tuotteilla on erilaisia markkinointikanavia. Markkinointikanavan pituus riippuu siitä, kuinka monta välikättä kanavassa on mukana. Suorassa kanavassa tuote myydään suoraan tuottajalta lopulliselle ostajalle. Epäsuorassa myyntikanavassa on osallisena yksi tai useampi välikäsi. Tuotteiden jakelu puolestaan tarkoittaa tavaroiden kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen liittyviä toimenpiteitä. Fyysinen jakelu on osa yrityksen logistiikkaa. Sillä tarkoitetaan yrityksen kaikkien materiaali- ja tietovirtojen kokonaisuutta. Organisaation markkinointikanavien valinta ja logistiikka kulkevat usein käsi kädessä.

Saatavuuden sijasta kilpailukeinoksi Rope (2005, 246–247) esittää pelkääntään markkinointikanavia. Rope ei miellä saatavuutta ollenkaan kilpailukeinoksi, vaan kanavaratkaisuihin liittyväksi käsitteeksi. Rope kuvaa saatavuuden tavoitteeksi, joka kanavaratkaisujen avulla tulisi saada toteutumaan siten, että yritys saa vietyä tuotteensa mahdollisimman sujuvasti valitun kohderyhmän saataville.

Yrityksen on sijaittava siten, että sinne on helppo löytää ja vaivatonta päästä. Opasteet ja sijainnista tiedottaminen ovat ensiarvoisia yrityksen löytämisen kannalta. Hyvät liikenneyhteydet helpottavat yritykseen pääsyä ja näin ollen lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää. Yrityksen sijainti on tärkeämpi suurista asiakasvirroista riippuvaisille myymälöille kuin erikoisliikkeille. Julkisivu on liikeyrityksen käyntikortti, jolla yritystä pyritään tuomaan positiivisesti esille muusta ympäristöstä. Sillä erotutaan myös kilpailijoista. Piha-alueen ja liikepaikan edustan syytä olla moitteettomassa kunnossa, koska julkisivu toimii myös yrityksen tiedotusvälineenä. Tämän vuoksi nimikilpien, tunnuksien, sisäänkäynnin, ovien, teippausten ja näyteikkunoiden on oltava hyväkuntoisia. Näyteikkunat ovat osa liikkeen markkinointia ja ulkomainontaa. Ulkomainonnan tehtävänä on huomion ja mielenkiinnon herättäminen. Lisäksi ulkomainonnan tehtäviä ovat hyvän ensivaikutelman luominen, asiakkaiden saaminen yritykseen ja ostohäätteen antaminen. Ulkoisen saatavuuden markkinointikeino on yrityksen aukioloaika. Liikkeen aukioloajat sopeutuvat asiakkaiden tarpeisiin, haluun ja mahdollisuuteen asioida yrityksessä. Myös pysäköintimah-

dollisuudet ovat tärkeä osa ulkoista saatavuutta. (Lahtinen ym. 2004, 112–114.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan puolestaan asiakkaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote mahdollisimman nopeasti. Toimipaikan sisällä olevilla tuotteiden sijoittelulla asiakaskiertoon, hyllyihin ja muuten myymälään on merkitystä. Myös sisäopasteiden on oltava kunnossa ja liikkuminen yrityksen sisätiloissa on tehtävä helpoksi kaikille, miellyttävän asiointin mahdollistamiseksi. Osaavaa ja palveluhaluista henkilökuntaa on yrityksellä oltava riittävästi. Saatavuudella ostaminen on helppoa ja markkinoinnille ja yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet toteutuvat. varmistetaan tuotteen oleminen asiakkaiden ulottuvilla siten, että (Anttila ym. 2001, 197, Bergström ym. 2002, 116–122.)

Sisäisen saatavuuden päällimmäisenä tavoitteena on, luoda sellainen palveluympäristö, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävää asioida liikkeesä. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat omalta osaltaan myös, tuotevalikoimat, esite- ja opastemateriaalit, henkilökunnan saavutettavuus, muut asiakkaat sekä tuotteiden esillepano ja sijoittelu myymälään. Asiakkaan täytyy voida tavoittaa yrityksen työntekijä, aina kun hän niin haluaa. Tämä lisää henkilökunnan saatavuutta. Sisäiseen saatavuuteen vaikuttavat myös muut asiakkaat. Huonoa saatavuutta yrityksessä ilmennä se, että asiakas joutuu odottamaan palvelua muiden asiakkaiden vuoksi. (Lahtinen ym. 2004, 114–115.)

Kylpylässä on tärkeää panostaa sisäisessä saatavuudessa erityisesti henkilökunnan saatavuuteen. Asiakkaat tarvitsevat usein asiantuntijan apua hankintoja tehdessään toisin, kuin esimerkiksi päivittäistavarakaupassa. Palveluympäristön on myös tärkeää olla siisti ja tuotteet ja niiden tiedot on oltava hyvin esillä.

Saatavuudella pyritään siis kahteen eri saatavuuspäätökseen, ulkoiseen ja sisäiseen. Ulkoinen saatavuus käsittää miten saataisiin mahdollisimman helpoksi vieraan tulo kylpylään. Sisäisellä saatavuudella miten palveluiden käyttäminen saataisiin vieraille mahdollisimman vaivattomaksi. Esimerkiksi maksaminen haluttiin tehdä mahdollisimman vaivattomaksi helpolla asiointilla asiakaspalvelupisteessä, jossa työntekijöitä on riittävästi, ja siihen ei kulu liikaa aikaa.

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen ja tuotteiden tunnetuksi tekeminen, asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen, yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen. Lisäksi on tavoitteena saada aikaan kannattavaa myyntiä sekä luoda ja kehittää kanta-asiakassuhteita. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen keinoja parantaa palveluidensa kysyntää ja myyntiä tiedottamalla tuotteidensa olemassaolosta ja erinomaisuudesta. Mainonta ja henkilökohtainen myyntityö ovat tunnetuimmat markkinointiviestinnän keinot. (Lahtinen ym. 2004, 120.)

Markkinointiviestinnän on analysoitava sillä haluttava vaikutus. Mainonnalla tulee olla päämäärä. Mainonnan suunnittelussa määritellään valmiiksi haluttu tavoite, esimerkiksi markkinaosuuden kasvu. Markkinointiviestinnän on ensin määriteltävä kohderyhmä eli asiakassegmentit, toiseksi mainoskampanjan kesto ja viimeisenä käytössä oleva budjetti. Sanoman tulee olla hyvin muotoiltu ja ytimekäs. Sen tulee sisällyttää jokin ominaisuus joka erottaa sen muusta massasta, esimerkiksi musiikki, huumori tai väritys. Halutun kohderyhmän saavutettavuuden kannalta ei ole merkityksetöntä mitä viestintäkanavaa pitkin mainontaa toteutetaan. Tavoitteiden saavuttamisen ongelmia voi ilmetä kaikissa viestinnän vaiheissa. Niitä voi olla viestin lähettäjällä, viestintäkanavassa, viestin vastaanottajassa tai jopa ympäristössä. Tyypillisin häiriötekijä on kuitenkin huonosti muotoiltu sanoma väärässä viestintäkanavassa. (Lahtinen ym. 2004, 120–121.)

Markkinointiviestintä on kattoterminä niille kilpailukeinoille, joiden avulla yritys pyrkii kertomaan tuotteistaan asiakaskohderyhmälleen ja muille sidosryhmilleen. Markkinointiviestintä sisältää ne keinot, joita yrityksellä on käytettävissään erilaisten viestinnällisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Nämä viestintäkeinot ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. (Rope 2005, 227–278.)

Hyväkin mainos voi toisinaan mennä hukkaan, jos sitä ei tuoda asiakkaan tietoisuuteen oikein. Yrityksen on tutkittava kohde segmentille sopivimmat viestintäkeinot. Jotkut ihmisryhmät saavat tietonsa yrityksestä Internetin välityksellä, kun toiset lukevat yrityksen kaupalliset tiedotteet paikallislehdestä. Mikäli markkinointikanava on väärä, potentiaaliset asiakkaat ohittavat heille suunnatun mainonnan, eivätkä he näin saa tietoa yrityksen ajankohtaisesta toiminnasta ja tarjonnasta. Aulangon markkinointiviestintää tarkasteltaessa tavoittavin tieto kylpylästä ja sen tarjouksista oli peräisin lehdestä. Lehteä puolet heikommaksi markkinointikanavaksi paljastuivat esitteet.

5.5 Ihmiset

Kylpyläläällä palveluyrityksessä toimivat ihmiset, henkilökunta on asiakkaille yksi selkeimmin näkyvistä vaikuttajista ostopäätöstä tehtäessä. Henkilökunnassa profiloituu koko yrityksen toimintafilosofia, eli se, miten asiakas otetaan vastaan ja miten häntä pyritään palvelemaan.

Yrityksessä asioivat kolmannet osapuolet voivat vaikuttaa asiakkaan saamaan mielikuvaan palvelun laadusta. Muiden asiakkaiden määrä, olemus ja käyttäytyminen muovaavat omalta osaltaan yksittäisen henkilön kokemusta palvelutapahtumasta. Erityisen myönteinen merkitys koettuun palvelun laatuun muilla asiakkailla on silloin, kun yhteenkuuluvuus toisten asiakkaiden kanssa tulee tärkeäksi. Asiakas kokee voivansa samaistua muihin asiakkaisiin. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 108.)

Työntekijöiden hyvällä valinnalla, motivoinnilla ja koulutuksella voidaan palvelualalla saavuttaa paljon hyviä tuloksia. Kylpylätyöntekijän tulisi olla pätevä, asiakkaastaan välittävä, herkästi reagoiva sekä oma-aloitteinen persoona.

5.6 Palveluprosessi

Perusasiat asiakaspalveluprosessissa on huomioitu palveluympäristöä ajatellen. Kylpylä käyttää mainontaa monipuolisesti tuotteistaan tiedottamiseen. Mitään erikoista ei yrityksen toiminnassa ole kuitenkaan huomattavissa. Yrityksen Internet-sivut ovat käyttäjäystävälliset. Yrityksen asiakaspalvelijoilla vaatetuksena mustat paidat ja mustat housut, harjoittelijoilla valkoiset paidat ja mustat housut, luovat edustavan kuvan henkilökunnasta.

Asiakaspalvelulla tarjotaan lisäpalveluita tuotteen ja palvelun mukana. Palvelua voivat olla esimerkiksi asiakkaiden opastus-, neuvonta- ja korjauspalveluita. Yrityksen henkilökunnan toimintaan vaikuttavat pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, luotettavuus, vastuuntuntoisuus sekä viestintäkyvyt. Hyvällä työntekijällä tulee asiakaspalvelussa olla kaikki nämä ominaisuudet, tai edes suurin osa niistä. Suhdeverkosto koostuu muiden ominaisuuksien kokonaisuudesta ja toimii, kun muut ovat kohdallaan. (Lahtinen ym. 2001, 13.)

Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa vahvasti kuluttajan näkemykseen palvelun onnistumisesta. Palveluprosessin onnistumiseen vaikuttavat fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Palveluprosessin fyysiset tekijät pitävät sisällään yrityksen toimitilat, koneet ja laitteet. Palveluprosessin toiminnallisiin tekijöihin kuuluvat henkilökunnan ja laitteiden riittävyys sekä palvelun sujuvuus, esimerkiksi aikataulujen pitävyys. Palveluprosessin emotionaalisia tekijöitä ovat henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat, sekä asenteet palvelun toimintaa ja toisiaan kohtaan. Palveluprosessin vuorovaikutustekijät henkilökunnan ja asiakkaiden välillä vaikuttavat osaltaan edellä mainittujen asioiden onnistumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 108–109.)

Palveluprosessi nähdään laajennetun markkinointimixin osana, koska palvelu tuo selvästi ylivoimaista lisäarvoa asiakkaille. Palveluprosessi ja ihmiset liittyvät läheisesti toisiinsa ja luovat yhdessä tärkeän pohjan vuorovaikutussuhteiden hoitamiselle. Palveluprosessit liittyvät siihen, onko kylpylätunnelma tärkeämpää kuin itse palvelu.

5.7 Fyysiset puitteet

Uimahallien ja kylpylöiden pintamateriaalien täytyy olla kyseisiin tiloihin soveltuvia, sekä kemikaaleja, kosteutta ja kulutusta kestäviä. Valitut materiaalit eivät saa olla märkänäkään liukkaita, eikä niistä saa vapautua haital-

lisiä aineita kylpyläympäristöön. Pintojen täytyy kestää korkeita lämpötiloja, kosteutta, siivousta, puhdistusaineita, sekä ympärivuotista käyttöä. (Väläkylä, 2002, 9.)

Yleisiä fyysisten puitteiden laatuun vaikuttavina tekijöinä pidetään viihtyisyyttä, turvallisuutta, monikäyttöisyyttä, monimuotoisia palveluja, taloudellisuutta, asiakasläheisyyttä, toimivuutta, lakien ja normien tuntemusta, ympäristötekijöitä ja mittaustekijöitä (Uimahalli- ja kylpylätekninen yhdistys ry. 2000, 8).

Kuluttajaviraston ohjeiden mukaisesti allasosastolla on aina yleisö- ja uima-opetusvuoroilla oltava valvontatehtäviin koulutettu uinninvalvoja. Suomen uima- ja hengenpelastusliiton suositukset valvojia tulee olla riittävästi allaspinta-alaan, allassijaintiin ja kävijämääriin nähden. Vuoron aikana valvojalla ei saa olla asiakasturvallisuutta vaarantavia tekijöitä. Valvojaan tehtäviin kuuluvat myös järjestyksen, siisteyden, rakenteiden ja välineiden kunnan tarkkailu. (Hakamäki, Hotti, Keskinen, Laurisalo, Liinpää, Läärä, Pantzar 2009, 120.)

Kylpylän fyysiset puitteet sisältävät kaikki palvelun ulospäin näkyvät todisteet. Kylpylätilat ja kylpylän ulkoinen olemus vaikuttavat paljon siihen miten asiakas kokee saamansa palvelun. Tällaisia tekijöitä ovat kylpylän siisteys, kylpylän ajanmukaisuus, henkilökunnan pukeutuminen, kalusteiden kunto sekä teknisten välineiden kunto.

6 TUTKIMUKSEN RAKENNE

6.1 Rantasipi Oy Aulangon kylpylä toimeksiantajana

Aulangon perustaja Hugo Standertskjöld oli kylpylöiden suuri ystävä. Standertskjöld ymmärsi mielen ja kehon hyvinvoinnin tärkeyden ympäröidessään itsensä kauneudella. Rantasipi Aulangon kylpylä täydentää Aulangon perustajan näkemystä nautinnon filosofiasta monipuolisilla virkistyspalveluillaan. Kylpylä tarjoaa huikeita mahdollisuuksia nautinnolliseen rentoutumiseen. (Aulanko 2010.)

Aulangon kylpylä on verrattain uusi kylpylä. Kylpylässä toimii yhdeksän vakituista työntekijää. Kahvilan puolella vakituksia työntekijöitä on viisi. Rantasipi Oy:n on täytynyt suunnitella tarkkaan kaikki yrityksen selviytymisen kannalta olennaiset asiat etukäteen. Rantasipi Oy:llä on kylpylähotelleja Nokialla, Jyväskylässä, Vaasassa ja Imatralla. Rantasipin omistukseen kuuluu myös kylpylättömiä hotelleja Vantaalla, Forssassa, Joutsassa, Rovaniemellä, Hyvinkäällä ja Kuusamossa. Oletettavasti Rantasipi Oy halusi rakentaa uuden kylpylänsä paikkaan, jossa sillä oli jo valmiina oman ketjunsä hotelli. Hyväksi havaitun hotellin muuttaminen kylpylähotelliksi vie vähemmän aikaa ja kustannukset ovat varmasti edullisemmat, kuin kokonaan uusien hotelli- ja kylpylätilojen rakennuttaminen. Kilpailullisesti ei ole järkevää rakentaa alueelle, jossa on jo alun perin kylpylöitä. Näin ollen Vantaa, Forssa, Rovaniemi, Hyvinkää ja Kuusamo karsuivat pois kannattavista rakennusalueista. Näin rationaalisiksi rakennuspaikka vaihtoehdoiksi jäivät Hämeenlinna ja Joutsa. Hämeenlinna on huomattavasti suurempi kaupunki väkiluvultaan verrattuna pieneen Joutsaan. Tämä merkitsee sitä, että Hämeenlinnassa on paljon enemmän potentiaalisia kylpijöitä. Hämeenlinna sijaitsee myös hyvien kulkuyhteyksien varrella. Näiden perusteiden valossa on luonnollista, että uusi kylpylä päätettiin rakennuttaa juuri Rantasipi hotelli Aulangon yhteyteen.

Rantasipi Oy Aulangon kylpylä avattiin matkailijoille keväällä 2006. Aulangolla sijaitsevan hotellin yhteyteen avattiin hyvinvointipalveluihin keskittynyt kylpylä. Hotelli sijaitsee Aulangolla noin viisi kilometriä Hämeenlinnan keskustasta Vanajaveden rannalla. Aulangon hotellin kiinnostavuus oli vuosien saatossa päässyt hiipumaan, sillä keskustaan on saatu myös korkeatasoisia ravintolapalveluja. Mittavien uudistusten myötä hotellin yhteyteen saatiin kylpylä. Näin hotelli voi tarjota asiakkailleen sekä viihdettä, että hyvinvointiin ja liikuntaan liittyviä palveluita.

Tämän hetkiselä henkilökunnalla on takanaan jo pitkä kokemus alalta. Luonteenpiirteiltään kaikki soveltuvat hyvin asiakaspalveluun, mikä on selvä vahvuus yrityksen toiminnassa. Palvelutilanteet asiakkaiden kanssa ovat pohjimmiltaan yksinkertaisia ja hyvillä käytöstavoilla pärjää jo pitkälle. Henkilökohtainen palvelu onkin ollut kylpylään vahvuus alusta lähtien, mikä osaltaan on auttanut kestävien asiakassuhteiden luomisessa.

Peseytyminen on kaikille ihmisille välttämätöntä ja kylpylä tarjoaakin oivan mahdollisuuden perinpohjaiselle puhdistautumiselle. Kylpylä on avoinna ma - pe 10 – 21, la 10 – 22, su 10 – 20. Kylpylää mainostetaan ahkerasti Hämeenlinnan kaupunkialueella ulkomainoksilla esimerkiksi linja-autopysäkeillä ja linja-autojen kyljissä.

Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyttä on aiemmin mitattu Petri Vuorisen toimesta hotellin johtamisen opinnäytetyössä kesäkuussa 2006. Tutkimustulokset eivät ole suoraan verrannollisia keskenään, koska kyselyissä on paneuduttu erilaisiin asioihin. Tässä työssä saatuja tuloksia vertaillaan myös Vuorisen (2006) tuloksiin, samankaltaisissa kysymyksissä.

6.2 Tutkimusongelma

Tieteellisen tutkimuksen lähtökohtana on yleensä jokin ongelma tai mieltä askarruttava asia, johon tutkimuksilla pyritään löytämään ratkaisu. Jos tutkimusongelmaa ei ole tai sitä ei löydetä, ei tällöin paraskaan tutkimus ole avuksi yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Anttila ym. 2001, 347).

Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitkä tekijät aiheuttavat asiakastyytymättömyyttä ja – tyytyväisyyttä Rantasipi Oy Aulangon kylpylässä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää mitä toimenpiteitä tarvitaan niiden kehittämiseen asiakasta palvelevalla tavalla. Tutkimuksen toisena tarkastelu-kohteena oli selvittää, mihin asioihin kylpylän asiakkaat olivat tyytyväisiä ja voidaanko palvelua edelleen parantaa. Näiden kysymysten vastausten perusteella on pyritty selvittämään, mitkä osa-alueet kylpylässä toimivat hyvin ja mitkä taas kaipaisivat parannusta. Samalla selvitetään myös tekijöitä, joihin oltiin tyytymättömiä, jotta mahdolliset parannustoimenpiteet osataan kohdistaa oikeisiin asioihin.

6.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyys. Samalla haluttiin kartoittaa myös, mistäpäin kylpylän asiakaskunta tulee. Lähtökohtoletuksena tutkimukselle voitiin pitää Aulangon kylpylän tarjoamia palveluja monipuolisina ja laadukkaina. Kuitenkin voitiin olettaa, että kylpylästä löytyisi myös tietyissä asioissa kehittämistä.

Asiakastyytyväisyystutkimus kylpylään oli hyvin ajankohtainen ja tärkeä, koska tutkimuksen avulla Rantasipi Oy Aulangon kylpylä sai tärkeää tietoa asiakkailta yrityksen toiminnan kehittämistä varten.

Heikkoutena tässä tutkimuksessa voitiin pitää sitä, että analysoitavien asiakaspalautelomakkeiden kerääminen painottui elokuuhun ja kesän sesonkiasiakkaat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimus oli kolmesivui-

nen ja vei varmasti aikaa vastaajaltaan. Vastaajien määrää yritettiin nostaa vastaajien kesken arvotuilla kylpylälahjakorteilla. Tutkimuskysymykset olivat kuitenkin kattavia ja antavat kylpylälle jatkossa mahdollisuuden tehdä lisäkyselyitä niillä osa-alueilla joilla löytyi vielä parannettavaa.

6.4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusaineistoa kerättiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, jossa tutkimuksen eri osa-alueiden jälkeen oli mahdollista perustella Likertin asteikon vastauksiaan. Tutkimuksessa oli kenen tahansa kävijän mahdollisuus osallistua tutkimukseen. Tutkimusvastauksia tuli 44 kappaletta, ja ne antavat suhteellisen hyvän kokonaiskuvan asiakastyytyväisyydestä.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohdetta. Siksi kysymyksiin on liitetty myös perustelukohtia, jotta asiakas voi halutessaan selittää syitä valintoihinsa ja päätöksiinsä. Perustelukysymyksillä ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan siitä saadaan tarpeellista tietoa esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi, koska ne selvittävät kohderyhmän arvoja, asenteita tarpeita ja odotuksia. Näin pyritään ymmärtämään samalla miksi kuluttaja reagoi tietyllä tavalla. Kvalitatiivinen tutkimusosuus sopii myös erittäin hyvin avuksi toiminnan kehittämiseen, erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Siitä on apua myös muihin, tässä tapauksessa kylpylän, mahdollisiin jatkotutkimuksiin. (Lahtinen ym. 2001, 115.)

Tässä työssä kuvattiin asioita numeeristen suureiden avulla ja tulosten havainnoinnissa käytettiin kuvia, kuvioita ja taulukkoa. Usein kvantitatiivista tutkimusta on arvosteltu pinnallisuudesta, koska tutkija ei pääse siinä tarpeeksi syvälle tutkittavien maailmaan. Mikäli tutkimuskohde on tutkijalle outo, voi tuloksista tulla vääriä tulkintoja. (Heikkilä 2009, 16.) Ennen tutkimuksen suorittamista, on tutkijan perehdyttävä tarkoin tutkimuskohteeseensa, tässä tapauksessa Aulangon kylpylän toimintaan ja asiakaspalveluun.

6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys silti vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tieteellisissä tutkimuksissa pyritään arvioimaan niiden luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli siis sen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabeliuteen, eli tutkimusten luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää useita erilaisia tutkimus- ja mittaustapoja. Esimerkiksi silloin, kun kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, voidaan tulosta pitää reliaabelina. Joillain tieteenaloilla on myös kansainvälisesti testattuja mittareita, joiden avulla pyritään kohottamaan mittauksen tasoa ja vertailemaan luotettavasti eri maissa saatuja tuloksia.

(Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.) Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti saadaan mittaamalla tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mikäli kaikki tulokset ovat samat, niin mittaus on reliabeeli. Puutteelliseen reliabiliteettiin on yleensä syynä erilaiset käsittely- ja mittausvirheet. (Heikkilä 2009, 187.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan Ropen ja Pölläsen (1998, 83) mukaan tutkimustulosten luotettavuutta ja pysyvyyttä. Tämä ilmenee asiakastyytyväisyystutkimustulosta toistettaessa siten, että tulokset yhtenevät aikaisemman tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut muutosta. Reliabiliteettia voi heikentää liian pieni otoskoko, vastaamattomien suuri määrä, epäselvästi muotoillut kysymykset ja väärin ajoitettu tutkimusajankohta.

Voidaan todeta, että tämä asiakastyytyväisyystutkimus on reliabeeli. Vastauksia palautettiin 44 kappaletta kymmenen päivän aikana. Perusjoukosta saatiin kattava kuva Rantasipi kylpylän asiakaskunnasta. Tutkimuksen kohderyhmä vastasi sitä ryhmää, jotka käyttävät Rantasipi Oy Aulangon kylpylän palveluja tuona ajankohtana. Vapaalla perusteluosuudella parannettiin vielä asiakkaiden kvantitatiivisia tutkimusvastauksia. Vastaajille taattiin näin mahdollisuus jokaiseen kohtaan esittää myös omat mielipiteensä verbaalisesti.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on tutkimuksen validius eli pätevyys. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Validiutta voidaan arvioida erilaisista näkökulmista. Tällöin puhutaan ennuste-, tutkimusaste- ja rakennevalidiudesta. Tutkija voi kohentaa tutkimuksensa luotettavuutta laadullisen tutkimuksen osalta selostuksella tutkimuksen toteutusvaiheista. (, ym. 2009, 231–232.)

Kyselytutkimuksessa sisäiseen validiuteen liittyy aina sovellusalueen teoria ja siihen liittyvät käsitteet. Sitä, miten mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisesti validissa tutkimuksessa pääsevät myös muut tutkijat tulkitsemaan kyseisiä tutkimuksia samalla tavoin. (Heikkilä 2009, 186.)

Ropen ja Pölläsen mukaan (1998, 83) validiteettiin vaikuttaa muun muassa kysymysten muotoilu, kysymysten vastausvaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Jos asiakastyytyväisyystutkimus tehdään haastattelututkimuksena, voi haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää tutkimuksen validiteettia. Tässä työssä asiakastyytyväisyyttä tutkitaan ainoastaan lomakekyselyn avulla, ei siis haastattelemalla.

Tässä tutkimuksessa toteutuu myös tutkimukselle tärkeä ja olennainen validiteetti. Kyselylomakkeen kysymykset painottuvat niihin asioihin, joita tutkimuksella halutaan selvittää. Tutkimuksen tärkein mitattava asia on asiakkaiden tyytyväisyys kylpylän palveluihin. Kylpylän asiakastyytyväisyyskyselyn kysymykset liittyvät juuri näiden asioiden kartoittamiseen.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava, että kaikki 44 vastaajaa eivät olleet vastanneet kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Osa vastanneista ei ollut käyttänyt kaikkia kylpylän palveluita vierailunsa aikana. Kuvissa näkyy tunnuslukuina myös aina kuinka monta vastaajaa on jättänyt juuri siihen kysymykseen vastaamatta tai on vastannut, että hänellä ei ole kokemusta asiasta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Rantasipi Oy Aulangon kylpylän asiakkaiden tyytyväisyyttä saamiinsa palveluihin. Tutkimusten vastauksia analysoitaessa on huomioitu kaikkien vastaukset siltä osin, kun kysymyksiin on vastattu. Kysymyksiin oli vastattu ohjeiden mukaisesti ja kattavasti. Kyselylomakkeita oli tarjolla kylpylän sisääntuloaulan palvelupisteessä. Asiakkaille oli järjestetty kyselyn ohkeen samalla kilpailu, jotta vastauksia tulisi enemmän.

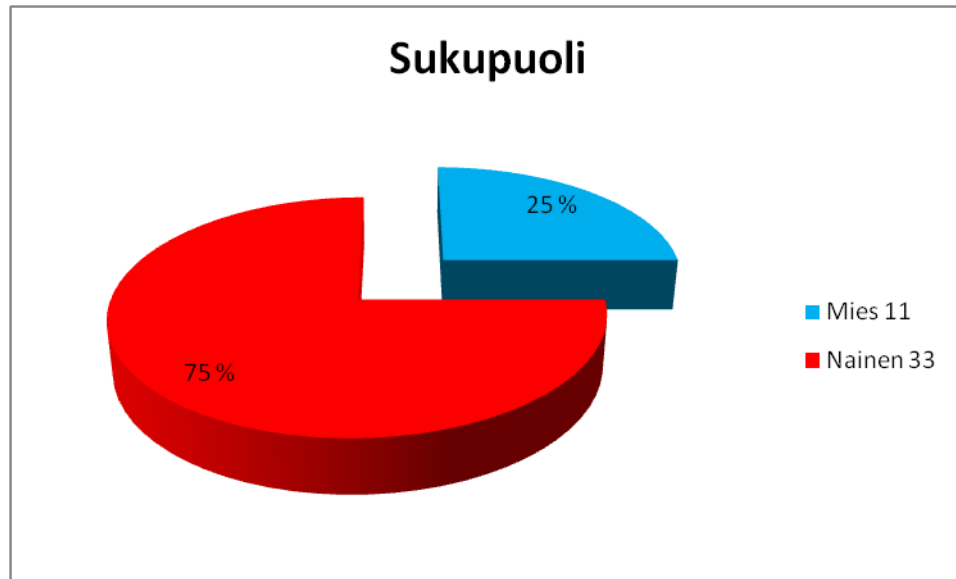
Vastaajien taustatiedot kysymyksissä tarkasteltiin asiakkaan sukupuolta, kotikuntaa, hotelliasiakkuutta, ikää ja vierailukertaa Aulangon kylpylässä, kysymyksissä 1-6. Kylpylän palveluita tarkasteltiin kysymyksissä 7-14, ja loput kolme kysymystä liittyivät asiakasmielikuviin ja kehittämistoiveisiin sekä palautteeseen kylpylälle. Jokaista kysymystä on tarkasteltu omana alalukunaan.

Lomakkeella pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä eri palvelukokonaisuuksista. Saaduista vastauksista laskettiin keskiarvot, joita kuvataan pylväsdigrammein. Keskiarvojen laskennassa on huomioitu ne vastaukset, jotka olivat vastanneet Likertin asteikolla 1-5. Keskiarvojen laskennassa ei ole huomioitu henkilöitä, joka vastasivat, ei kokemusta, tai jättivät kyseiseen kysymykseen vastaamatta. Jokaisesta vastauskohdasta on erikseen tehty myös prosenttikuva, joka kertoo yksityiskohtaisesti mitä asiakkaat ovat vastanneet.

Kylpylän palvelukysymysten kohdalla 7.7 aluvusta alkaen on käytetty värejä seuraavasti: tummanvihreällä on merkitty erittäin hyvä, vaaleanvihreällä ovat hyvä, keltaisella kohtalainen, vaaleanpunaisella huono ja tummanpunaisilla erittäin huono sekä erilaisilla sinisillä väreillä, ei kokemusta tai ei tähän kysymykseen vastannut.

7.1 Sukupuoli

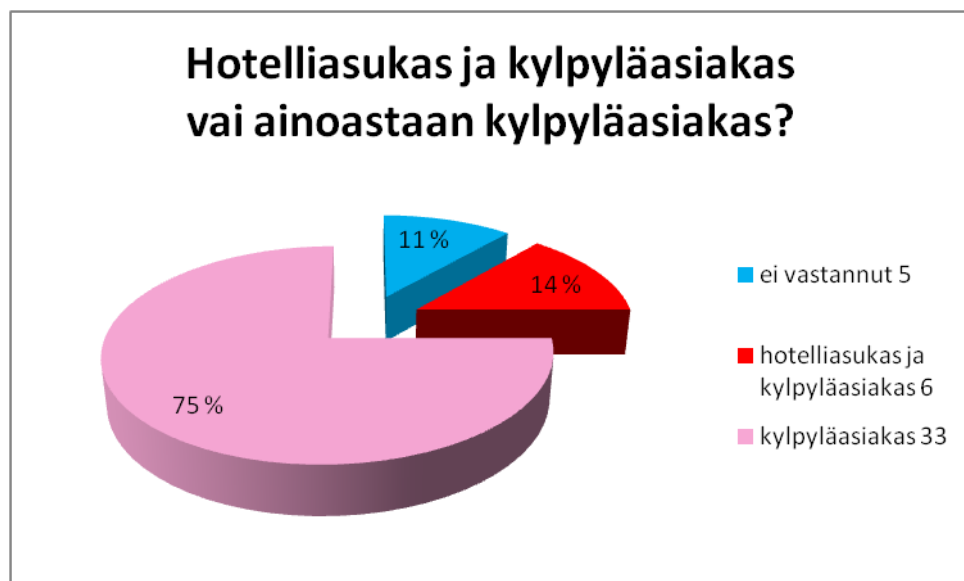
Kaikista vastaajista (kuva 1) (n=44) naisia oli 33 henkilöä (75 %), ja miehiä 11 henkilöä muodostaen vähemmistön 25 % vastaajista. Voidaan olettaa, että naiset vastaavat kyselyihin miehiä helpommin, että naiset ovat sisäistäneet kylpylän hyvinvointia parantavan vaikutuksen. Kysely suoritettiin kesäaikana joten kokous ja business-matkailijoita oli vähemmän kuin talviaikaan.



KUVA 1. Vastanneiden sukupuolijakauma

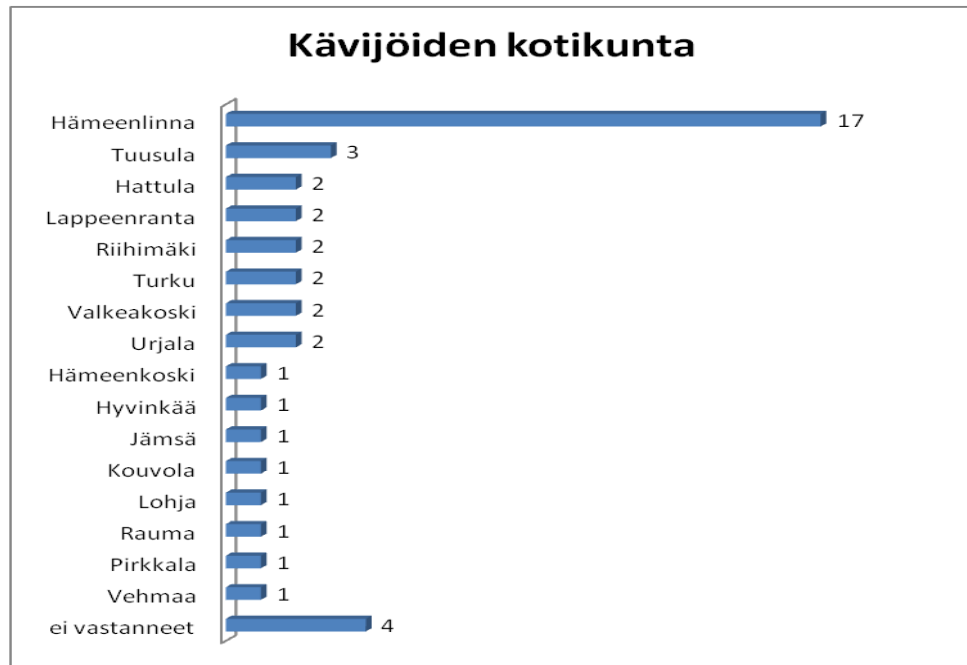
7.2 Kotikunta ja hotelliasiakkuus

Toisessa kysymyksessä tarkasteltiin sitä, oliko kylpyläasiakas tullut vain kylpylään (kuva 2) vai oliko hän kenties myös hotelliyöpyjänä sekä sitä mistä asiakkaat olivat kotoisin. Tutkimukseen vastanneista 33 oli kylpyläasiakkaita, 6 oli myös hotelliasiakasta ja 5 kyselyyn vastannutta asiakasta ei vastannut tähän kysymykseen lainkaan. Alla olevan kuvan perusteella voidaan olettaa ainakin 75 prosentin tulevan ainoastaan kylpyläasiakkaana. Tällä tiedolla voi olla yritykselle merkitystä myös mainontaa ajatellen. Hotelliyöpyjät olivat kotoisin kauempaa. Hotelliyöpyjät ja kylpylässä vierailunsa aikana kyselyyn osallistuneet asiakkaat olivat kotoisin Lappeenrannasta (kaksi asiakasta), Raumalta, Lohjalta, Jämsästä ja Tuusulasta.



KUVA 2. Hotelliasukas ja kylpyläasiakas vai ainoastaan kylpyläasiakas

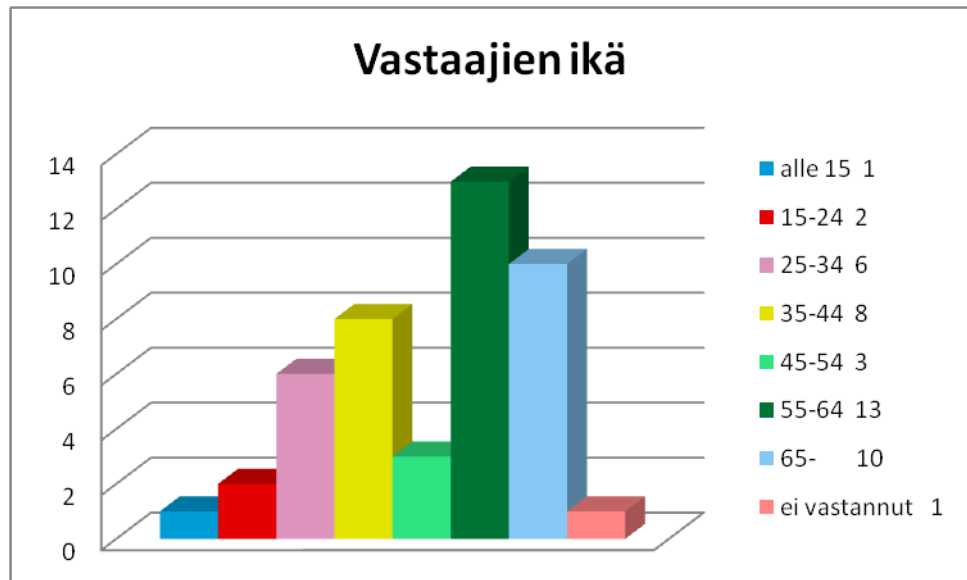
Kävijöiden kotikunnat (kuvio 8) on lueteltu kuviossa. Asiakkaiden kotikuntien perusteella voidaan havaita, että kävijäpohja on varsin laajalta alueelta Suomesta.



KUVIO 8. Vastaajien kotikunnat

7.3 Ikä

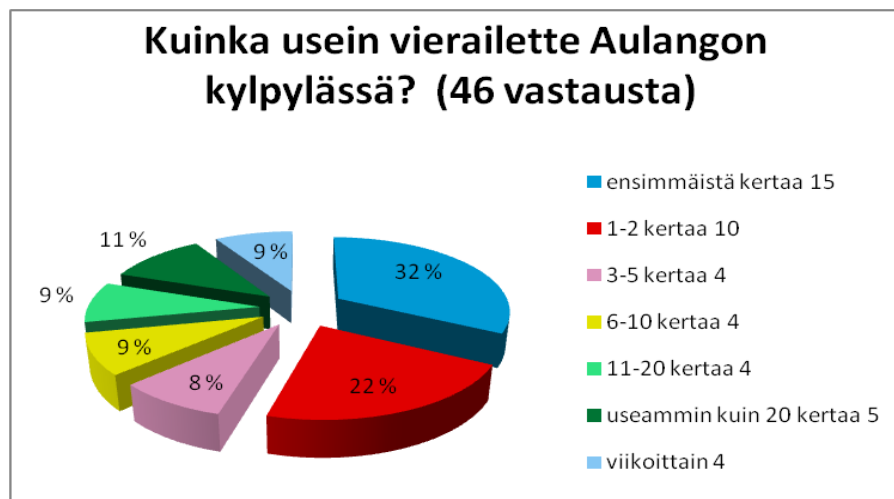
Tutkimuksen osallistujista ikäänsä (kuvio 9) ei kertonut yksi henkilö. Yksi vastaajista oli alle 15-vuotias. Kaksi vastaajista oli 15–24-vuotiaita. Kuusi vastaajista oli iältään 25–34-vuotiaita. Kahdeksan vastaajista oli 35–44-vuotiaita, 3 vastaajista oli 45–54-vuotiaita, 13 vastaajista oli 55–64-vuotiaita ja 10 vastaajista oli 65-vuotiaita tai vanhempia. Vastaajien ikien perusteella kävijöistä yli puolet oli 55-vuotiaita tai vanhempia.



KUVIO 9. Kävijöiden ikäjakauma

7.4 Vierailukerrat Aulangon kylpylässä

Kysymykseen vastanneista asiakkaista 15 oli ensimmäistä kertaa kylpylässä (kuva 3). Kymmenen asiakasta oli kylpylässä, joko ensimmäistä tai toista kertaa vuoden aikana. Kahdeksan vastanneista oli käymässä kylpylässä kolmannen tai kymmenennen kerran välillä. Yli kymmenen kertaa vuoden aikana kävijöitä oli vastauksissa 13. Vastaajia oli tässä ryhmässä todellisuudessa 11, koska kaksi vastaajista oli rastittanut kaksi itselleen sopivinta vaihtoehtoa.



KUVA 3. Vierailukerrat Aulangon kylpylässä

7.5 Kylpylän löydettävyys

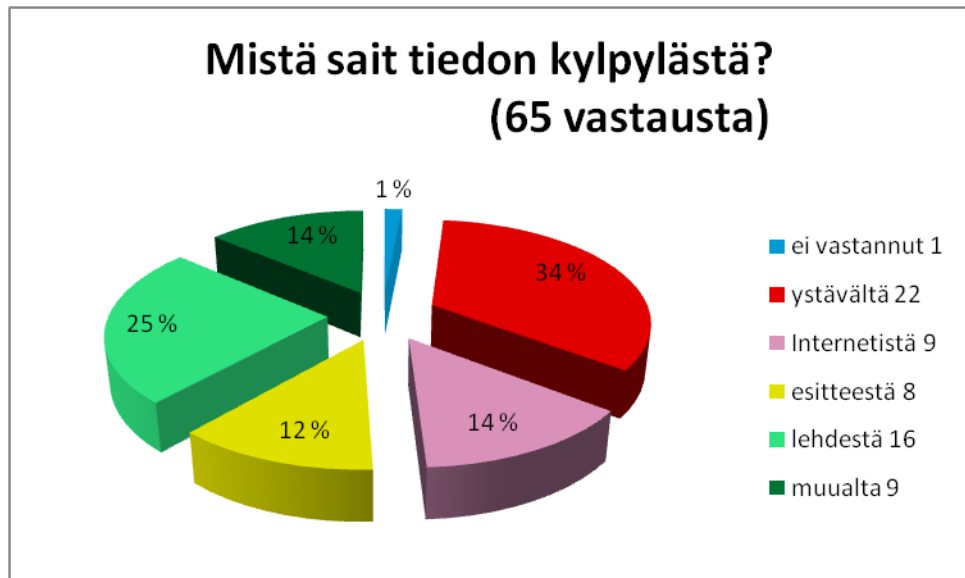
Tutkimuksen mukaan kylpylä on helposti löydettävissä (kuva 4). Vastaajista kaksi oli jättänyt kohtaan vastaamatta, toinen näistä vastaajista oli perustelukohtaan kuitenkin kommentoinut, että löysi navigaattorin avulla. Toisin sanoen kaikki löysivät helposti kylpylään, joko opasteiden tai navigaattorin avulla.



KUVA 4. Kylpylän löydettävyys

7.6 Tiedonsaantikanavat kylpylästä

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, mistä oli löydetty tietoa kylpylästä (kuva 5). Tähän kysymykseen tuli 64 vastausta 44 vastaajalta. Vaihtoehtoina olivat ystävältä, Internetistä, esitteestä, lehdestä, tai muualta. Useat vastaajista olivat vastanneet tähän kysymykseen useita kohtia. Ystävältä saatu tieto oli vastattuna 22 henkilöllä eli puolella vastaajista. Internetistä oli mainostietoa löytänyt 9 asiakasta, esitteestä 9 ja lehdestä 16 asiakasta. Muualta tietoa oli löytänyt 9 asiakasta. Muualta vaihtoehdon valinneista kaksi vastasi lomaviikon järjestäjältä, kaksi kertoi asuvansa kaupungissa tai lähellä kaupunkia, yksi oli entinen hämeenlinalainen, yksi oli käynyt Aulangolla aiemmin ja kaksi vastaajista ei kertonut tarkempaa selitystä.



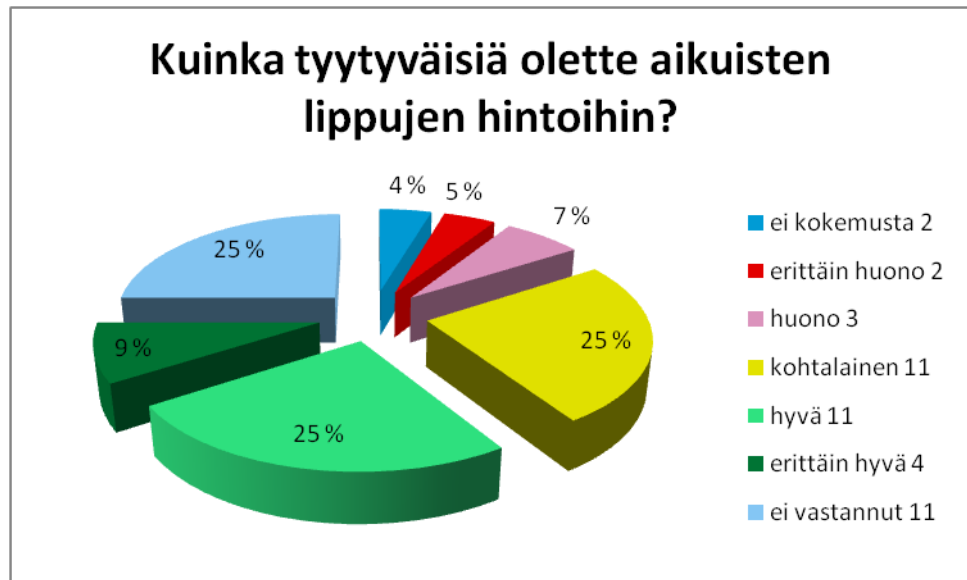
KUVA 5. Tiedonsaantikanavat kylpylästä

7.7 Kylpylän hinnat

Kylpylän hintoja tutkittaessa kysymysten keskiarvot löytyvät kysymyskohtaisesti. Hintakysymyksen keskiarvot ovat yhteensä 3,57/500.

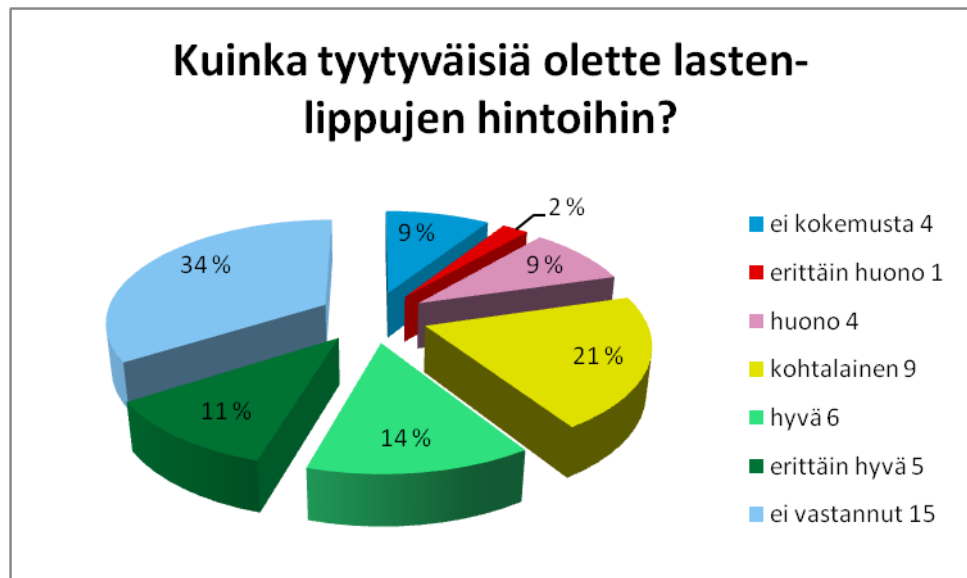
Kylpylälippujen hinnat olivat tutkimusentekoaikaan 15 euroa per henkilö. Eläkeläiset ja opiskelijat maksoivat käynnistään 8 euroa. Lastenlipun hinta oli 10 euroa 4-14-vuotiaalta. Perhelipun hinta oli 44 euroa. Lippu sisälsi kaksi aikuista ja kahdesta kolmeen lasta. Kanta-asiakasetuus oli plus- tai ykkösbonuskorteilla euron alennusta aikuisten- ja lastenlipuista tai kolme euroa perhelipusta. Muilla erityisillä sidosryhmillä oli kanta-asiakaskorteillaan suuremmat alennukset. Lipun hinta sisälsi kolmen tunnin oleskeluajan allasosastolla.

Aikuisten lippujen hintojen -kysymykseen (kuvio 6) vastanneiden asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 3,39/5,00. Aikuisten lippuihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 5 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 15 asiakasta. Kohtalaisena aikuisten lippujen hintoja piti 11 asiakasta. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 11 henkilöä ja 2 vastasi, ettei ole kokemusta aikuisten lippujen hinnoista. 37 prosenttia vastaajista piti hintaa huonona tai kohtalaisena, joten hinnoittelu tämän tutkimuksen mukaan kaipaisi tarkennusta. Kenties edullisempi hinnoittelu hiljaisimpina tunteina voisi tasoittaa kylpylän päiväkohtaisia kävijämääriä enemmän hiljaisimpiin tunteihin. Arvosanat 3 ja 4 olivat vastanneiden moodeja, koska niitä oli annettu eniten.



KUVA 6. Kysymys 7.1 Aikuisten lippujen hinnat

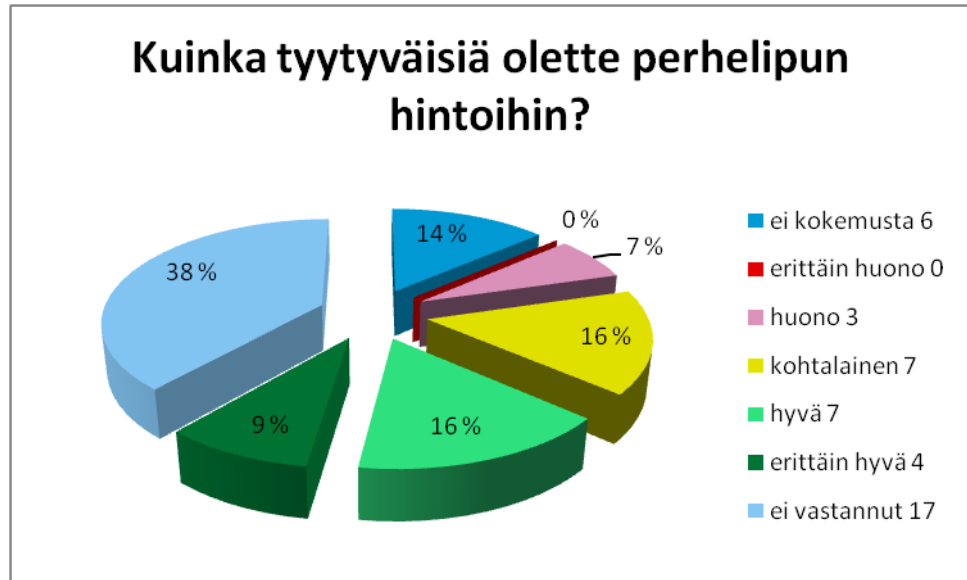
Tutkimuksen mukaan lastenlippujen hintojen (kuva 7)vastausten asiakas-tyytyväisyyskeskiarvo oli 3,40/5,00. Lastenlippuihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 5 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 11 asiakasta. Kohtalaisina lastenlippujen hintoja piti 9 asiakasta. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 15 henkilöä ja 4 vastasi, ettei ole kokemusta lastenlippujen hinnoista. Arvosana 3 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 7. Kysymys 7.2 Lastenlippujen hinnat

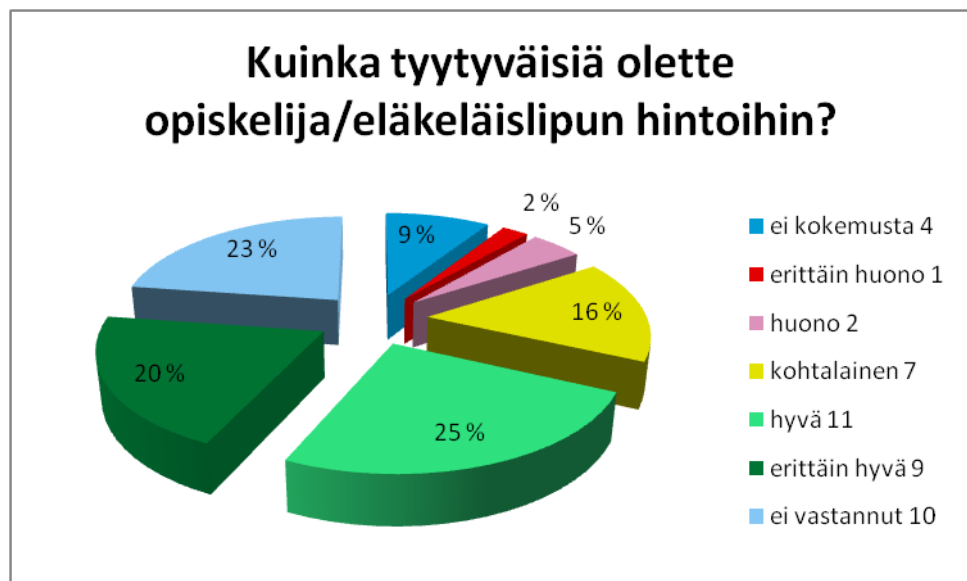
Tutkimuksen mukaan perhelippujen hintojen (kuva 8) vastausten asiakas-tyytyväisyyskeskiarvo oli 3,57/5,00. Perhelippuihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 3 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 11 asiakasta. Kohtalai-

sina perhelippuhintoja piti 7 asiakasta. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 17 henkilöä ja 6 vastasi, ettei ole kokemusta perhelippujen hinnoista. Perhelippukysymykseen vastaamattomia oli runsaasti, ja erään vastanneen suullinen kommentti olikin, ettei vastannut perhekysymyksiin, koska ei liiku perheen kanssa. Arvosanat 3 ja 4 olivat vastanneiden moodeja, koska niitä oli annettu eniten.



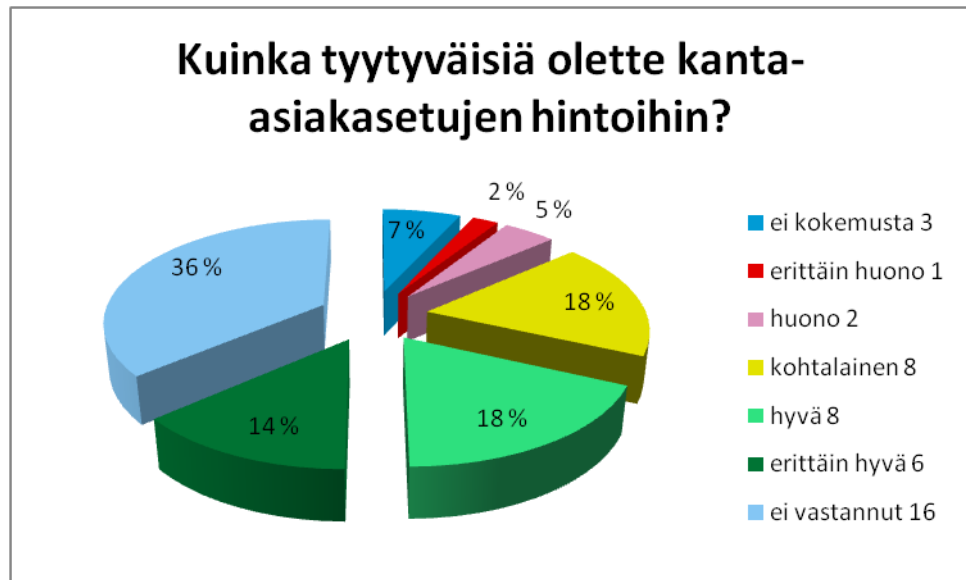
KUVA 8. Kysymys 7.3 Perhelipun hinnat

Tutkimuksen mukaan opiskelija/eläkelippujen hintojen (kuva 9) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 3,83/5,00. Opiskelija/eläkelippuihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 3 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 20 asiakasta. Kohtalaisina opiskelija/eläkelippuhintoja piti 7 asiakasta. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 10 henkilöä ja 4 vastasi, ettei ole kokemusta opiskelija/eläkelippujen hinnoista. Arvosana 4 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 9. Kysymys 7.4 *Opiskelija/eläkelippujen hinnat*

Tutkimuksen mukaan kanta-asiakasetujen hintojen (kuva 10) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 3,64/5,00. Kanta-asiakasetulippujen hintoihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 3 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 14 asiakasta. Kohtalaisina kanta-asiakasetujen hintoja piti 8 asiakasta. Kysymykseen oli jättänyt vastaamatta 16 henkilöä ja 3 vastasi, ettei ole kokemusta kanta-asiakaslippujen hinnoista. Arvosanat 3 ja 4 olivat vastanneiden moodeja, koska niitä oli annettu eniten.



KUVA 10. Kysymys 7.5 *Kanta-asiakasetujen hinnat*

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja seitsemänteen kysymykseen:

Kun tuon 4 v lapsenlapsen kylpylään, joudun maksamaan enemmän kuin opiskelijasta / eläkeläisestä.

HämeenSanomie Kestotilaaja etu Eläkelippuun

Osuuspankin Jäsenetuja enemmän

KYLPYLÄKORTIT / 10 X EDULLISIA

Opiskelijat/Eläkeläiset on ihminen Kiitos.

EDULL.,KUN SISÄLTÄÄ VESIJUMPAN

Hinta oli kohdallaan palveluun

Korkea hinta samoista palveluista jotka saa tavallisessa uimalassa

ELÄKELÄISIÄ VOISI KANNUSTAA ENEMMÄNKIN EDULLISEMMALLA HINTAPOLITIIKALLA

Jos hinta olisi hiukan alempi kävisimme vielä useammin ja toisimme myös vieraspaikkakuntalaisia ystäviämme

KOTIÄIDEILLE ALELIPPU ☺

HINTA HIUKAN TYYRIS LAPSET VIELÄ NIIN PIENIÄ, ETTEI VIELÄ MENE HINTAA.

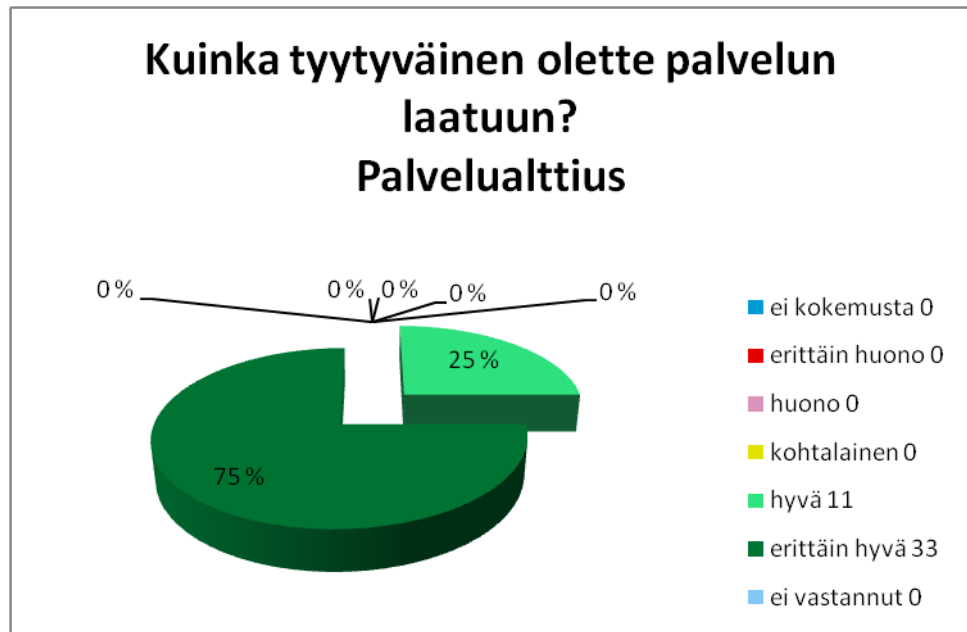
7.8 Kylpylän palvelujen laatu

Kylpylän palvelun laatua (kuva 11) pidettiin erittäin hyvätasoisena, koska asiakastyytyväisyys keskiarvot kysymykset yhteenlaskettunakin oli 4,66/5,00. Tutkimuksen mukaan palvelun laadun -kysymykseen, ystävällisyydestä vastausten asiakastyytyväisyyden keskiarvo oli 4,79/5,00. Palveluystävällisyyteen ei oltu tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) ei ollut, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 43 asiakasta. Tähän kysymykseen olivat kaikki vastanneet, kuitenkin 1 asiakas vastasi, ettei ole kokemusta palveluystävällisyydestä. Keskiarvoon on laskettu vain ne asiakkaat, jotka vastasivat Likertin asteikolla ykkösestä viitoseen. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



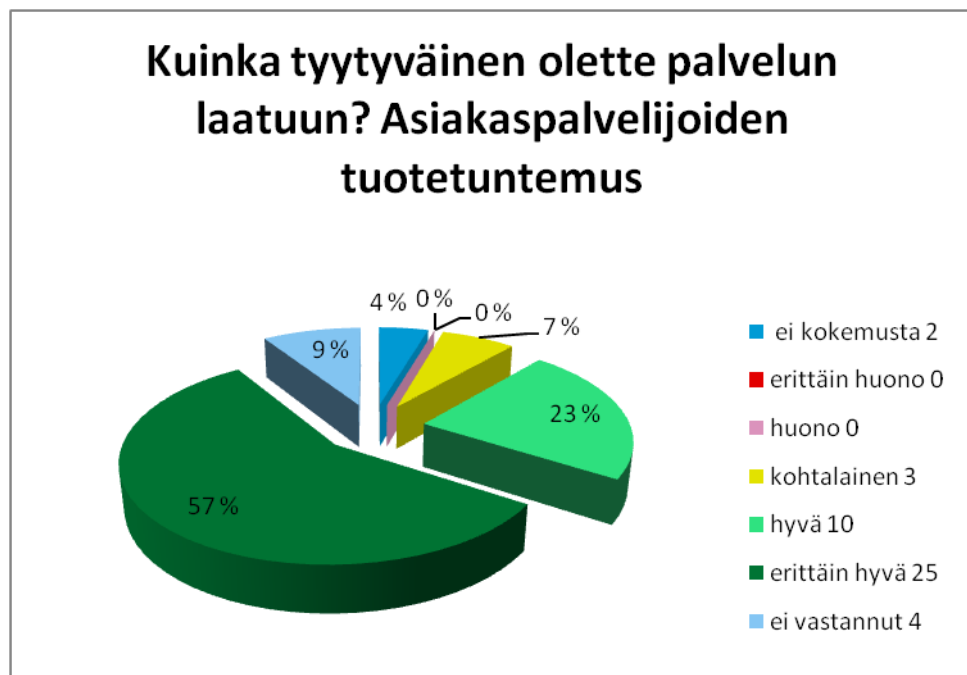
KUVA 11. Kysymys 8.1 Ystävällisyys

Tutkimuksessa palvelualltiudella tarkoitetaan sitä, kuinka ystävällistä ja huomioivaa palvelu on ja millainen kuva henkilökunnan palveluasenteesta on asiakkaille jäänyt. Tutkimuksen mukaan palvelualltius (kuva 12) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,77/5,00, eli lähes yhtä korkea, kuin palveluystävällisyyden keskiarvo. Palvelualltiuteen ei oltu tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 0 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 44 asiakasta. Tähän kysymykseen olivat kaikki vastauksensa jättäneet asiakkaat vastanneet. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



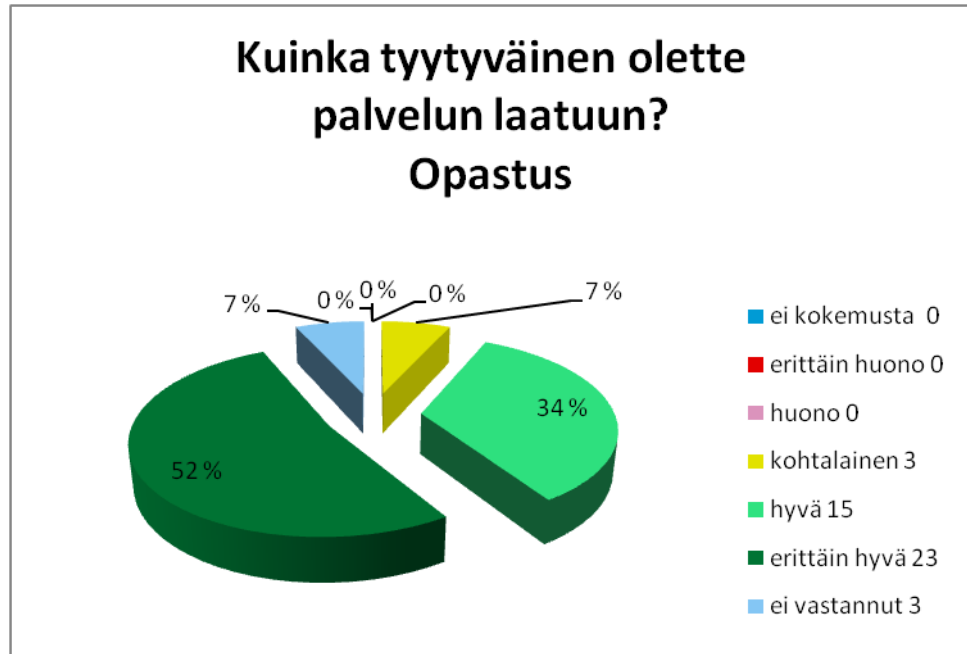
KUVA 12. Kysymys 8.2 Palvelualltius

Palvelun laatu -kysymykseen asiakaspalvelijoiden tuotetuntemuksen (kuva 13) osalta vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,61/5,00. Asiakaspalvelijoiden tuotetuntemukseen ei oltu tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 0 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 35 asiakasta. Kohtalaisena asiakaspalvelijoiden tuotetuntemusta piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen 4 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 2 asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta palveluystävällisyydestä. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 13. Kysymys 8.3 Asiakaspalvelijoiden tuotetuntemus

Opastuksen laatuun (kuva 14) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,49/5,00. Opastuksen laatuun ei oltu tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita), kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 38 asiakasta. Kohtalaisena opastuksen laatua piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen 3 vastannutta asiakasta oli jättänyt vastaamatta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 14. Kysymys 8.4 Opastuksen laatu

Aukioloaikoja (kuva 15) selvittävässä kysymyksessä vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,61/5,00. Aukioloaikoihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 29 asiakasta. Kohtalaisena aukioloaikoja piti 4 asiakasta. Tähän kysymykseen 4 asiakasta oli jättänyt vastaamatta. Perusteluissa toivottiin aamuisin aikaisempaa aukioloa lisättäväksi. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 15. Kysymys 8.5 Aukioloajat

Kokonaisarvioinnissa palvelun laadusta kysyttäessä kaikki osa-alueet saivat huikeat kokonaispisteet. Kaikki osa-alueet olivat kiitettäviä tai lähes kiitettäviä. Kaikki osa-alueet olivat 4,49 ja 4,79 välillä ja kokonaiskeskiarvo on 4,66 viidestä mahdollisesta.

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja kahdeksanteen kysymykseen:

aukeaa vasta kello 10, lasten kanssa tulisimme aamusta

Palvelu aina ystävällistä!

Sopii eläkeläiselle aukioloaika kylpylään ja jumppaohjaus

Kaikki ok!

Siistiä, hyvät altaat.

Tullaan toistekin

KAIKKI SOPII HYVIN MEILLE

KAIKKI PALVELUT OVAT TOIMINEET KOHDALLANI ERITTÄIN HYVIN

Monesti olisi aikaa ennen klo 10, kun työt alkaa silloin

7.9 Kylpylän allasosaston laatu

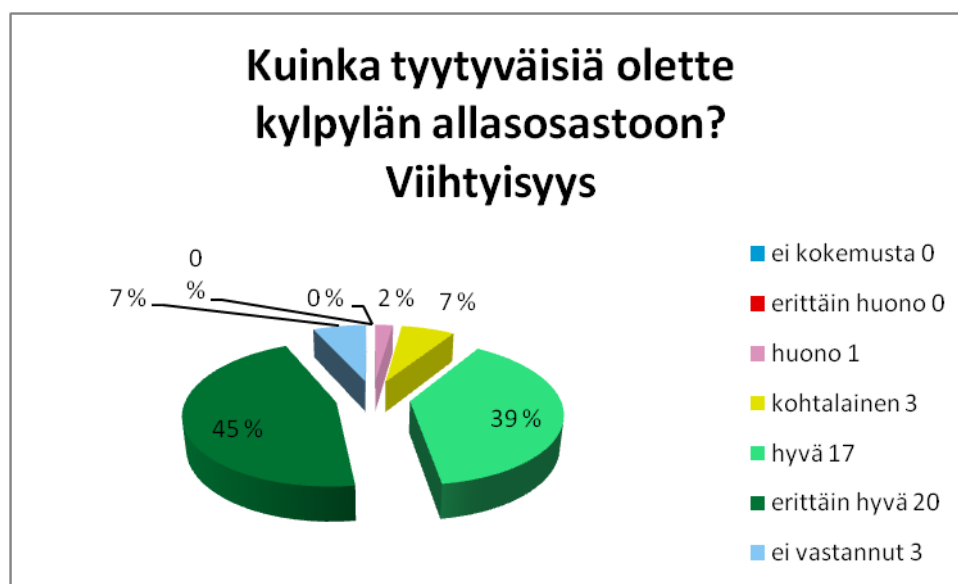
Seuraavasta taulukosta (taulukko 1) näkyy millaisia allasosaston altaat, syvyydet ja lämpötilat ovat. Myös kylpylän allasosaston asiakastyytyväisyyden kysymyksien yhteiskeskisarvo oli 4,48/5,00. Altaiden tilavuus ja lämpötila ovat ensiarvoisessa asemassa kylpylässä viihtymisen kannalta. Allasveden lämpötila sattaa olla eräs ratkaiseva tekijä kylpylöiden eduksi verrattuna uimahalleihin. Kylpylöiden allasvesi on usein lämpimämpää ja tekee altaissa oleskelun miellyttävämmäksi. Altaiden veden lämmittäminen ja viilentäminen tuottaa kuitenkin lisäkustannuksia yritykselle, joten on tärkeää tietää millainen veden lämpötila on toivottu,

mutta silti hygieninen. Mitä likaisempaa allasvesi on sitä enemmän bakteerit siinä viihtyvät. Lämmintä vettä täytyy puhdistaa vahvoilla kemikaaleilla.

TAULUKKO 1. Altaiden koot, veden lämpötilat ja syvyydet (Rantasipi 2010)

	<i>Koko</i>	<i>Veden lämpötila</i>	<i>Syvyys</i>
<i>Kuntouintiallas</i>	<i>115m²</i>	<i>28°C</i>	<i>1,0-1,4m</i>
<i>Monitoimiallas</i>	<i>180m²</i>	<i>32°C</i>	<i>1,2m</i>
<i>Laguuni</i>	<i>39m²</i>	<i>36°C</i>	<i>0,3-0,75m</i>
<i>Poreallas</i>	<i>9m²</i>	<i>35°C</i>	<i>0,9m</i>
<i>Lastenallas</i>	<i>12m²</i>	<i>35°C</i>	<i>0,2m</i>
<i>Liukumäki</i>	<i>19m</i>		
<i>Kylmäallas</i>	<i>2x3m²</i>	<i>5°C</i>	<i>halkaisija 1m</i>
<i>Ulkoallas</i>	<i>34m²</i>	<i>27°C</i>	<i>1,4m</i>

Asiakastyytyväisyys -kysymykseen kylpylän allasosaston viihtyisyydestä (kuva 16) vastausten kuvaama asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,43/5,00. Allasosaston viihtyisyyteen ei oltu tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita), kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 41 asiakasta. Kohtalaisena allasosaston viihtyisyyttä piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat vastanneet. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 16. Kysymys 9.1 Allasosaston viihtyisyys

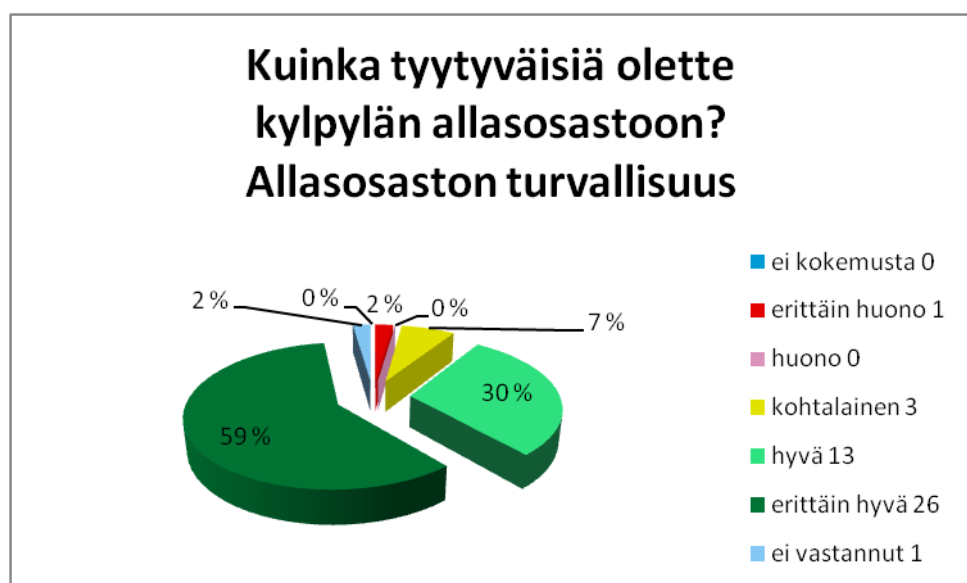
Tutkimuksen mukaan kylpylän allasosaston siisteys vastausten (kuva 17) asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,60/5,00. Allasosaston siisteyteen tyy-

tymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 41 asiakasta. Kohtalaisena allasosaston siisteysttä piti 2 asiakasta. Tähän kysymykseen kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat vastanneet. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



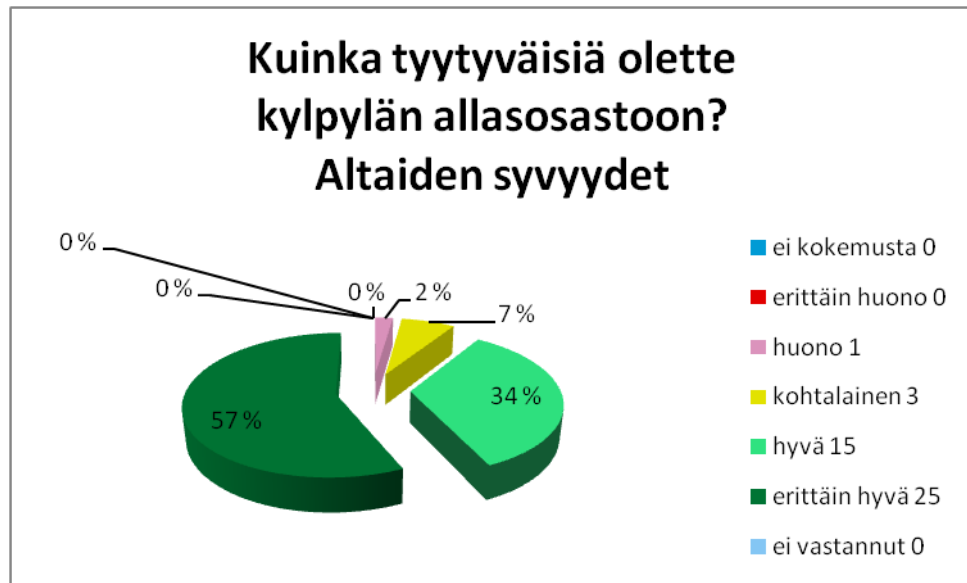
KUVA 17. Kysymys 9.2 Allasosaston siisteys

Kylpylän allasosaston turvallisuuden vastausten (kuva 18) asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,57/5,00. Allasosaston turvallisuuden tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 39 asiakasta. Kohtalaisena allasosaston turvallisuutta piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen 1 kyselyyn vastannut asiakas oli vastannut, ettei ole kokemusta. Turvallisuusseikat altaassa ovat aina erittäin tärkeitä, joten kylpylä perusteluksena on syytä paneutua, jopa ennaltaehkäisevästi. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



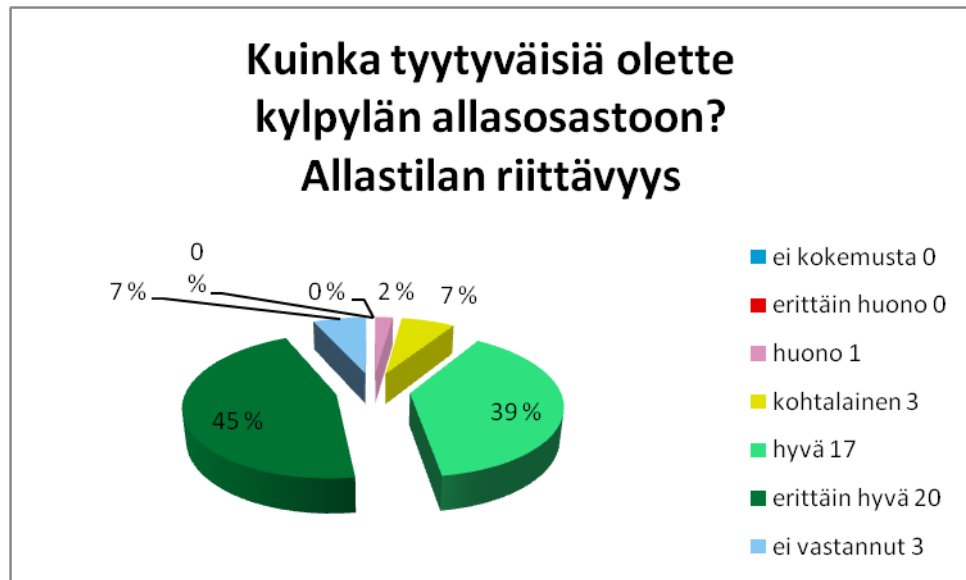
KUVA 18. Kysymys 9.3 Allasosaston turvallisuus

Allasosaston altaiden syvyys vastausten (kuva 19) asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,45/5,00. Allasosaston altaiden syvyyksiin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 40 asiakasta. Kohtalaisena altaiden syvyyttä piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen kaikki kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat vastanneet. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 19. Kysymys 9.4 Altaiden syvyydet

Kylpylän allasosaston allastilan riittävydestä vastausten (kuva 20) asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,37/5,00. Allastilan riittävyteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 37 asiakasta. Kohtalaisena allastilan riittävyttä piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen 3 asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta asiasta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 20. Kysymys 9.5 Allastilan riittävyys

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja yhdeksänteen kysymykseen:

Aamupäivisin hyvin tilaa

Tila riittää yleensä, koululaisten loma-aikana joskus ollut ruuhkaa

5) 25 m altaalla on usein yli 5 henk. jolloin allastila hiukan ahdas

HYVÄ, ETTÄ ON UINTIALLAS

**ALTAAT OVAT KOVIN MATALIA – MIKÄ TOISAALTA ON TIETYSTI
HYVÄ TURVALLISUUSTEKIJÄ**

Oisi kivaa jotain erityistä

**VESIJUMPPA-ALLAS VOISI OLLA SYVEMPI
RUUHKA-AIKANA AHDASTA.**

Altaissa olevien korokkeiden reunukset teräviä

Toiveena: ulkoliukumäki

7.10 Kylpylän altaiden laatu ja määrä

Rantasipi Oy Aulangon kylpylän allasosastolla on kaksi kylmäallasta. Kylmäaltaat ovat vilvoittelua ja avantouintia varten. Nämä altaat ovat lämpötilaltaan 4-5 asteisia, joten kylmyys vastaa oikeaa avantoa. Kylmäallasalue oli ympäröity jääpalamaisilla lasiruuduilla. Kun asiakas oli pulah-
tanut viileään altaaseen, hän saattoi pulahtaa lämpimimpään Laguunialtaaseen, jossa lämpötila oli noin 36 astetta.

Poreallas sijaitsee kylpylääalueen keskiosassa. Muodoltaan se on pyöreä ja toiminnaltaan tavallisen porealtaan kaltainen. Ulkoaltaaseen pääsee uimaan säällä kuin säällä. Ulkotila on verrattain pieni, siihen nähden mitä se voisi olla. Monet asiakkaista kesällä kyselivätkin, pääseekö ulkona uimaan myös Vanajaveteen.

Pienille lapsille oli tarjolla oma allas erilaisine vesileluineen, ja vesimyllyineen. Altaasta löytyy myös vettä suihkuttava hiirisuihkulähde. Lelut olivat lasten mielikuvitusta kehittäviä leluja. Allas oli vain noin 20 senttiä syvä, joten aikuiset tunsivat lastensa olevan turvassa matalassa altaassa.

Kylpylässä oli yksi 25 metrin allas, jossa joka oli suunnattu matkaintiin. Altaassa järjestettiin arkisin kylpylän asiakkaille ilmaista vesijumppaa. Osa vesijumpista oli suunnattu hotelliasiakkaille, ja myöhemmin päivällä järjestetyt vesijumput oli suunnattu myös muille kylpyläasiakkaille. Hotelliasukkaiden vesijumput olivat maanantaista perjantaihin kello 11.00–11.30 sekä maanantaisin ja keskiviikkoisin kello 17.00–17.30.

Aulangon kylpylästä löytyy myös monitoimi-allas, josta löytyy vesihierontapiste, jossa on terapiaporeita ja -suihkuja, joissa ihmiset nautiskelevat eri ruumiin osiin kohdistuvista vesiterapioista. Altaasta löytyy myös terapiaporepenkki. Samasta altaasta löytyy myös monien lasten suosikki, keltainen kierreliukumäki. Vaikka pääasiallinen kohdeyleisö liukumäelle on yleensä lapset, tätä liukumäkeä käyttivät myös monet aikuisista.

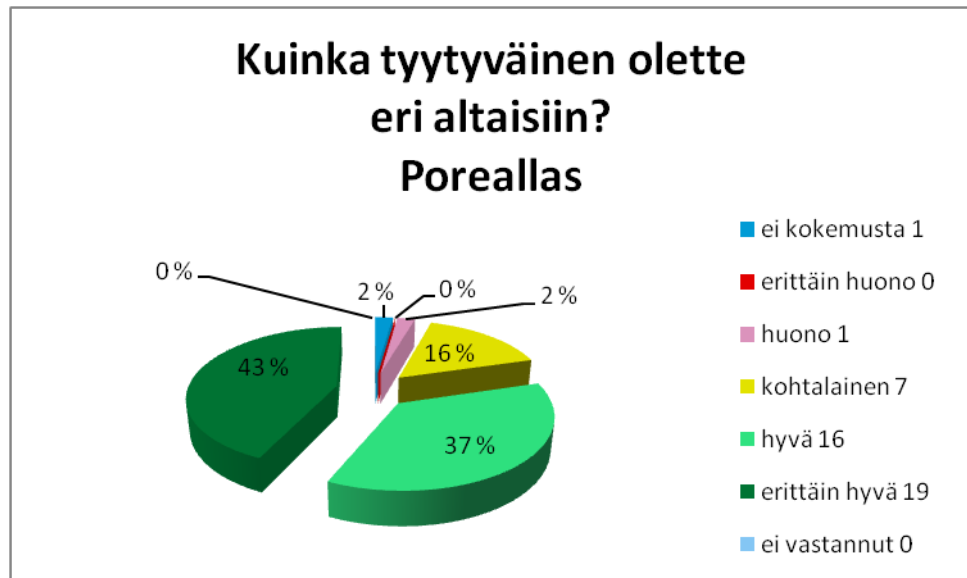
Asiakastyytyväisyys kylpylän allasosaston ulkoaltaaseen vastausten (kuva 21) oli keskiarvoltaan 3,88/5,00. Ulkoaltaaseen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 4 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 27 asiakasta. Kohtalaisena ulkoallasta piti 9 asiakasta. Tähän kysymykseen 2 asiakasta ei vastannut lainkaan ja 2 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokenusta. Arvosana 4 oli vastanneiden moodi, koska sitä oltiin vastattu eniten tässä kysymyksessä.



KUVA 21. Kysymys 10.1 Asiakastyytyväisyys ulkoaltaaseen

Asiakastyytyväisyys kylpylän porealtaaseen (kuva 22) oli keskiarvoltaan 4,23/5,00. Allasosaston porealtaaseen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 35 asiakasta. Kohtalaisena poreal-

lasta piti 4 asiakasta. Tähän kysymykseen 1 kyselyyn vastannut asiakas oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



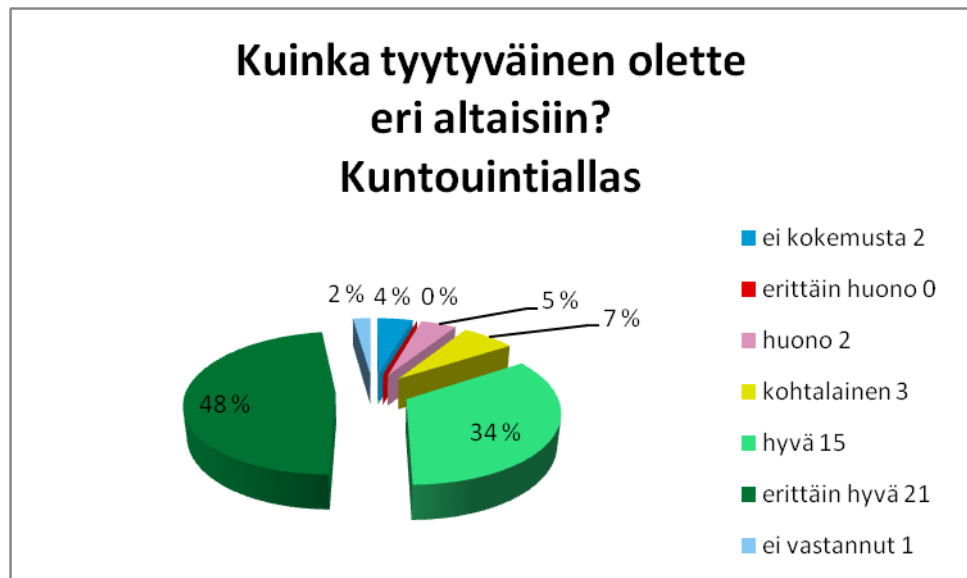
KUVA 22. Kysymys 10.2 Asiakastyytyväisyys porealtaaseen

Asiakastyytyväisyys kylpylän kylmäaltaisiin (kuva 23) oli keskiarvoltaan 4,27/5,00. Allasosaston kylmäaltaisiin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 28 asiakasta. Kohtalaisena kylmäalasta piti 4 asiakasta. Tähän kysymykseen 3 kyselyyn vastannutta asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 8 asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta kyseisistä altaista. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



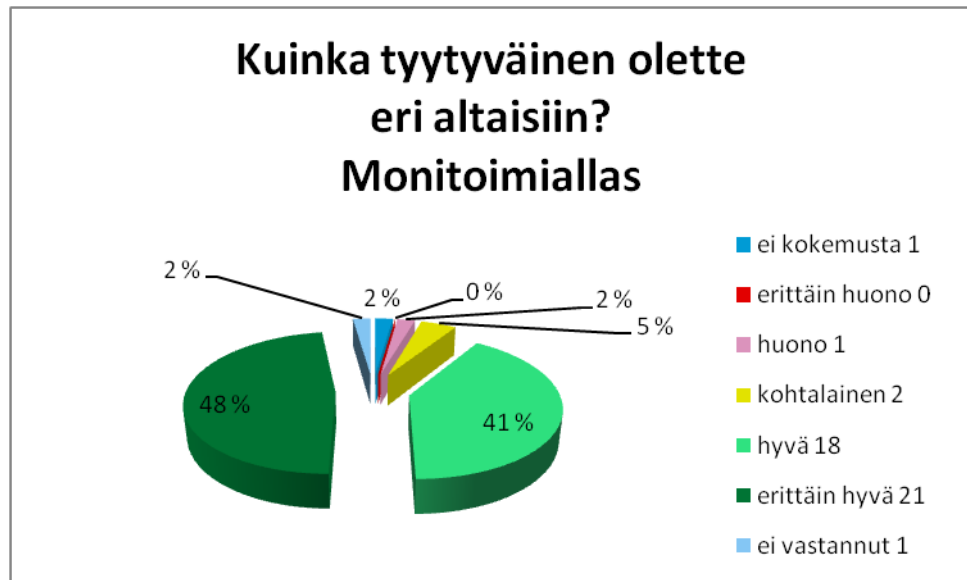
KUVA 23. Kysymys 10.3 Asiakastyytyväisyys kylmäaltaisiin

Tutkimuksen mukaan kuntouintialtaan (kuva 24) sama asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,34/5,00. Allasosaston kuntouintialtaaseen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 2 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 36 asiakasta. Kohtalaisena kuntouintiallasta piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen 1 asiakas oli jättänyt vastaamatta ja 2 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta kuntouintialtaasta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 24. Kysymys 10.4 Asiakastyytyväisyys kuntouintialtaaseen

Asiakastyytyväisyys monitoimiallas -kysymyksessä oli keskiarvoltaan 4,40/5,00 (kuva 25). Allasosaston monitoimialtaaseen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksia) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksia) oli 39 asiakasta. Kohtalaisena monitoimiallasta piti 2 asiakasta. Tähän kysymykseen 1 asiakas oli jättänyt vastaamatta ja 1 kyselyyn vastannut asiakas oli vastannut, ettei ole kokemusta monitoimialtaasta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 25. Kysymys 10.5 Asiakastyytyväisyys monitoimialtaaseen

Asiakastyytyväisyys terapisuihkujen riittävyyttä kohtaan (kuva 26) oli arvioitu keskiarvoltaan 4,13/5,00. Allasosaston terapisuihkujen riittävyyteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 2 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 30 asiakasta. Kohtalaisena terapisuihkujen riittävyyttä piti 6 asiakasta. Tähän kysymykseen 4 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 2 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta terapisuihkuista. Kuitenkin 19 prosenttia vastaajista piti suihkuja huonona tai kohtalaisina. Terapisuihkuihin kohdistuu toimenpide-ehdotuksia, joista kerrotaan luvussa kahdeksan. Arvosanat 4 ja 5 oli vastanneiden moodeja, koska niitä oli annettu eniten.



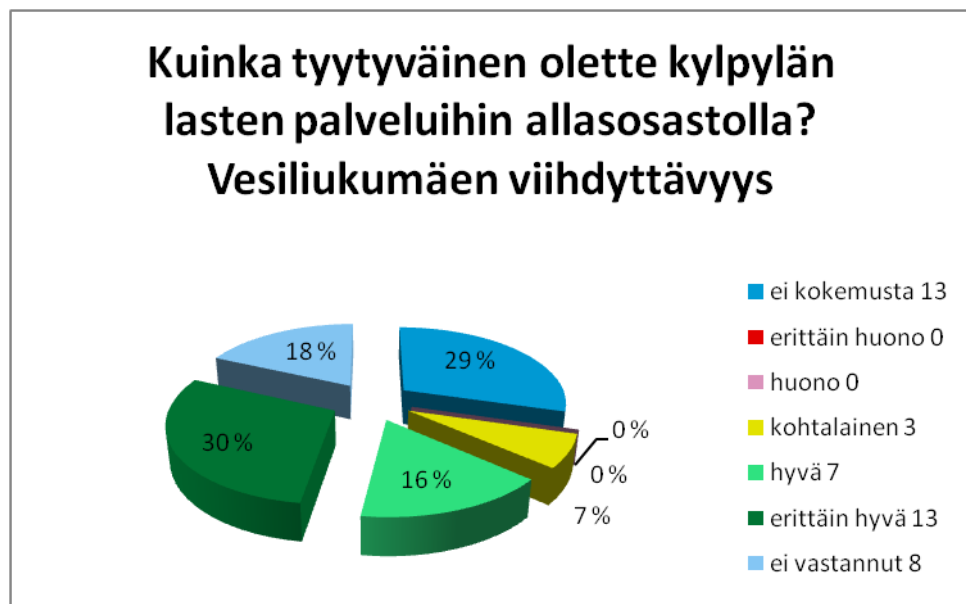
KUVA 26. Kysymys 10.6 Terapisuihkujen riittävyys

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja kymmenenteen kysymykseen:

*Terapiasuihkut ei aina kaikki toimi!
Voimakkaat selkissuihkut roiskii silmiin viereisillä pisteillä
hyvä kun on monia ”terapia”-vaihto-ehdoja
Kylmä allas tosi Kylmä
Kaikissa en käynyt.
Terapiasuihkujen riittävyys on riittävä
Kaikki, Eläkevaarille hyvät
YKSI TERÄVÄ REUNA SIVUALTAASSA, LÖIN KERRAN POLVENI
Terapiasuihkuista puuttuu monesta tukikaiteet käsille, vaikea pysyä paikallaan
ALTAAT OVAT KOVIN PIENIÄ
lisää poreallastilaa
Kuntouintiallas voisi olla syvempi*

7.11 Kylpylän lapsiasiakkaiden palvelut allasosastolla

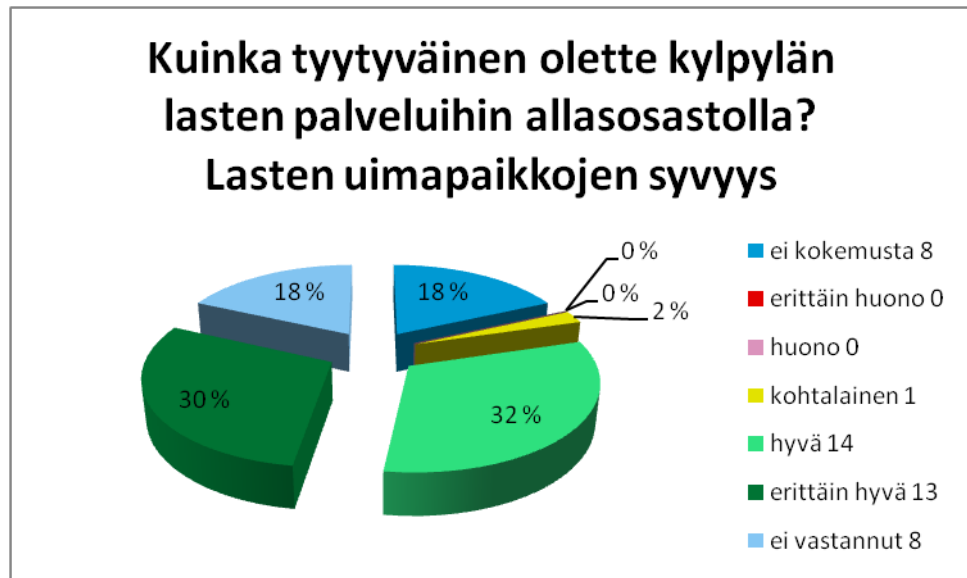
Vesiliukumäen viihdyttävyydestä saatujen vastauksien (kuva 27) asiakas-tyytyväisyyskeskiarvo oli 4,61/5,00. Vesiliukumäen viihdyttävyyteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) asiakkaita ei ollut lainkaan, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 20 asiakasta. Kohtalaisena vesiliukumäen viihdyttävyyttä piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen 8 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 13 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta vesiliukumäen viihdyttävyydestä. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 27. Kysymys 11.1 Vesiliukumäen viihdyttävyys

Tutkimuksen mukaan lasten uimapaikkojen syvyyden saatujen vastausten (kuva 28) asiakas-tyytyväisyyskeskiarvo oli 4,43/5,00. Lasten uimapaikkojen syvyyteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) asiakkaita ei ollut lainkaan, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä

vastauksen antaneita) oli 27 asiakasta. Kohtalaisena lasten uimapaikkojen syvyyttä pitää 1 asiakas. Tähän kysymykseen 8 oli jättänyt vastaamatta ja 8 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 4 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



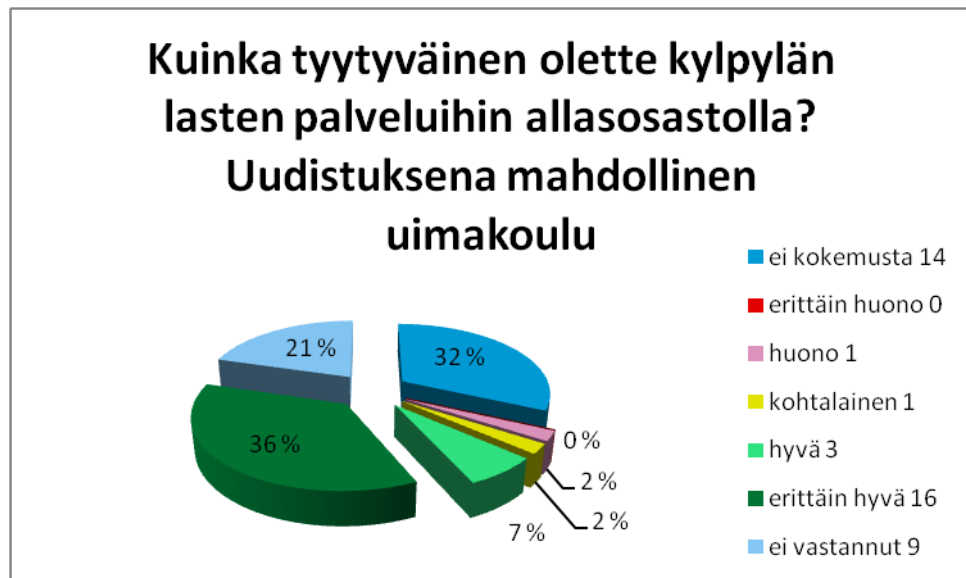
KUVA 28. Kysymys 11.2 Lasten uimapaikkojen syvyys

Lainattavien uimalelujen mielekkyyden (kuva 29) asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,19/5,00. Lainattavien uimalelujen mielekkyyteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 2 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 20 asiakasta. Kohtalaisena lainattavien uimalelujen mielekkyyttä piti 4 asiakasta. Tähän kysymykseen 8 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 10 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta lainattavista uimaleluista. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 29. Kysymys 11.3 Lainattavien uimalelujen mielekkyys

Tutkimuksen mukaan asiakastyytyväisyys mahdollista uimakoulu kohtaan (kuva 30) oli keskiarvoltaan 4,62/5,00. Uudistuksena mahdolliseen uimakouluun tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 19 asiakasta. Kohtalaisena uudistuksena mahdollista uimakoulua pitää 1 asiakas. Tähän kysymykseen 9 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 14 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, sillä sitä oli annettu eniten.



KUVA 30. Kysymys 11.4 Uudistuksena mahdollinen uimakoulu

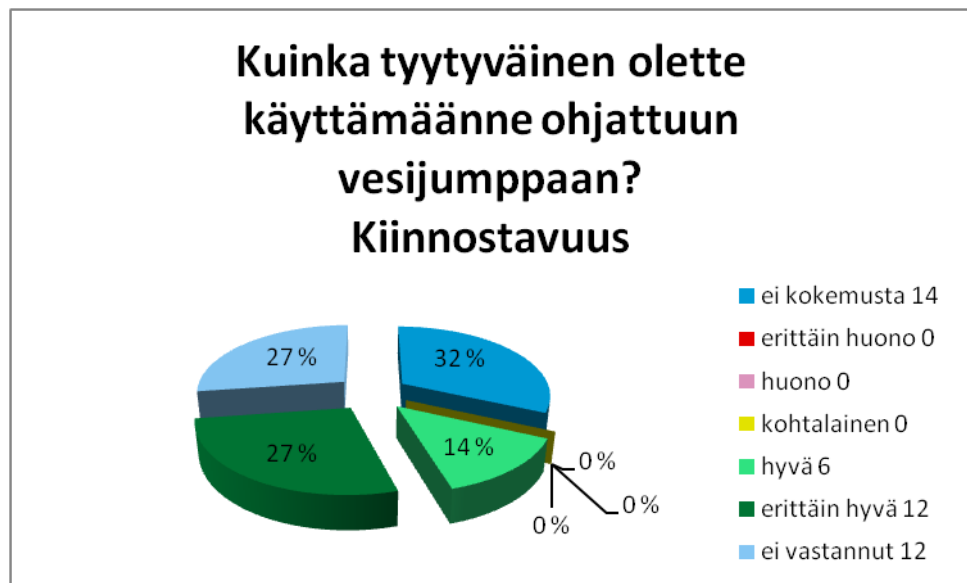
Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja yhdenteentoista kysymykseen:

*leikkikalut hyviä!
 Helpottaisi Armeijaa
 / en usein käy lasten kanssa
 Ei ole lapsia enää
 En ole perehtynyt paljon lastenosastoon.
 Kaikki ok!
 Ei uimakouluja
 Ei lapsia mukana, mutta hyvältä näytti.
 EI OLE KOKEMUSTA
 Lapset ympäri maailmaa.
 EI UIDA LASTEN KANSSA
 Uimakoulu hyvä idea
 LAPSILLE UIMALELUJA LISÄÄ SAMOIN UIMALIIVEJÄ
 PIENILLE LAPSILLE OMA LIUKUMÄKI MATALAAN VETEEN
 II liukumäki esim. ulkotiloissa lisää lasten viihtyvyyttä / tai esim vesiputus
 jossakin kohdassa, joka alitetaan*

7.12 Kylpylän vesijumppapalvelujen laatu

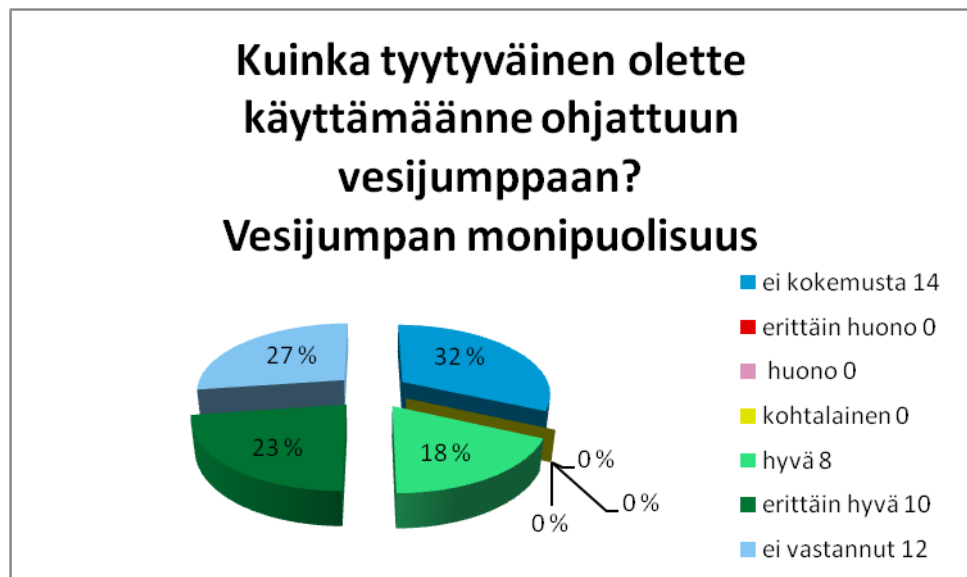
Vesijumppaan kohdistuneisiin kysymyksiin tuli vastauksia varsin vähän. Tämä johtui varmasti osittain siitä, etteivät kaikki asiakkaat käytä vesijumppapalveluita kylpylässä.

Vesijumpan kiinnostavuus -kysymys (kuva 31) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,67/5,00. Vesijumpan kiinnostavuuteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) asiakkaita ei ollut lainkaan, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 18 asiakasta. Tähän kysymykseen 12 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 14 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta.



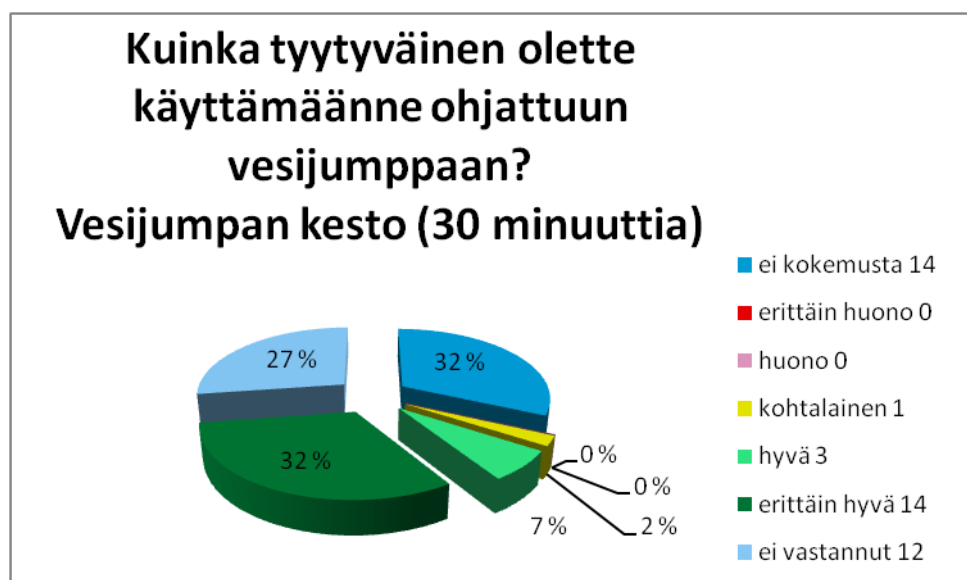
KUVA 31. Kysymys 12.1 Vesijumpan kiinnostavuus

Tutkimuksen mukaan vesijumpan monipuolisuus (kuva 32) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli kylpylässä 4,65/5,00. Vesijumpan monipuolisuuteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) asiakkaita ei ollut lainkaan, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 18 asiakasta. Tähän kysymykseen 12 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 14 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 32. Kysymys 12.2 Vesijumpan monipuolisuus

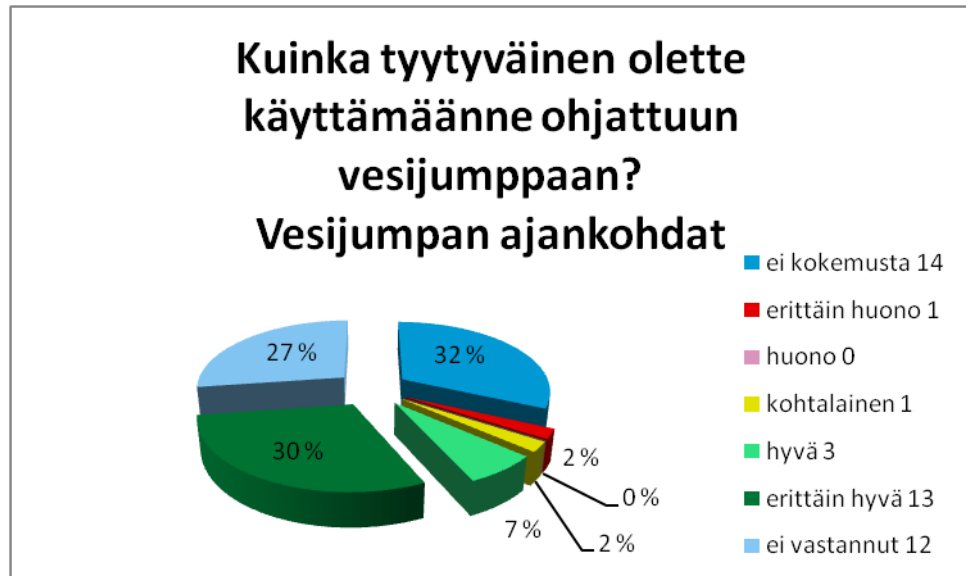
Tutkimuksen mukaan vesijumpan keston (30 minuuttia) (kuva 33) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,72/5,00. Vesijumpan kiinnostavuuteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) asiakkaita ei ollut lainkaan, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 17 asiakasta. Yksi asiakas piti vesijumpan kestoja kohtalaisena. Tähän kysymykseen 12 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 14 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 33. Kysymys 12.3 Vesijumpan kesto (30 minuuttia)

Vesijumpan ajankohdan (kuva 34) vastausten asiakkaiden asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,50/5,00. Vesijumpan ajankohtaan tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli yksi asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 16 asiakasta. Yksi asiakas piti vesijumpan ajankohtaa kohtalaisena. Tähän kysymyk-

seen 12 asiakasta oli jättänyt vastaamatta ja 14 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 34. Kysymys 12.4 Vesijumpan ajankohdat

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja kahdenteentoista kysymykseen:

Voisi olla 45min

Tosi hyviä olette onnistuneet saamaan eläkeläiselle sopiva.

Erittäin hyvä

En kerkeä koskaan kun tulen. Nähty olen pari kertaa, olisin toivonut ohjaajan huikkaavan altaaseen että täällä alkaa vesijumppa 😊

En ole ollut vesijumpassa

En ollut vesijumpassa.

Vanhakin nuortuu.

VESIJUMPPA VOISI KESTÄÄ 45 MIN JA OLLA MONIPUOLISEMPAA en käytä

En ole ollut

VOISI OLLA MYÖHEMMINKIN

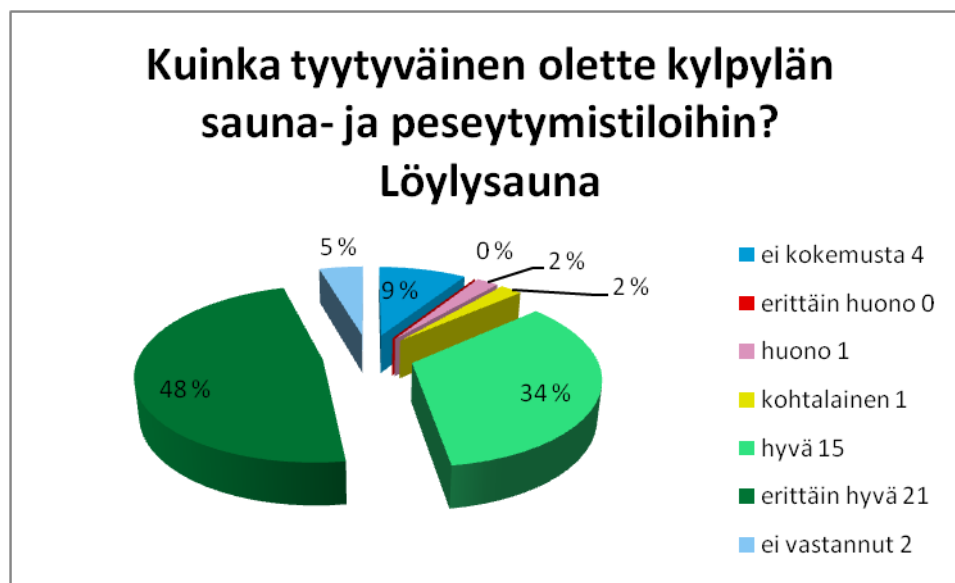
EN OLE KÄYTTÄNYT!

7.13 Kylpylän sauna- ja peseytymistilojen laatu

Aulangon kylpylällä on tarjota asiakkailleen kolme erilaista saunavaihtoehtoa. Nämä ovat tavallinen löylysauna, matalalämpöinen Relax-sauna, sekä turkkilaistyyppinen höyrysauna. Nämä kaikki kolme saunatyyppiä olivat kylpyläkäynnin yhteydessä asiakkaiden vapaasti valittavissa. Löylysaunassa asiakkaat voivat itse määrittellä löydyn määrän heittämällä vettä kiukaalle. Relax-saunassa saunoja istuu tavallista saunaa matalammalla lämpötilan ollessa noin 70 astetta. Relax-saunassa voi rentoutua kuunnelen lintujen laulua. Turkkilaistyyppinen höyrysauna antaa kosteaa lämpöä

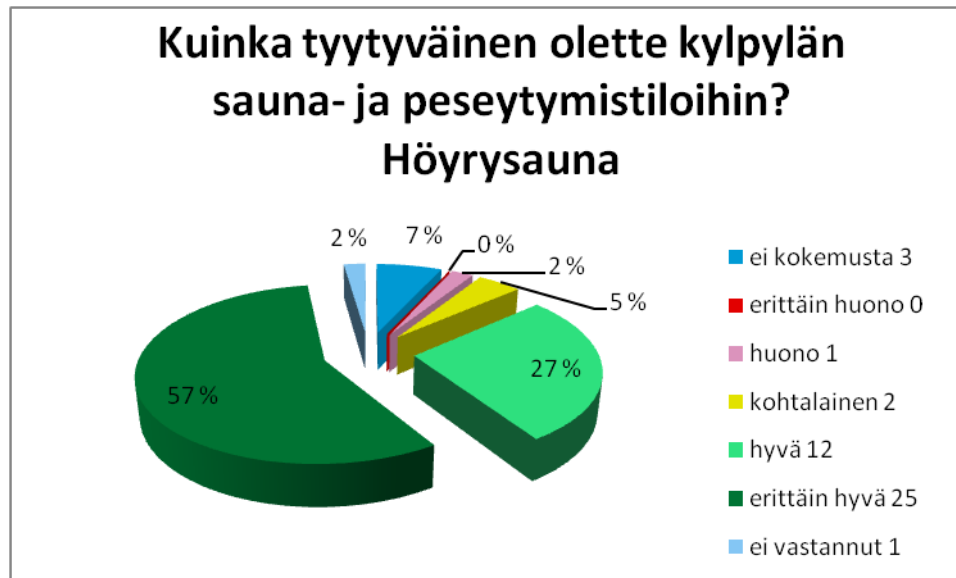
saunojalleen. Aulangolla höyrysaunat ovat kummallekin sukupuolelle erikseen. Kylpylän puolelta saunoja löytyy seitsemän kappaletta, kolme miesten ja kolme naisten puolelta. Näiden lisäksi löytyy myös yksi suuri löylysauna tilausasiakkaille. Asiakkaat ovat persoonallisia, joten asiakkaille on syytä tarjota erilaisia saunavaihtoehtoja. Kukin asiakas valitsee oman tarpeensa mukaisen saunavaihtoehdon.

Asiakastyytyväisyys kylpylän tarjoamaan löylysaunaan (kuva 35) oli vastausten keskiarvoltaan 4,47/5,00. Löylysaunaan tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksia) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksia) oli 36 asiakasta. Kohtalaisena löylysaunaa piti 1 asiakas. Tähän kysymykseen 2 oli asiakasta jättänyt vastaamatta ja 4 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta kyseisestä saunasta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 35. Kysymys 13.1 Asiakastyytyväisyys löylysaunaan

Asiakastyytyväisyys kylpylän tarjoamiin höyrysaunapalveluihin (kuva 36) oli vastausten keskiarvoltaan 4,40/5,00. Höyrysaunaan tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 37 asiakasta. Kohtalaisena höyrysaunaa piti 2 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 1 asiakas jättänyt vastaamatta ja 3 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, sillä sitä oli vastattu eniten.



KUVA 36. Kysymys 13.2 Asiakastyytyväisyshöyrysaunaan

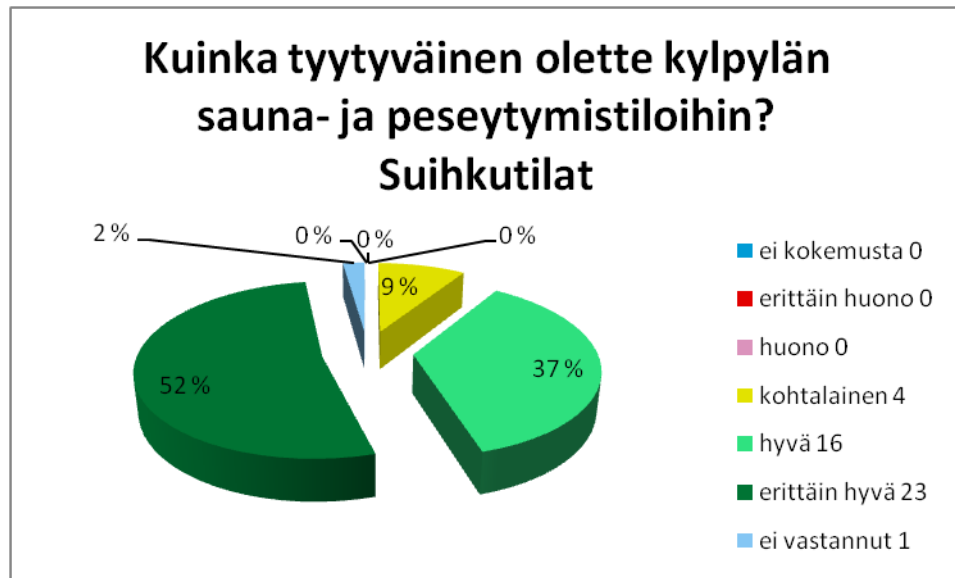
Matalalämpöiseen Relax-saunaan asiakastyytyväisyys (kuva 37) oli vastausten keskiarvoltaan 4,08/5,00. Relax-saunaan tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 4 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 28 asiakasta. Kohtalaisena Relax-saunaa piti 5 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 5 asiakasta jättänyt vastaamatta ja 2 kyselyyn vastannutta asiakasta oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 37. Kysymys 13.3 Asiakastyytyväisyysmatalalämpöiseen Relax-saunaan

Kylpylän tarjoamiin sauna- ja peseytymistiloissa sijaitseviin suihkutiloihin (kuva 38) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,47/5,00. Suihkutiloihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) asiakkaita ei ollut ollenkaan, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 39 asiakasta. Kohtalaisena suihkutiloja piti 4 asia-

kasta. Tähän kysymykseen oli 1 asiakas jättänyt vastaamatta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 38. Kysymys 13.4 Asiakastyytyväisyys suihkutiloihin

Pukuhuonetilojen asiakastyytyväisyyttä käsittelevässä kysymyksessä (kuva 39) vastausten asiakastyytyväisyyskeskiarvo oli 4,44/5,00. Pukuhuonetiloihin tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 0 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 38 asiakasta. Kohtalaisena pukuhuonetiloja piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 2 asiakasta jättänyt vastaamatta ja 1 kyselyyn vastannut asiakas oli vastannut, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli vastattu eniten.



KUVA 39. Kysymys 13.5 Asiakastyytyväisyys pukuhuonetiloihin

Peseytymistilojen siisteyttä koskevassa kysymyksessä (kuva 40) vastanneiden, vastausten perusteella asiakastyytyväisyyskeskiarvoksi saatiin

4,50/5,00. Sauna- ja peseytymistilojen siisteyteen tyytymättömiä ei ollut lainkaan (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita), kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 38 asiakasta. Kohtalaisena tilojen siisteyttä piti 4 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 2 asiakasta jättänyt vastaamatta. Kuitenkin kaksi vastaajaa perusteluissaan piti wc-tiloja likaisina. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli vastattu eniten.



KUVA 40. Kysymys 13.6 Sauna- ja peseytymistilojen siisteys

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja kolmanteentoista kysymykseen:

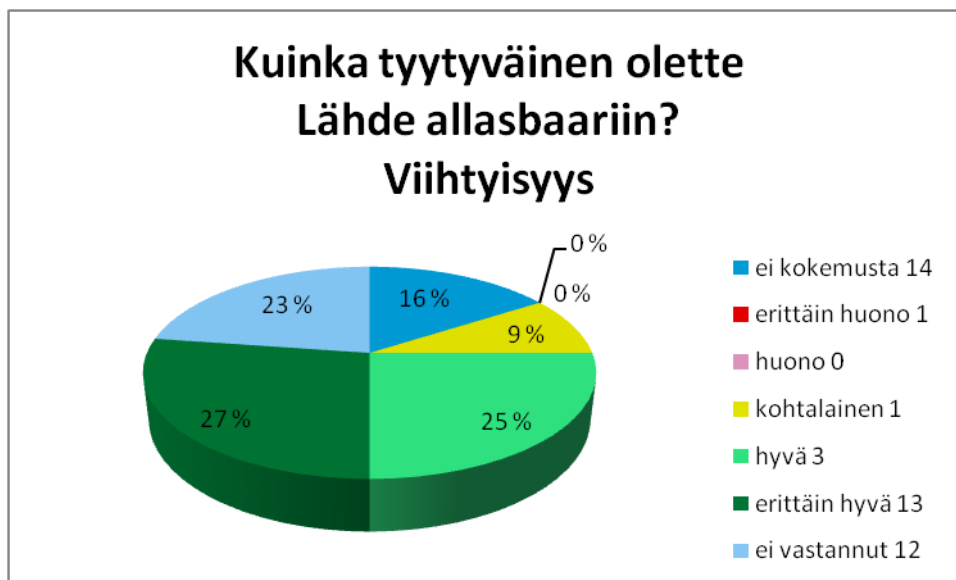
*Ihanaa kun on naisten höyrysauna Relax on pimeä ja kylmä
Upeeta!
linnun laulu!!
Lauteet älyttömän kuumat
likaiset wc:t, paperit
wc-likainen*

7.14 Kylpylän Lähde allasbaarin laatu

Allasbaari Lähde löytyy allasosaston keskellä. Sieltä nälkäiset ja janoiset asiakkaat voivat ostaa ranneketta tai huonenumeroa vastaan juotavaa tai pientä väli-palaa. Asiakaspöydät olivat asettuneet niin sisä- kuin ulkotiloihinkin. Mikäli asiakkaat halusivat paistatella päivää terassilla, heille tarjoutui mahdollisuus nauttia allasbaari Lähteen antimista myös ulkotiloissa. Allasbaarissa työskenteli kesällä pääsääntöisesti vain yksi työntekijä, joten allasbaari ei kyselyä tehtäessä kesäaikaan ollut aina avoinna. Tämä baarin suljettuna olo näkyi myös allasbaarikysymysten vastauksissa.

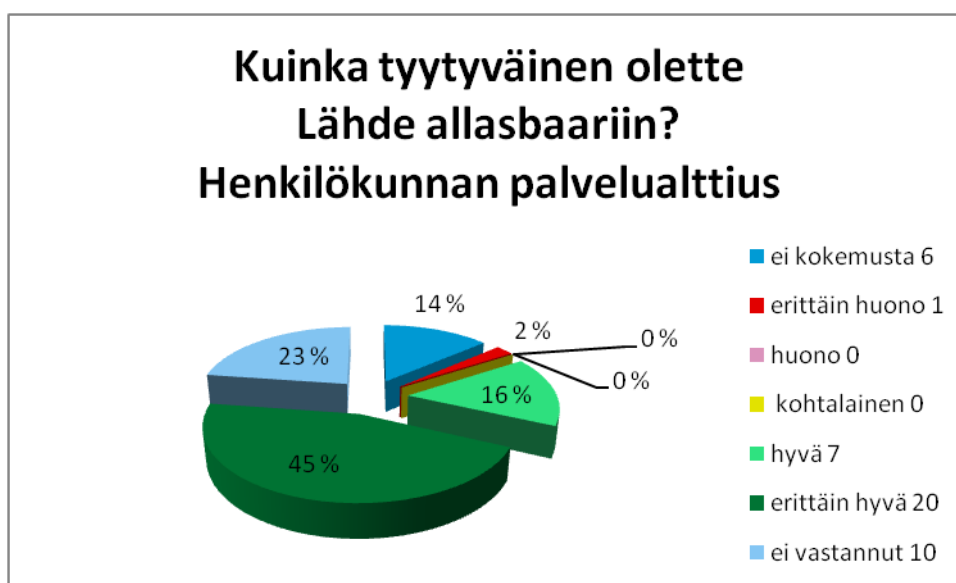
Lähde allasbaarin viihtyisyys-kysymyksessä (kuva 41), vastausten asiakastyytyväisyydenkeskiarvo oli 4,30/5,00. Allasbaarin viihtyisyyteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas,

kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 16 asiakasta. Kohtalaisena allasbaarin viihtyisyyttä pitää 1 asiakas. Tähän kysymykseen oli 12 asiakasta jättänyt vastaamatta ja 14 kyselyyn vastannutta vastasi, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



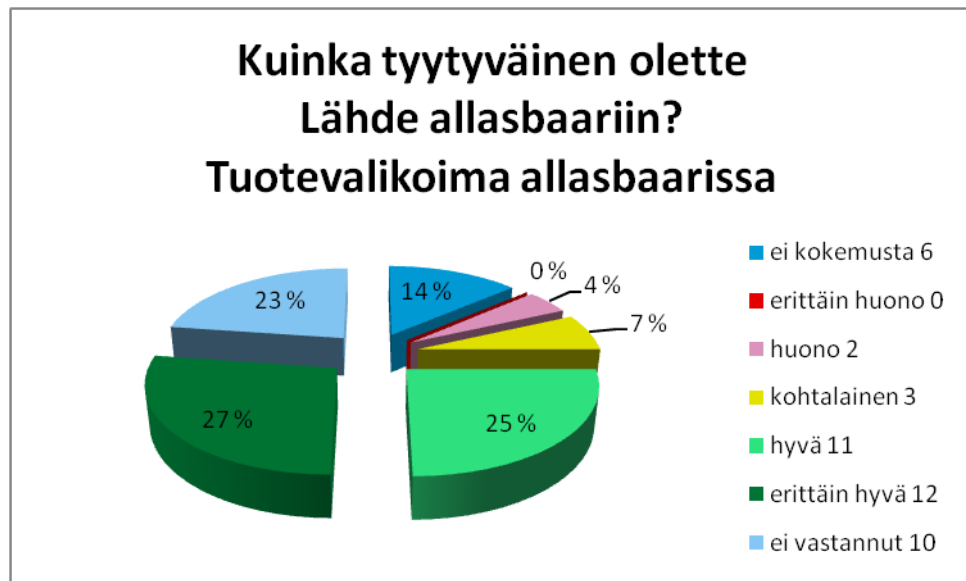
KUVA 41. Kysymys 14.1 Allasbaarin viihtyisyys

Henkilökunnan palvelualltiutta, Lähde allasbaarissa (kuva 42), arvioitiin asiakkaiden vastausten perusteella asiakastyytyväisyyskeskiarvolla 4,61/5,00. Allasbaarin henkilökunnan palvelualltiuteen tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 1 asiakas, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 27 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 10 asiakasta jättänyt vastaamatta ja 6 kyselyyn vastannutta vastasi, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, sillä sitä oli annettu vastaukseksi kaikkein eniten, tässä kysymyksessä.



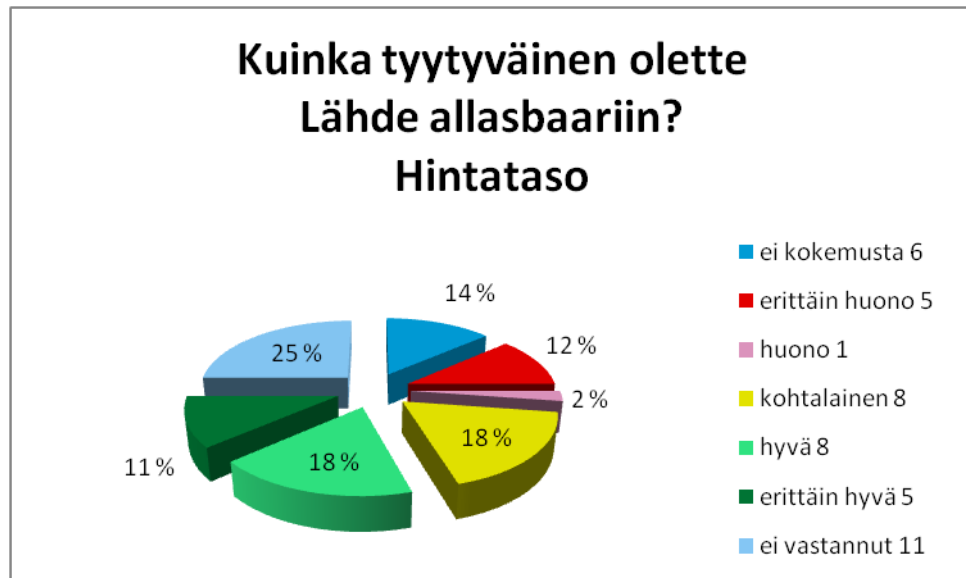
KUVA 42. Kysymys 14.2 Allasbaarin henkilökunnan palvelualltius

Asiakastyytyväisyyttä tutkittiin myös kylpylän Lähde allasbaarin tuotevalikoimaan liittyvällä kysymyksellä (kuva 43). Tuotevalikoimaa käsittelevien vastausten keskiarvo oli yhteensä 4,21/5,00. Allasbaarin tuotevalikoimaan tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 2 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 23 asiakasta. Kohtalaisena allasbaarin tuotevalikoimaa piti 3 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 10 asiakasta jättänyt vastaamatta ja 6 kyselyyn vastannutta asiakasta vastasi, ettei ole kokemusta. Arvosana 5 oli vastanneiden moodi, koska sitä oli annettu eniten.



KUVA 43. Kysymys 14.3 Tuotevalikoima allasbaarissa

Lähde allasbaarin hintatasoa arvioiva kysymys (kuva 44) oli asiakastyytyväisyyskeskiarvoltaan koko kyselyn heikoin. Allasbaarin hintataso sai asiakastyytyväisyyskeskiarvokseen 3,26/5,00. Allasbaarin hintatasoon tyytymättömiä (huono tai erittäin huono vastauksen antaneita) oli 6 asiakasta, kun taas tyytyväisiä (hyvä tai erittäin hyvä vastauksen antaneita) oli 13 asiakasta. Kohtalaisena allasbaarin hintatasoa piti 8 asiakasta. Tähän kysymykseen oli 11 asiakasta jättänyt vastaamatta ja 6 kyselyyn vastannutta asiakasta vastasi, ettei ole kokemusta. Arvosana 3 ja 4 olivat vastanneiden moodeja, koska niitä oli vastattu eniten tähän kysymykseen.



KUVA 44. Kysymys 14.4 Allasbaarin hintataso

Asiakkaiden kirjoittamia perusteluja neljänteentoista kysymykseen:

hintataso liian korkea

Jotain pikkusuolasta edullisempaa

Lapsille halvempaa voileipää

/ alkuaikoina käytin oli liian kallis

En ole käyttänyt

Kaipaisin järkeviä välipaloja leipää, hedelmiä jotka ovat uinnin kanssa hyviä. Roskaruuat ei houkuta. Monesti haluaisin ostaa ennen uintia, uintien välillä ja jälkeen syömistä, muttei ole mitään kunnon välipalaa. Maksusysteemi RANNEKKEELLA ON 5+ HYVÄ SYSTEEMI ☺

Kaikki ok!

hyvä kuva, mielikuva parani ☺

AUKESI VASTA KLO 14 TIISTAINA

KIINNI

Jäi käyttämättä, mutta kippis vaan ensi kerralla!

EN KÄYTÄ

en käyttänyt

kiinni

”hotellihinnat” pois

TOSI KALLIS

7.15 Asiakkaiden mielikuvia kylpylästä ennen ja jälkeen vierailun

Viidennessätoista kysymyksessä asiakkaat saivat vapaasti kirjoittaa mielipiteitään. Seuraavassa on asiakkaiden kirjoittamia mielikuvia ennen ja jälkeen käynnin:

Olen käynyt alusta asti ja ollut tyytyväinen
Hyvään suuntaan.
En olisi uskonut, rupeavani käymään niin usein
Onneksi hyvään suuntaan
Tämä oli ensimmäinen vierailu suomalaisessa kylpylässä, ei minkäänlais-
ta etukäteistä mielikuvaa.
Valoisampi ja tilavampi kuin luulin.
Luulin että olisi ollut hieman isompi, mutta on tämä ihan hyvä vaikka liian
pieni onkin Hyvä mielikuva.
Kuvittelin, että kylpylä on vain rikkaille liikemiehille tms.
Muuttui käytyäni. Alku mielikuva ei ollut hyvä NYT PIDÄN PALJON.
Vastasi kutakuinkin odotteisiin.
En muistanut että täällä on näin upeeta. Käynyt vain kerran aikaisemmin
ei
ODOTIN EHKÄ LIIAN PALJON ->ENEMMÄN KAIKKEA KYLPYLÄ
ELÄMÄÄ /TOIMINTAA.
Ei mitään ennakko mielikuvaa
POSITIIVISESTI
Oli ihan mielikuvan mukainen
oli ennestään hyvä mielikuva, joka pysyi. Rauhallinen paikka
HYVÄ MIELIKUVA SÄILYI
Hyvä vastaan otto.
TULI PAREMPI, KUIN LUULTIIN
Hyvä Mielikuva Tullessa Ja Lähtiessä
Odotin jotain luksusmaisempaa
LUULIN KYLPYLÄÄ ISOMMAKSI.
posit. mielikuva, ei muuttunut
Hyvä
EI MUUTTUNUT, VAAN KIITOS!
KIVA PAIKKA TULLALASTEN KANSSA. SISÄLÄMPÖTILA TAVALLIS-
TA UIMAHALLIA KORKEAMPI-> HYVÄ JUTTU
KÄYN USEIN JA EI PARASKYLPYLÄ MISSÄ KÄYN MUTTA LÄHIN VIIHTYISÄ
JA SIISTI. MUKAVA PAIKKA KUN ASIAKKAITA VÄHÄN
mielikuva parantui
Rauhallinen, miellyttävä paikka.

7.16 Asiakkaiden kehittämisehdotuksia ja toiveita

Seuraavassa on asiakkaiden kirjoittamia kehittämisehdotuksia ja toiveita:

pulla ja kahvi n. 3 E – 3,5 E
Syksyn avaus esim.lokak. 2 tunnin ohjattu jumppa ja rentoutus ja jotain
kivaa
Kun altailla on isompia lapsijoukkoja, järjestyksen pitoon olisi syytä sat-
sata.
Isommat kellot / ilman silmälaseja ei helposti näe.
Laajennusta kiitos!
Saunaan & höyrysaunaan myös relax-musiikkia
?
ei

LISÄÄ PORE YM ALTAITA, MONIPUOLISEMPAA VESILIUKUMÄKIJÄ
MENTHOLI TUOKSUHUONEITA, ENEMMÄN RENTOUTUMIS-
TUOLEJA PEHMUSTEIN. AKTIVITEETTEJA ENEMMÄN, ULKOAL-
LASTA REILUSTI SUURENTAA JA MONIPUOLISTAA

Ei ole

Turvakaiteet (tukikaiteet)

TOIVOISIN MONIPUOLISEMPAA VESIJUMPPAA, KOSKA OLEN SEN
KÄYTTÄJÄ

*henkilökuntaa suihkutiloihin -> siivoamaan + vahtimaan että ihmiset
käyvät suihkussa*

On OK

MM: USEAMMIN VESIJUMPPAA

KOTIÄITI ALE LIPPU.

PERHEPUKUHUONEITA

ei ole

7.17 Ruusuja ja risuja

Vapaata palautetta sai antaa viimeisessä kysymyksessä. Tähän on koottu asiakkaiden kirjoittamia ruusuja ja risuja:

*Lasten kanssa paljon mukavampi ja viihtyisämpi käydä kuin uimahallissa.
lastenlippu halvemmaksi!*

Päivittäinen vesijumppa kiva!

Ruusuja koko uima-poppoo!

Ruusuja toteuttavalle osaavalle henkilöstölle

*Ihana viikonmittainen "lilluttelu" loma. Ystävällisen henkilökunnan avul-
la.*

Rauhallinen tunnelma.

*Ruusuja henkilökunnalle ja Paljon, jaksavat aina olla mukavalla tuulella
ja ystävällisiä sekä auttavaisia.*

Kaiken kaikkiaan annan Teille ruusuja

Kiitos hienosta päivästä!

Jäämme vielä syömään!

ei

*Erittäin kohtelias käytös vastaanotossa! Risut nk. uimavalvojille, jotka is-
tuvat ja seurustelevat eivätkä hoida uimareiden vahtimista. Ulkoallas täy-
sin unohdettu. Todellavaarallista!*

*Hyvin vedettyjen jumppien ja nautinnollisten uintien johdosta/ansiosta,
olo on todella virkeä!*

Ruusuja vaan! Kiitos

Ei ole

Ruusuja kaksi kokemusta, erittäin miellyttävä.

RUUSUT KEHUN KAIKILLE KYLPYLÄÄ HA HYVÄÄ PALVELUA
YSTÄVÄLLINEN JA AVULIAS HENKILÖKUNTA ANSAITSEE KIITOK-
SEN

kp.15 + 16 (posit. mielikuva ja henkilökuntaa suihkutiloihin)

KIITOS

KIITOS!

*TOSI KIVOJA TYÖNTEKIJÖITÄ ☺
HENKILÖKUNTA OLI YSTÄVÄLLINEN
rentouttava paikka*

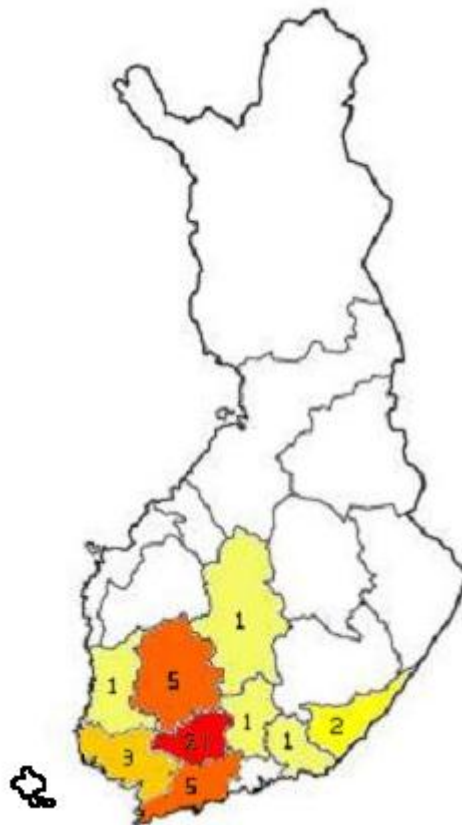
8 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI JA POHDINTA

Tutkimustulosten analysointia helpotti etukäteistutustuminen kylpylän toimintaan. Taustatutkimuksen merkitys tulee työssä hyvin esille erinäisissä asiakaspalveluun liittyvissä kysymyksissä. Yrityksen toiminnan kannalta on pitää asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä ja palvelu tasalaatuisena. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen on aina hyvin ajankohtaista ja haastavaa.

Positiivisen asiakaspalvelukokemuksen jälkeen asiakkaan laatuvaatimukset ja palveluodotukset luonnollisesti kasvavat, mikä luo yritykselle paineita ylläpitää hyvää kanta-asiakassuhdetta ja tuottaa asiakkaalle tasaisia hyviä ostokokemuksia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

Oikean tutkimusmenetelmän valitseminen on ensisijaisen tärkeä koko tutkimuksen onnistumiselle. Voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät olivat tämän tutkimuksen tarpeisiin oikeat.

Vastanneissa oli naiskävijöitä enemmän kuin miehiä, joten oman mainoskampanjansa voisi tehdä uusien miesasiakkaiden houkuttelemiseksi. Hotelliasukkaita oli vastaajista ainoastaan kuusi, joten joko kyselyyn vastaajat eivät vain olleet tällä kerralla hotelliasiakkaita, tai sitten kylpylän olemassa oloa ei mainosteta tarpeeksi hotelliasiakkaille. Alla olevasta kuviossa (kuvio 10) käy ilmi, mistä osasta Suomea kyselyyn vastanneet asiakkaat olivat kotoisin.



KUVIO 10. Asiakkaiden alueellinen jakautuminen

Kävijöiden ikäjakauma oli painottunut eläkeläisiin ja työuransa loppupuolella oleviin asiakkaisiin. He ovat kasvava, palveluja käyttävä ikäryhmä, joten työkykyä ylläpitävään ja Wellnes-hemmottelua tarjoavaan kylpylätoimintaan kannattaa panostaa.

8.1 Taustakysymysten tarkastelua

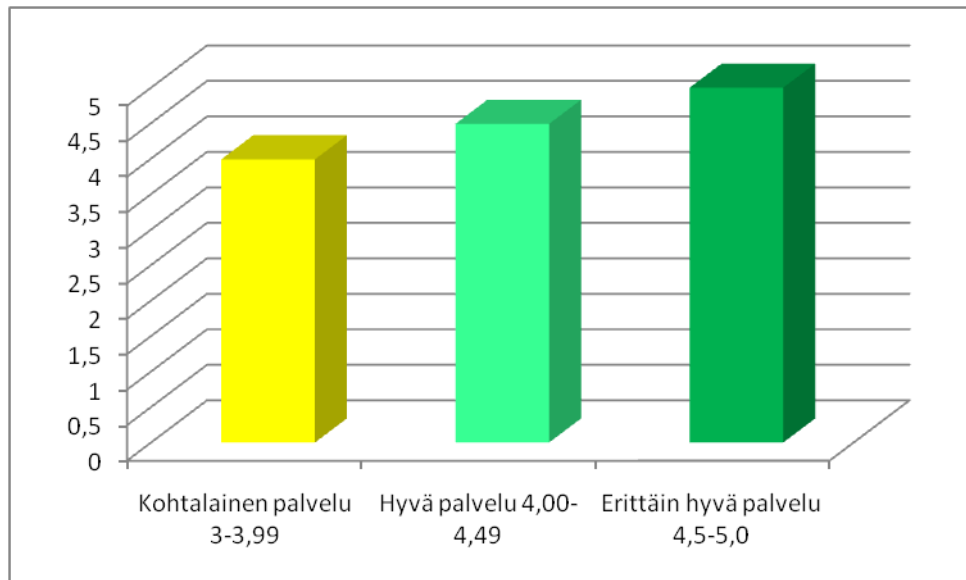
Tarkasteltaessa vierailukertoja kylpylässä on syytä pitää mielessä, että otos oli varsin pieni. Tämän tutkimuksen asiakkaista löytyi niin uusia asiakkaita kuin vanhoja kanta-asiakkaita. Kyselyyn osallistuneista kävijöistä uusia kävijöitä ensimmäistä tai toista kertaa kävijöitä oli 25 asiakasta neljästäkymmenestä neljästä. Yrityksen kannalta asiakastyytyväisyys luo pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakastyytyväisyudessa kannattaa resursit panostaa asiakkaan arvostamiin asioihin ja yllättää asiakas positiivisesti pienellä lisähuomiolla tai lisäpalvelulla.

Kylpylän löydettävyyks oli hyvä, kenties sisäopasteita voisi vielä parantaa. Ystävältä saatu tieto oli vastattuna 22 henkilöllä eli puolella vastaajista. Internetistä oli mainostietoa löytänyt 9 asiakasta, esitteestä 9 ja lehdestä 16 asiakasta. Muualta tietoa oli löytänyt 9 asiakasta. Ystäviltä saatu tieto on merkityksellinen, jos asiaa tarkastellaan teorian lähtökohdista nähdessä. Asiakastyytyväisyys kulkeutuu vähemmälle määrälle ihmisiä, kuin asiakastytymättömyys palautteena.

8.2 Kylpylän palveluja käsittelevien kysymysten tarkastelua

Palvelun laatua on tarkasteltava saatujen keskiarvojen perusteella. Työssä käytetään keskiarvoissa havainnollistavien taulukoiden lisäksi, myös värikoodiluokitusta. Tummanvihreällä löytyvät ne keskiarvot, jotka olivat erittäin hyviä eli välillä 4,49–5,00. Vaaleanvihreällä löytyvät ne keskiarvot jotka olivat hyviä eli välillä 4,00–4,49. Keltaisella löytyvät ne keskiarvot jotka olivat kohtalaisia, eli tulokset joiden vastaus jäi alle neljän.

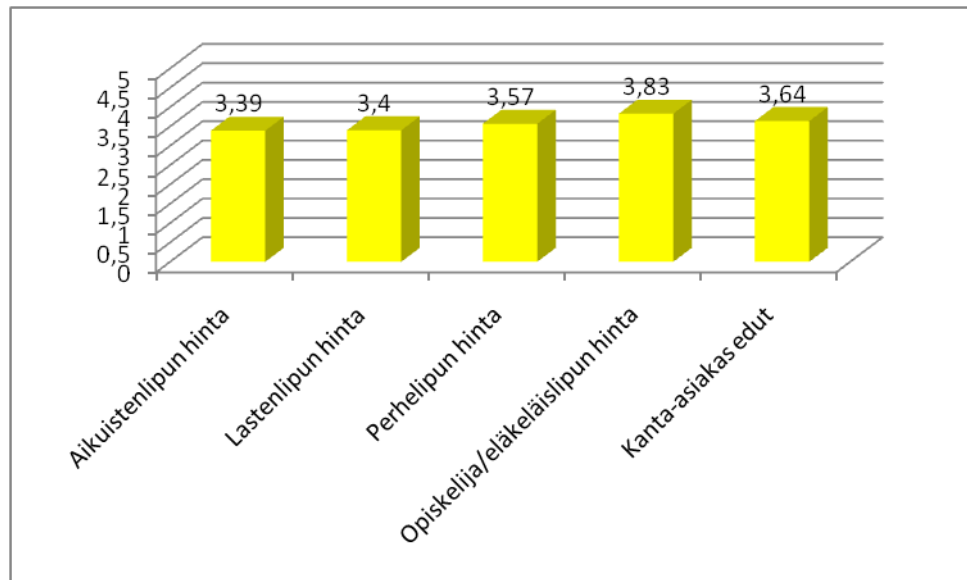
Alle kolmen olevia keskiarvoja ei löytynyt lainkaan, joten diagrammeja ei tarvittu lainkaan vaaleanpunaisena eikä tummanpunaisina. Seuraavassa on kuvattuna palvelujen värikoodit (kuviokuva 11), jotka työstä löytyvät.



KUVIO 11. *Palvelun laadut värikoodeina*

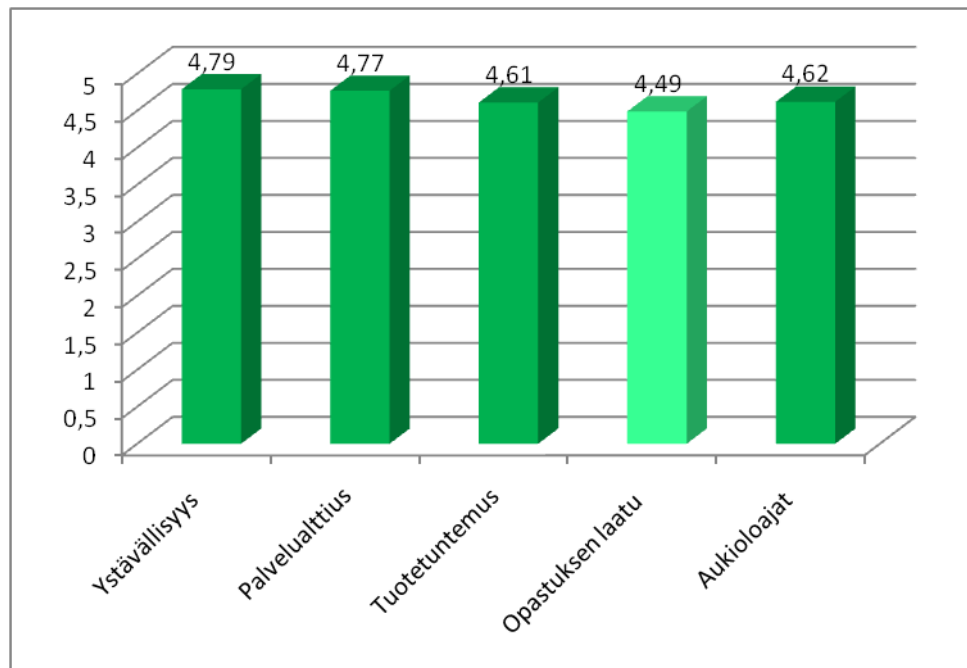
Palvelun laatuun liittyvät kysymykset alkoivat seitsemännestä kysymyksestä. Seitsemännessä kysymyksessä tarkasteltiin lippujen hintoja. Hinta-politiikka on selvästi jokin asia, mitä kylpylän kannattaisi tarkemmin miettiä. Kaikki diagrammit ovat keltaisella alueella eli tulokset olivat kolmen ja neljän välillä.

Kylpylän kannattaisi miettiä hintojen (kuvio 12) tarkistamista siten, etteivät alle kouluikäiset joudu suhteessa maksamaan enemmän kuin opiskelijat. Lisäksi olisi syytä pohtia myös opiskelija-, eläkeläis- ja kanta-asiakasetujen yhtenäistämistä. Eläkeläiset ja lähes eläkeiässä olevat asiakkaat ovat suuri ryhmä kävijöistä, joten heidän tyytyväisyyteensä kannattaa panostaa. Tietty sama euromääräinen alennus, jokaisella alennuskortilla helpottaisi huomattavasti asiakaskäytäntöä ja virkailijoiden työtä. Asiakkaat ovat epätietoisia, mikä kortti milloinkin antaisi parhaan edun hintaan ja useita kortteja vilautellaan kassalla päivittäin. Aulangon kylpylän tulisi pohtia myös hiljaisimpiin aikoihin päivästä alennusta, jolloin esimerkiksi eläkeläiset saisivat rauhassa kylpeä sellaisiin aikoihin, kun työssäkäyvillä ei ole mahdollisuutta asioida kylpylässä.



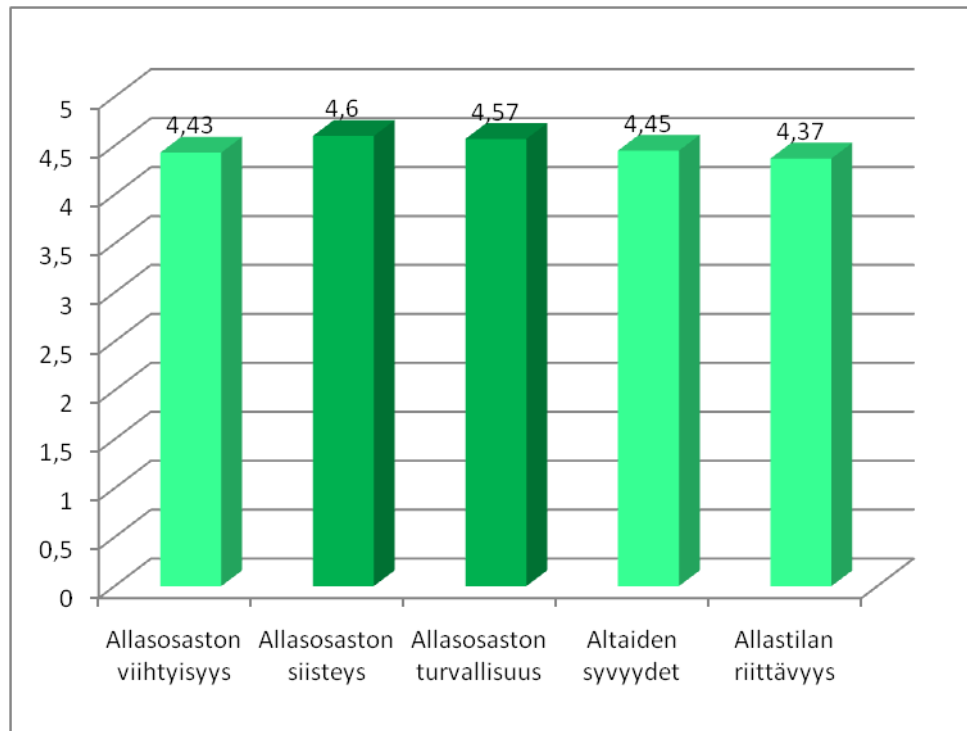
KUVIO 12. Kysymys 7. Asiakastytyväisyys keskiarvot kylpylälippujen hintoihin

Kahdeksannessa kysymyksessä tarkasteltiin palvelun laatua yleisellä tasolla (kuvio 13). Palvelun laatuun oltiin kyselyssä erittäin tyytyväisiä. Asiakastytyväisyys palvelun laatuun oli huikea. Lähes kaikki vastaajista piti palvelua erittäin hyvänä. Kaikki diagrammit lukuun ottamatta opastuksen laatua olivat tummanvihreitä. Opastuksen laatukin ylsi melkein tummanvihreälle alueelle. Aukioloaikoihin kaivattiin muutoksia, varsinkin varhaisemmat aukioloajat olivat kysytyjä. Yrityksen kannattaisi kokeiluluontoisesti tarjota aamu-uintimahdollisuutta, myös hotellin ulkopuolisille asiakkaille, ja tutkia onko kiinnostus riittävää kannattavuuteen suhteutettuna.



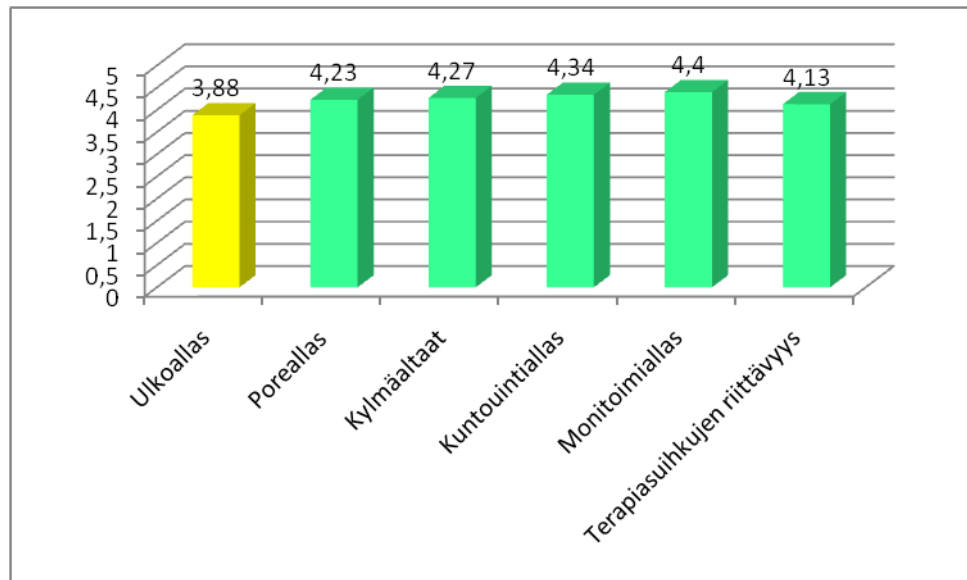
KUVIO 13. Kysymys 8. Palvelun laadun keskiarvot

Yhdeksännessä kysymyksessä tarkasteltiin kylpylän allasosastoa (kuvio 14). Keskiarvot olivat lähes yhtä korkeita, kun palvelun laadun kohdalla. Allasturvallisuuden osalta kannattaisi tarkistaa yksittäisen asiakkaan antama palaute terävästä reunasta altaassa. Vedenalaista reunaa on vedenliikkeen vuoksi toisinaan vaikeaa havaita. Värienvaihto maalauksella reunassa ja reunan pyöristäminen voisi auttaa asiaa. Allastilan riittävyyttä kannattaa tarkistaa siten, ettei kovia ruuhka-aikoja pääsisi syntymään.



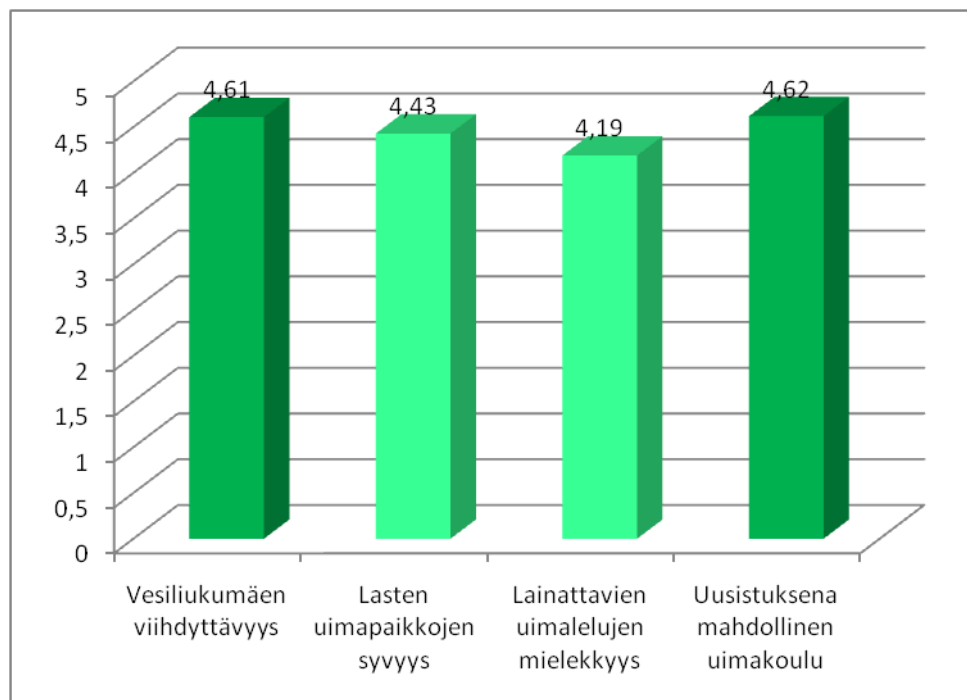
KUVIO 14. Kysymys 9. Keskiarvot allasosaston tyytyväisyydestä

Kymmenennessä kysymyksessä tarkasteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä eri uima-altaisiin (kuvio 15). Altaisiin oltiin hyvin tyytyväisiä. Diagrammit ovat väriltään vaalean vihreitä, ainoastaan ulkoallas sai keltaiset, kohtalaiset arvioinnit. Kylmäaltaalle voisi hankkia viherkasveja altaan reunalle viihtyisyyden lisäämiseksi. Ulkoaltaita toivottiin lisää. Alueelle sopisi myös hyvin esimerkiksi ulkoporeallas, mikäli se rakennusjärjestyksen kannalta olisi mahdollista.



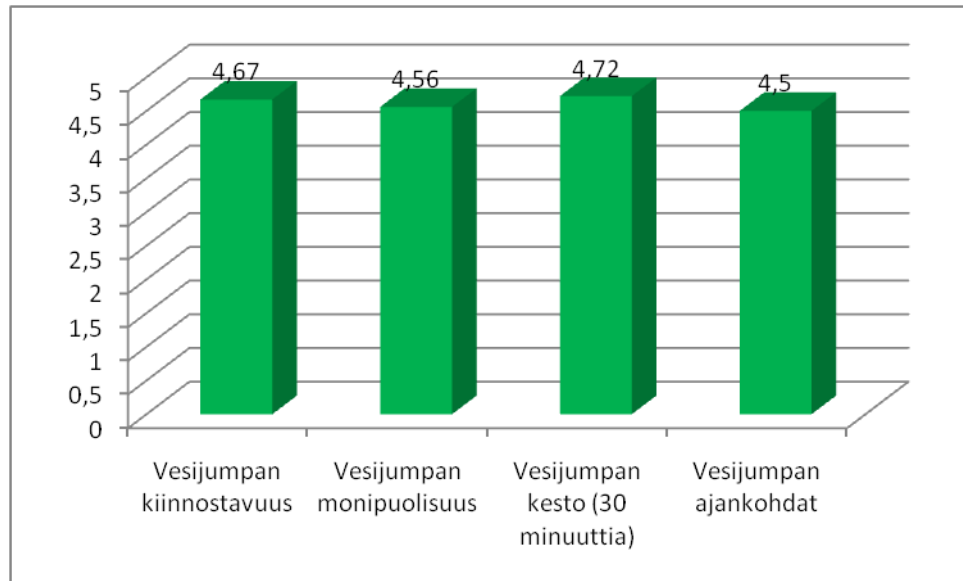
KUVIO 15. Kysymys 10. Keskiarvot allastytyväisyyksiin

Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin lasten palvelujen tasoa allasosastolla (kuviot 15 ja 16). Uimalelujen mielekkyydestä asiakkaat olivat erimielisiä. Taso oli hyvää, mutta palautteeksi saatu keskiarvo oli selkeästi matalampi kuin esimerkiksi liukumäen viihdyttävyydestä kysyttäessä. Uusia ideoita kannattaisi leluihin varmasti etsiä, joko koti- tai ulkomailta. Uimakoulu sai myös erittäin hyvät arvostukset. Uimakoulua varmasti kannattaisi kokeilla esimerkiksi aikuisten uimakouluna, tai lasten pienenä ryhmänä, koska allastilat eivät ole uimareiden määrään nähden kovin suuret. Asiakaspalautteen mukaisina toimenpide-ehdotuksina terapiasuihkuihin, kylpylän tulisi ripeästi suorittaa suihkujen kuntotarkistukset, suihkujen voimakkuuksien ja suuntauksien tarkistukset ja sekä mahdollisten uusien käsikahvojen hankkimiset seiniin.



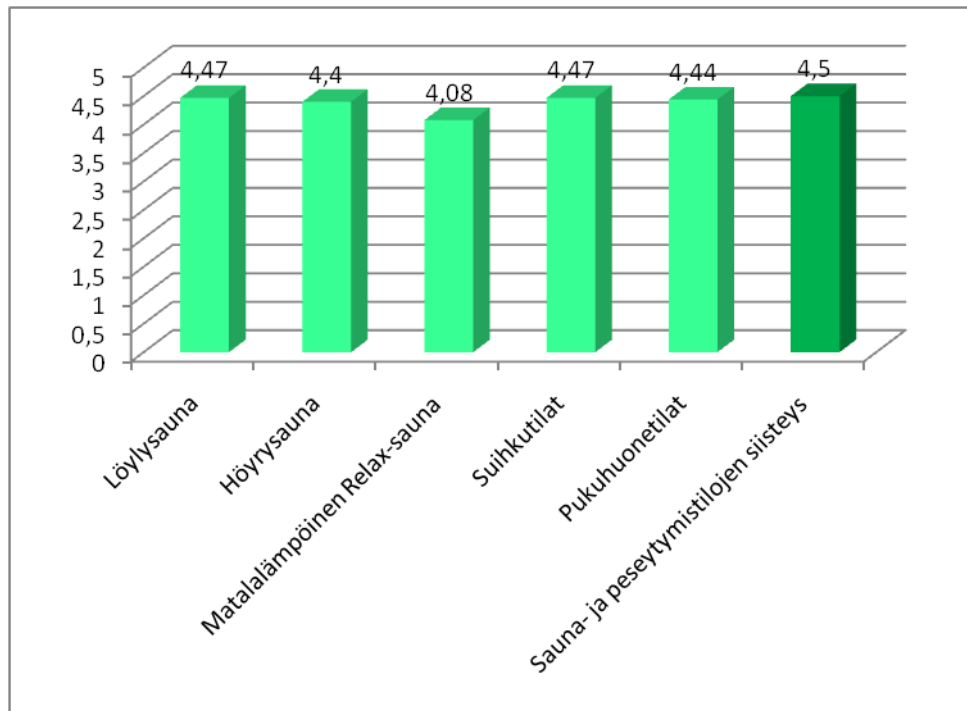
KUVIO 16. Kysymys 11. Asiakastyytyväisyyskeskiarvot kylpylän lasten palveluihin al-
lasosastolla

Kahdennessatoista kysymyksessä kysyttiin vesijumpasta (kuvio 17). Vesi-
jumpsakysymykseen valitettavan monet olivat jättäneet vastaamatta.
Myös vesijumppa sai kuitenkin erittäin hyvät keskiarvot tässä tutkimuk-
sessa. Yksittäisten asiakkaiden toiveita vesijumpan pituuden ja erilaisten
teemojen suhteen kannattaisi kokeilla. Jumppaohjaajien kannattaisi myös
mainostaa jumppaa muihin altaisiin ilmaisena mahdollisuutena ohjattuun
liikuntaan.



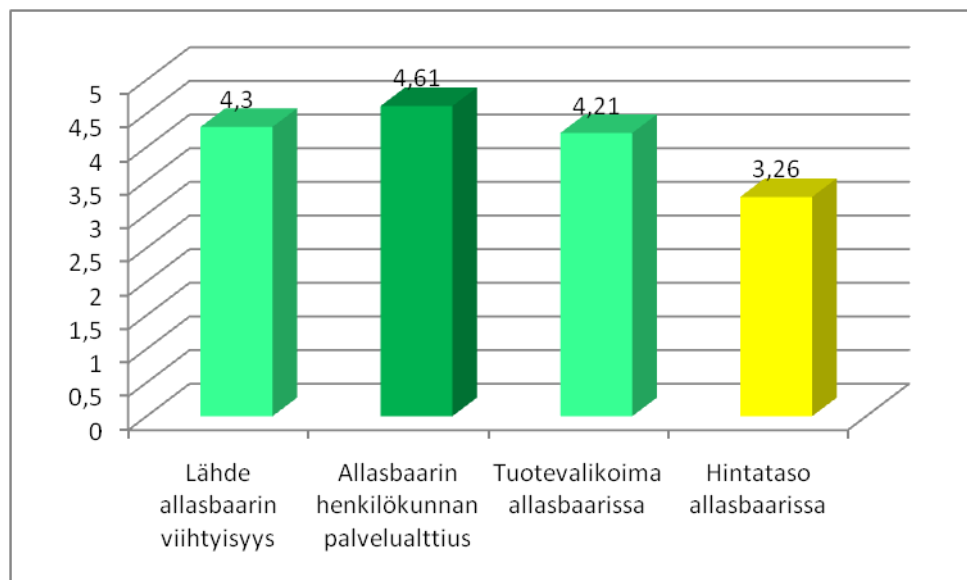
KUVIO 17. Kysymys 12. Asiakastyytyväisyyden keskiarvot ohjattuun vesijumppaan

Kolmastoista kysymys keskittyi asiakkaiden saunoihin ja peseytymistiloi-
hin (kuvio 18). Saunojen asiakastyytyväisyys oli vaaleanvihreää, hyvää ta-
soa. Matalalämpöisen Relax-saunan saama keskiarvo oli kuitenkin selvästi
muita alhaisempi. Perusteluissa kuitenkin nautittiin saunan linnunlaulusta,
matalampaan keskiarvoon ei löytynyt selvää syytä, voidaan kuitenkin olet-
taa, että suomalaiset ovat jo saunojen määrän perusteella kovia saunojia,
olisiko lämpötila ollut syynä keskiarvoon. Selvää syytä miksi keskiarvo oli
muita alhaisempi, ei kuitenkaan käynyt selville tässä tutkimuksessa.



KUVIO 18. Kysymys 13. Asiakastytyväisyyskeskiarvot kylpylän tarjoamiin sauna- ja peseytymistiloihin

Neljännestätoista kysymyksessä tarkasteltiin Lähde allasbaaria (kuvio 19). Vastausprosentit jäivät melko alhaiseksi, koska allasbaari ei ollut aina ollut auki. Hintatasoa pidettiin diagrammeissa kohtalaisena siis väriltään keltaisena. Hintatasoa pidettiin selvästi liian korkeana. Allasbaariin toivottiin edullisempia terveellisiä välipaloja. Hedelmät tai sämpylät voivat tuoda lisää erittäin tyytyväisiä asiakkaita. Kokeilu voisi tuottaa positiivisia tuloksia. Henkilökunnan palvelualltius ylsi tässäkin kysymyskohdassa erittäin hyvälle tummanvihreälle tasolle. Useissa vastauksissa oli kuitenkin maininta, että allasbaari oli kiinni. Tämä tuo samalla omalta osaltaan asiakastytyttömyyttä, koska kyseistä palvelua ei ole saatavilla.



KUVIO 19. Kysymys 14. Asiakastytyväisyyskeskiarvot Lähde allasbaarin palveluihin

Viidennessätoista kysymyksessä tarkasteltiin asiakkaiden mielikuvia ennen ja jälkeen käynnin. Vastaukset on lueteltu aiemmin kaikki sellaisenaan, mutta ennako-odotukset ja palvelun laatu vastasi melkein kaikilla sitä, mitä palvelua oli saatu. Eräs asiakkaista kaipasi kuitenkin enemmän oheispalveluja. Kylpylän johdon olisi ehkä syytä pohtia, mitä oheispalveluja voisi lisäksi tuottaa, lähinnä hotelli- ja kylpyläasiakkaille.

Kuudennessatoista kysymyksessä vastaukset on lueteltu jo aikaisemmin, asiakkaiden kehittämisehdotuksiin ja toiveisiin on kuitenkin syytä paneutua tarkasti. Tässä yhteydessä otan esille ehdotuksista niitä, joita ei ole otettu esille vielä aikaisemmin. Osa kehittämisehdotuksista on varmasti melko helposti toteutettavissa. Altaille toivottiin isompia kelloja, koska silmälaseja käyttävät asiakkaan eivät näe ajankulua. Saunoihin ja höyrysaunaan toivottiin rentouttavaa musiikkia. Tätä voisi kokeilla vaikka tunnin pari päivässä ja katsoa mitä asiakkaat pitävät uudistuksesta. Monipuolisempaa vesijumppaa oli joidenkin asiakkaiden toiveena. Swimba, eli vedessä zumbaaminen, on uusi ja erittäin pidetty liikuntamuoto. Swimba sopisi varmasti vesijumppahaastetta haluaville. Lisää henkilökuntaa tarvitaan altaalle ruuhka-aikoina ja suihkutiloihin siivoamaan.

Seitsemännessätoista kysymyksessä sai vapaasti antaa kylpylälle ruusuja ja risuja. Risuja ei juuri tullut, ainoastaan altaan valvonnalle ruuhka-aikana, lisäksi myös ulkoaltaan puutteellista valvontaa moitittiin. Ulkoaltaan valvontamonitorin voisi laittaa myös allasvalvojen nähtäväksi. Ruusut henkilökunnan kannattaa ottaa kiitoksella vastaan.

8.3 Asiakastytyväisyyskyselyjen vertailua

Tämä tutkimus ei ole kovinkaan monen kysymyksen kohdalla samanlainen, kun vuonna 2006, kolme kuukautta kylpylän avaamisen jälkeen tehty Petri Vuorisen (2006) tekemä tutkimus. Tarkoitus on kuitenkin muutamien kysymysten osalta vertailla tutkimustuloksia keskenään, jotta kylpylällä olisi paremmat mahdollisuudet parantaa nykyistä tilannetta. Vuorisen saunakysymyksen asiakastytyväisyydestä saatu keskiarvo oli 4,34/5,00, kun taas tässä työssä keskiarvo oli hieman laskenut 4,32/5,00. Käytännössä asiakastytyväisyys saunoihin on samaa luokkaa tänä vuonna kuin neljä vuotta sitten.

Henkilökunnan onnistuminen palvelussa vastaanotossa (Vuorinen 2006) keskiarvoittain laskiessa asiakaspalvelu sai keskiarvokseen 4,30/5,00, kun taas tässä työssä keskiarvo palvelualltiudesta vastaanotossa oli 4,77/5,00. Tuotetuntemus sai tänä vuonna keskiarvokseen 4,61/5,00, palveluystävällisyys 4,79/5,00 sekä opastuksen laatu 4,49/5,00. Kaikki tänä vuonna saadut tulokset henkilökunnan palveluosaamisesta olivat siis paljon parempia kuin vuonna 2006 tehdyssä Vuorisen asiakastytyväisyystutkimuksessa. Voidaan siis todeta, asiakaspalvelun parantuneen kiitettävään palveluun.

Allasbaarin henkilökunnan onnistumisen työssään oli Vuorisen (2006) mukaan keskiarvona laskettuna 4,29/5,00. Tässä työssä allasbaarin työnte-

kijöiden palvelualltius nimikkeellä, kysyttäessä asiaa, palvelu oli jo selvästi kiitettävällä tasolla. 4,61/5,00. Henkilökunnan palvelualltius on Lähde allasbaarissa parantunut olennaisesti.

Viimeisenä kohtana, jota on vertailtu Vuorisen (2006) tutkimukseen ovat vastaajien kokemukset asiakastyytyväisyydestä allasbaarista. Vuorisen tutkimuksessa saadut tulokset olivat hyviä tai erittäin hyviä, kuitenkin kohtalaisen tai huonon arvosanan allasbaarille antoi 16 % asiakkaista. Keskiarvo Vuorisen työssä allasbaarikokemusten asiakastyytyväisyydestä oli 4,08/5,00. Tässä työssä tarkasteltiin allasbaaria hieman eri kysymysten avulla. Allasbaarin viihtyvyys sai keskiarvokseen 4,30/5,00, allasbaarin tuotevalikoima sai keskiarvon 4,21/5,00 ja allasbaarin hintataso sai keskiarvon 3,26/5,00. Tässä työssä hintataso sai heikomman keskiarvon ja kritiikkiä osakseen. Toivottavasti muutoksia on luvassa sekä hintaan, että tuotevalikoimaan allasbaarissa.

9 KOHTI KEHITTYVÄÄ AULANGON KYLPYLÄÄ

Tutkimuksen suurin hyöty toimeksiantajalle on se, että tulokset kertovat, mitkä osa-alueet tällä hetkellä ovat asiakkaiden mielestä erittäin hyvässä kunnossa ja mitä toimintoja pitäisi vielä hieman kehittää. Vaikka kyselyotos oli melko pieni, se on kuitenkin jotain enemmän kuin pintaraapaisu. Pintaa syvemmältä kuvastaa sitä monialaista kyselyä, joka kylpylälle on toteutettu. Tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle, Aulangon kylpylän palveluja kehitettäessä. Tässä opinnäytetyössä graafisista kuvioista selviävät kylpylän vahvuudet ja heikkoudet. Tämän tutkimuksen perusteella on yrityksen mahdollista analysoida mahdollisuuksiaan parempaan palveluun ja tarkastella myös uhkatekijöitä ja parannettavaa kylpylämarkkinoilla.

Kylpylä voi hyödyntää näitä tutkimustuloksia myös jatkossa. Kylpylä voisi kenties toteuttaa kyselyn pienempimuotoisempana niihin palveluosioihin, myöhemmin juuri keskitetysti osioihin, joissa esiintyi eniten tyytymättömyyttä. Näin tutkimuksella saataisiin selville juuri se, onko parannusta saatu aikaan mahdollisten korjaustoimenpiteiden jälkeen. Tulosten perusteella yritys voisi miettiä, onko heidän toimintansa sellaista, kuin haluvat sen olevan. Pienillä muutoksilla voidaan asiakastyytyväisyyttä vielä entisestään lisätä.

Aulangon kylpylän tulisi tulevaisuudessa käyttää hieman aikaa hintapolitiikkansa tarkistamiseen sekä lippujen hintojen, että allasbaarin hintojen osalta. Allasbaari voisi olla avoinna aina kylpylän aukioloaikoina, sillä asiakkaat ovat taipuvaisia pettymään, jos palvelua ei ole saatavilla allasbaarissa. Myös Lähde allasbaarin tuotevalikoimaa kannattaisi pohtia, pieniä edullisia terveellisiä välipaloja lisäämällä myynti voi hieman kasvaa ja ennen kaikkea asiakastyytyväisyys nousta. Muita kehittämiskohteita olisivat esim. uimakoulun kokeilu uimataidottomille aikuisille tai pienelle lapsiryhmälle, jolloin vanhemmat voisivat kenties itse rentoutua muissa altaissa. Jonakin aamuna aukioloajan aikaistaminen jo esimerkiksi aamu-kuudesta eteenpäin voisi olla kannattava kokeilu. Myös pidempiä teemallisia vesijumppia toivottiin. Ulkoaltaaseen toivottiin myös kehitystä. Kenties olisi aika tehdä uusia mukavia altaita myös pihanpuolelle, mikäli alueen kaava sen sallii.

Yrityksen jatkuvan kehittämisen kannalta olisi hyvä suorittaa asiakkaille asiakastyytyväisyystutkimusta suunnitelluin aikaväleihin, koska näin asiakkaiden mielipiteet tulisivat suoraan yrityksen tietoon, ja kiitettävää asiakaspalvelua pidettäisiin yllä myös jatkossa.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2008. Principles of Marketing: International Edition. 10th ed. USA: Pearson Education, Inc.
- Aulanko 2010. <http://www.aulanko.fi> 13.8 2010.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. 1981. Marketing strategies and organizational structures for service firms. Teoksessa J. Donnelly & W.George (toim.) Marketing of Services. Chicago: American Marketing Ass., 47–51.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. p. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uud.p. Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. p. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hemmi J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip 2006. Marketing Management. 12th ed. USA: Prentice-Hall.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Repropalvelu Oy.
- Lehmus, P. & Korkala, T. 1997. Asiakaspalvelu ja laaduntekijät. Helsinki: Hakapaino Oy.

- Lahtonen, H. 2003. Kylpylät muuttuvat hyvinvointikeskuksiksi. Kauppa-lehti 4.7.2003.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.
- Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovai-kutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkai-luyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Rantasipi 2010. <http://www.rantasipi.fi> 1.8 2010.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannat-tavuus. Vantaa: Dark Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palvelu-osaaminen. Helsinki: Dark Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. 2. p. Helsinki: Paino-kaari Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 4. p. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. p. Helsinki: Talentum: Media Oy.
- Snyder, R. Bull O. 2008. The Lighter Side of Finland. The Funniest and Most Entertaining Finnish Guidebook. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Tuovinen, A. 2009. Kylpylöiden markkinat uusjaossa. Prima 7/2009. Elinkeinoelämän keskusliitto r.y. Turku: Sanoma Magazines Oy.
- Vuorinen, P. 2007. Vapaa-ajan asiakkaiden kokemukset Aulangon kylpy-lästä kesäkuussa 2006. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Hotellin johtaminen. Opinnäytetyö.
- Välikylä, T. (toim.) 2002. Uimahallien ja sivutilojen hygieniaopas. Opas uimahallien ja liikuntatilojen suunnitteluun, hygieniaan ja valvontaan. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITE 1

KYSELY ASIASPALVELUSTA RANTASIPI OY ALULANGON KYLPYLÄSSÄ
Arvoisa Rantasipi Aulangon kylpylän asiakas!

Nyt Teillä on hyvä mahdollisuus vaikuttaa mielipiteillänne kylpylän toimintaan tulevaisuudessa. Haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme ja parantaa palvelujamme. Siksi tarvitsemme asiakkailtamme rehellistä palautetta toiminnastamme. Vastatkaa kysymyksiin rastittamalla sopivin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle. Perustelkaa vastauksenne tarvittaessa. Tietojanne käytetään täysin luottamuksellisesti vain tämän tutkimuksen yhteydessä. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 1 perhelippu kylpylään ja kaksi 2 hengen lippua kylpylään. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

ASIAKKAAN TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli Mies Nainen

2. Kotikunta _____ **Oletteko hotelliasukas?** Kyllä En

3. Ikä alle 15 15–24 25–34 35–44 45–54 55–64 65–

4. Kuinka usein vieraillette Aulangon kylpylässä?

ensimmäistä kertaa 1-2 kertaa vuodessa 3-5 kertaa vuodessa 6-10 kertaa vuodessa 11-20 kertaa vuodessa useammin kuin 20 kertaa vuodessa viikoittain.

KYLPYLÄN PALVELUT

5. Löysittekö Rantasipi Aulangon kylpylään helposti? Kyllä En

6. Mistä olette kuulleet kylpylästä? ystävältä Internetistä esitteestä lehdestä muualta, mistä _____

Pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan seuraaviin kysymyksiin asteikolla 5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = ei kokemusta

7. Kuinka tyytyväinen olette kylpylän hintoihin? **5 4 3 2 1 0**

1. Aikuiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lapset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Perhelippu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Opiskelijat / Eläkeläiset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kanta-asiakasedut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

8. Kuinka tyytyväinen olette palvelun laatuun? **5 4 3 2 1 0**

1. Ystävällisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Palveluالتتتت	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tuotetuntemus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Opastus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Aukioloajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

5 = erittäin hyvä, 4 = hyvä, 3 = kohtalainen, 2 = huono, 1 = erittäin huono, 0 = ei kokemusta

9. Kuinka tyytyväinen olette kylpylän allasosastoon?

	5	4	3	2	1	0
1. Viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Allasosaston turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Altaiden syvyudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Allastilan riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

10. Kuinka tyytyväinen olette eri altaisiin?

	5	4	3	2	1	0
1. Ulkoallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Poreallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Kylmäaltaat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kuntouintiallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Monitoimiallas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Terapiasuihkujen riittävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

11. Kuinka tyytyväinen olette kylpylän lasten palveluihin allasosastolla?

	5	4	3	2	1	0
1. Vesiliukumäen viihdyttävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Lasten uimapaikkojen syvyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lainattavien uimalelujen mielekkyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Uudistuksena mahdollinen uimakoulu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

12. Kuinka tyytyväinen olette käyttämäänne ohjattuun vesijumppaan?

	5	4	3	2	1	0
1. Kiinnostavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vesijumpan monipuolisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Vesijumpan kesto (30 minuuttia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Vesijumpan ajankohdat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

Pintaa syvemmältä

5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=kohtalainen, 2=huono, 1= erittäin huono, 0 = ei kokemusta

13. Kuinka tyytyväinen olette kylpylän tarjoamiin sauna- ja peseytymistiloihin?

	5	4	3	2	1	0
1. Löylysauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Höyrysauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Matalalämpöinen Relax-sauna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Suihkutilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pukuhuonetilat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tilojen siisteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

14. Kuinka tyytyväinen olette Lähde allasbaariin?

	5	4	3	2	1	0
1. Viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Henkilökunnan palveluattius	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tuotevalikoima allasbaarissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perustelut:

15. Minkälainen mielikuva Teillä oli kylpylästä ennen saapumistanne? Muuttuiko mielikuvanne vierailtuanne kylpylässä?

16. Kehittämisehdotukset ja toiveet

17. Risut ja ruusut

Yhteystiedot (Vapaaehtoinen, arvontaa varten)

Nimi _____ Puhelinnumero _____

Osoite _____

KIITOS arvokkaasta tutkimusavusta ja onnea arvontaan!