

Hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen

Case: Kylpylähotelli Rauhalampi

Jonna Kortelainen ja Sini Mäkinen

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
2012



<p>Tekijä tai tekijät Jonna Kortelainen ja Sini Mäkinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen Case: Kylpylähotelli Rauhalahdi</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 6</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Kati Huovelin ja Anne Koppatz</p>	
<p>Hyvinvointi on tärkeä osa nyky-yhteiskuntaa. Hyvin monen ihmisen elämä on kiireistä ja stressaavaa. Tämä voi olla yksi syy, miksi haetaan virkistystä ja voimaa jaksaa arjessa hyvinvointipalvelujen avulla. Opinnäytetyön aihe, hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen, valittiin sen ajankohtaisuuden ja mielenkiintoisuuden vuoksi. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Kylpylähotelli Rauhalahdi Kuopiossa.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin hyvinvointipalveluja ja sitä, kuinka niitä voitaisiin kehittää Kylpylähotelli Rauhalahdessa. Tavoitteena oli löytää kehittämisehdotuksia sekä ideoita uusiin tuotteisiin ja hyvinvointipaketteihin hyödyntämällä benchmarkingia ja Rauhalahden asiakkaiden mielipiteitä. Lisäksi haluttiin selvittää, kuinka miehiä saataisiin enemmän hyvinvointipalveluiden käyttäjiksi.</p> <p>Tutkielmassa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, koska sen avulla oli mahdollista saada kattava ja yleistettävä tulos. Tutkielma toteutettiin kyselylomakkeella, joihin saatiin 101 vastausta. Kyselyjä tehtiin Rauhalahden hotellin aulassa ja kylpyläosastolla.</p> <p>Tutkielman tuloksista saatiin monipuolista tietoa Rauhalahden asiakkaiden mielipiteistä ja toiveista. Tuloksista ilmeni, että vastaajat olivat kiinnostuneita hyvinvointipalveluista, joihin liittyy jokin tarina. Tulevaisuudessa vastaajat toivoivat saavansa Rauhalahdesta hemmottelevia hoitoja, joissa käytetään luonnosta saatuja raaka-aineita, kuten marjoja ja kasveja. Sivutuotteena opinnäytetyöhön muodostettiin hinnoiteltu hyvinvointipaketti hyödyntäen tutkielman tuloksia. Opinnäytetyössä esitetyt tulokset voivat auttaa Kylpylähotelli Rauhalahden hyvinvointipalvelujen jatkokehitystyössä.</p>	
<p>Asiasanat Hyvinvointipalvelu, hyvinvointimatkailu, tuotekehitys, Kylpylähotelli Rauhalahdi</p>	

Degree programme in Tourism

<p>Authors Jonna Kortelainen and Sini Mäkinen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Wellbeing services and product development Case: Spa Hotel Rauhalhti</p>	<p>Number of pages and appendices 53 +6</p>
<p>Supervisor(s) Kati Huovelin and Anne Koppatz</p>	
<p>Wellbeing is an important part of current society. Many people feel stressed and their lifestyle is hectic. This would be the reason for searching refreshment and enforcement for everyday life by means of wellbeing services. The topic of this thesis is Wellbeing services and product development. The topic was chosen since it is highly topical and interesting. The study was commissioned by Spa Hotel Rauhalhti in Kuopio.</p> <p>The focus of the study was on wellness services and development of these at Spa Hotel Rauhalhti. The purpose was to present development proposals and ideas for new products as well as to develop wellness packages by means of benchmarking and surveying the opinions of customers of Rauhalhti. Additionally the objective was to investigate how to increase the amount of male consumers as users of wellbeing services.</p> <p>The methodological approach of the study was quantitative since this enabled to reach study results that were comprehensive and could be generalized. The study was conducted by means of a questionnaire resulting in 101 responses. The data were collected in the lobby and spa section of Spa Hotel Rauhalhti.</p> <p>In conclusion, this study provided diverse information on opinions and wishes of customers at Rauhalhti. The results revealed that respondents were interested in wellbeing services that convey a story. In the future respondents would wish to obtain treatments employing natural raw materials such as berries and plants found in Rauhalhti. Finally, this thesis also resulted in priced wellbeing package based on the results derived from this study. Naturally, the findings might serve as an aid in the continuous development of future wellbeing services at Spa Hotel Rauhalhti.</p>	
<p>Key words Wellness services, wellness travelling, product development, Spa Hotel Rauhalhti</p>	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Opinnäytetyön tavoitteet, näkökulma ja tausta	2
3 Hyvinvointi- ja wellness-matkailu	3
4 Hyvinvointipalvelut.....	6
4.1 Hyvinvointipalveluiden tärkeys	6
4.2 Hyvinvointipaketti ja hinnoittelu.....	7
5 Matkailuyrityksen tuotekehitys	8
5.1 Segmentointi	9
5.2 Elämyskolmio	10
5.3 Storytelling: matkailutuote tarinana ja kertomuksena.....	11
6 Kylpylähotelli Rauhalahden	11
6.1 Henkilöstö ja asiakkaat	12
6.2 Hyvinvointipalvelut Kylpylähotelli Rauhalahdessa.....	13
6.3 SWOT -analyysi: Rauhalahden hyvinvointipalveluiden nykytila.....	14
7 Kylpylähotelli Rauhalahden strategia ja toimintaympäristö.....	19
7.1 Toimintaympäristö	19
7.2 Mikroympäristö	20
7.3 Makroympäristö.....	21
8 Tutkielman toteutus.....	22
8.1 Tutkimusmenetelmä	22
8.2 Aineiston hankinta	23
8.3 Tulosten analysointi	24
9 Tutkielman tulokset	25
10 Tutkielman reliabiliteetti ja validiteetti.....	45
11 Johtopäätökset ja pohdinta	46
Lähteet.....	50

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset

Liite 2: Kyselylomake suomeksi

Liite 3: Kyselylomake englanniksi

Liite 4: Hyvinvointipaketti

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen. Tarkastelun kohteena oli Kylpylähotelli Rauhalahi. Hyvinvointi on keskeisessä asemassa nyky-yhteiskunnassamme. Kiire ja stressi ovat läsnä hyvin monen ihmisen elämässä. Tästä syystä halutaan rauhoittua ja antaa aikaa itselleen. Nuorekkuutta ja hyväkuntoisuutta hakevien kuluttajien määrä lisääntyy koko ajan. On sanottu, että hyvinvointi kiinnostaa kaikkina aikoina. Hyvinä aikoina kuluttajat palkitsevat itseään raskaan työn tekemisestä ja menestyksestä. Huonompina aikoina stressin tasoa halutaan lievittää. (Suontausta & Tyni 2005, 48–49, 250.)

Hyvinvointipalvelujen kehittäminen on tärkeää uusien asiakasryhmien hankkimiseksi, mutta myös jo olemassa olevien asiakkaiden säilyttämiseksi. Uusia hyvinvointitrendejä tulee jatkuvasti ja kuluttajat ovat niistä entistä enemmän tietoisia. Kilpailukyvyn säilyttämiseksi tarvitaan tuotekehitystä.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä oli Kylpylähotelli Rauhalahi Kuopiossa. Hotelli on perustettu vuonna 1981 ja sitä on laajennettu kylpyläosastolla vuonna 1990. Kylpylähotelli kuuluu kahden muun kylpylähotellin kanssa Solaris-lomat ry- ketjuun. Rauhalahi tarjoaa monipuoliset majoitus-, kylpylä- ja ravintola- ja kokouspalvelut sekä aktiviteetit. Asiakkaan on mahdollista valita hyvinvointipaketti valmiista kokonaisuuksista tai räätälöidä oma hemmotteluloma. Rauhalahi tekee jatkuvaa asiakastytyväisyysseurantaa, jolla kartoitetaan asiakkaiden mielipiteitä nykyisistä palveluista.

Opinnäytetyö perustuu kirjallisuuteen, Internet-lähteisiin sekä kyselylomakkeiden avulla kerättyyn tietoon. Tutkielmassa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselyt kohdistettiin Rauhalahden asiakkaisiin. Opinnäytetyön teoriaosuuteen hankittiin tietoja myös tekemällä haastattelu (Liite 1).

2 Opinnäytetyön tavoitteet, näkökulma ja tausta

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin millaisia hyvinvointipalveluja - ja paketteja Kylpylähotelli Rauhalahden tarjoaa tällä hetkellä asiakkailleen. Opinnäytetyössä käytettiin tutkimustyyppistä näkökulmaa, jonka avulla haluttiin paneutua asiakkaiden tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin tulevaisuuden palveluista Kylpylähotelli Rauhalahdessa. Tutkimustyyppinen opinnäytetyö perustuu juuri tätä tutkielmaa varten hankittuun aineistoon ja sen analysointiin. Tässä tapauksessa aineisto hankittiin tekemällä kysely kylpylähotellin asiakkaille.

Käsiteltävä ongelma työssä oli hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen Kylpylähotelli Rauhalahdessa. Tutkielmassa ideoitiin sivutuotteena asiakaskyselystä saamien tulosten perusteella hinnoiteltu hyvinvointipaketti (Liite 4), joka toimii ideana ja ehdotuksena yrityksen jatkokehitystyölle. Tässä opinnäytetyössä hyvinvointipalvelut oli rajattu käsittelemään hemmottelevia hoitoja, kylpyläpalveluja, ohjattua liikuntaa sekä hotellin lomaohjelmaa. Ravitsemus on rajattu pois, koska asiakkaat voivat mieltää hyvin erilaisilla sen, mitä kuuluu ravitsemuksellisiin hyvinvointipalveluihin ja näin ollen vaikeuttaa kyselylomakkeeseen vastaamista.

Teoriaosuuden tarkoituksena on selvittää aiheeseen liittyviä käsitteitä. Opinnäytetyössä määritellään mitä tarkoittaa hyvinvointi- ja wellness- matkailu, hyvinvointipalvelu sekä hyvinvointipaketti. Lisäksi teoriaosuudessa määritellään tuotekehitys, benchmarking, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä yrityksen mikro- ja makroympäristö.

Tavoitteena oli löytää kehittämissuhteita sekä ideoita uusiin tuotteisiin ja hyvinvointipaketteihin hyödyntäen benchmarkingia. Tutkielmassa tutkittiin lisäksi sitä, kuinka miehiä saataisiin lisää hyvinvointipalveluiden käyttäjiksi. Uusia ideoita ja mielipiteitä oli tavoitteena saada kylpylähotelli Rauhalahden asiakkailta tekemällä lomakekysely. Lomakkeiden avulla saadaan vinkkejä siitä, mitä palveluja Kylpylähotelli Rauhalahdesta puuttuu ja millaisia niiden toivotaan olevan tulevaisuudessa. Lisäksi oli tarkoitus syventää tietoutta haastattelun avulla. Saatujen tulosten perusteella kylpylähotellin henkilökunta voi kehittää palvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaiseen suuntaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastaa seuraavanlaisiin tutkimuskysymyksiin:

- Miten Rauhalahden hyvinvointipalveluja voitaisiin kehittää?
- Millaisia hyvinvointipalveluja asiakkaat toivoisivat saavansa Kylpylähotelli Rauhalahdesta?
- Miten miehet saadaan kiinnostumaan hyvinvointipalveluista?

Opinnäytetyöntekijät toivoivat oppivansa tutkielman myötä, millaisia hyvinvointiin liittyviä palveluja kylpylät tarjoavat nykypäivänä, sekä mitä asiakkaat toivovat hyvinvointilomaansa kuuluvan. Tavoitteena oli selvittää, millaisia palveluja kylpylähotellissa on mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen kohteena olivat myös kirjallisuus- ja Internet- lähteet, joista oli mahdollista löytää uusia tuotekehitysideoita. Pyrkimyksenä oli esittää hyviä tiedonhankintatapoja sekä tähdätä kattavaan tutkimukseen ja monipuolisiin tuloksiin, jotka ovat hyödynnettävissä ja hyödyllisiä Kylpylähotelli Rauhalahdelle.

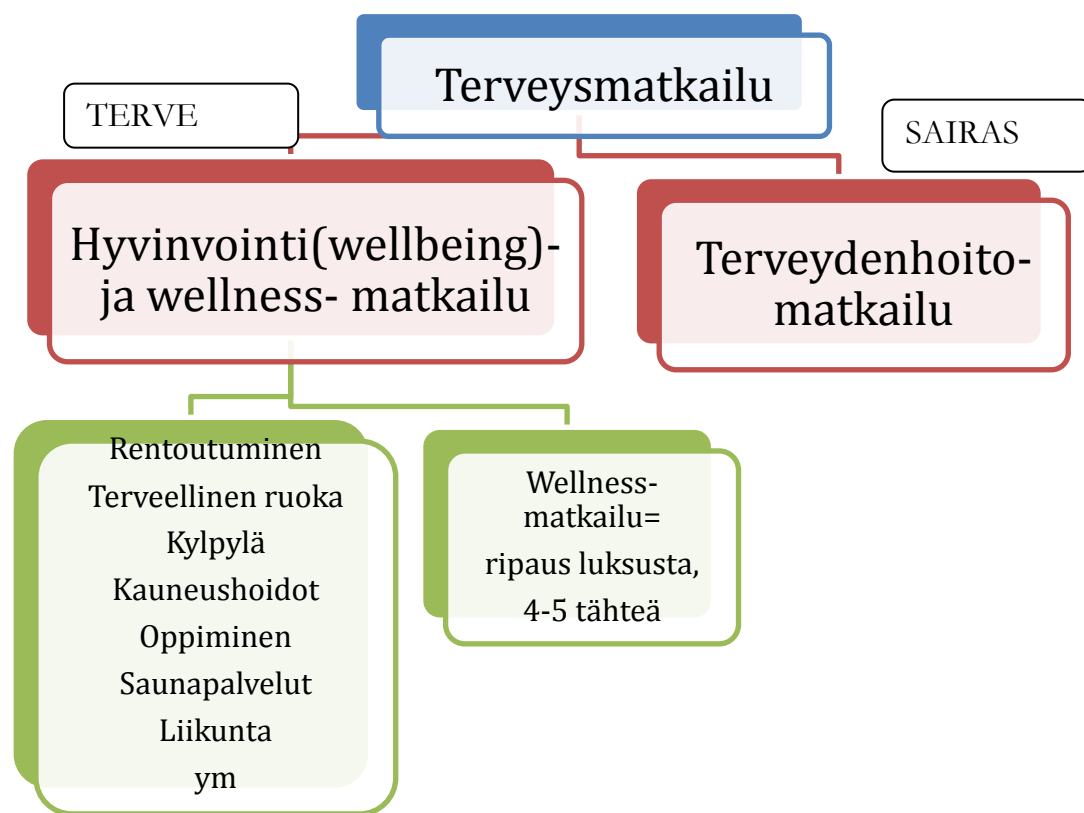
Opinnäytetyössä apuna ja taustatietona käytettiin Matkailun edistämiskeskuksen tekemää kahta tutkimusta. Vuonna 2005 tehty Hyvinvointi- ja wellness- matkailun peruskartoitus sekä vuonna 2008 tehty Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013 ovat merkki siitä, kuinka ajankohtainen aihe opinnäytetyössä on. Hyvinvointipalvelut kaipaavat kehitystä ja uusia tuulia, koska trendit muuttuvat jatkuvasti. (MEK 2005; MEK 2008.)

Opinnäytetyöntekijät ovat tutkineet myös aikaisemmin tehtyä opinnäytetyötä samankaltaisesta aiheesta. Marja Heikkinen vuonna 2011 tekemässään opinnäytetyössä käsitteli aihetta Seniorit tulevat - Hyvinvointipalveluiden kehittäminen Kylpylähotelli Kunnanpaikassa.

3 Hyvinvointi- ja wellness-matkailu

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan sellaista matkailua, joka on suuntautunut kylpylöihin ja muihin vastaaviin virkistäytymis- ja rentoutumispalveluita tarjoaviin matkailukohteisiin. Hyvinvointimatkailutuotteet pitävät sisällään esimerkiksi erilaisia hemmotteluhoitoja, rauhoittavaa saunomista, terveellisiä aterioita ja näihin lisäksi aktiivista liikunta-, kulttuuri- ja harrastepalveluita. Hyvinvointimatkailun tuotteita ja tavoitteita ovat siis monipuoliset niin

mielen, sielun kuin ruumiinkin hyvinvointia elvyttävät ja ylläpitävät palvelut. Kaavio 1 havainnollistaa hyvinvointi- ja wellness-matkailukäsitteitä. (MEK 2005, 7, 56.)



Kaavio 1. Käsitteet. MEK 2008.

Kansainvälisillä matkailumarkkinoilla tärkeimmiksi vetovoimatekijöiksi Suomen vapaa-ajan matkailussa nousevat luonto, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Erityisesti Pohjois- ja Itä- Suomessa sekä saaristossa luonnon merkitys on hyvin suuressa osassa. Luontomatkailu voidaan yhdistää myös hyvinvointimatkailuun, kun etsitään laadukkaita ja kokonaisvaltaisia elämystuotteita, jotka tuottavat kuluttajalle fyysistä sekä psyykkistä mielihyvää. (MEK 2008, 3.)

Hyvinvointimatkailusta on tullut yksi osa suomalaista matkailubrändiä. Asiakkaat yhdistävät sen saunoihin, puhtaaseen ilmaan, järviin ja metsiin, rentoutumiseen keskellä hiljaisuutta, rauhaan ja liikuntaan kauniissa maisemissa lähellä luontoa. Suomella hyvinvointimatkailumaana on myös muita merkittäviä voimavaroja, kuten hyvä tietotaito erilaisista (perinteisistä) parannuskeinoista ja luonnollisten tuotteiden, kuten marjojen hyödyntämisestä hyvinvoinnissa. Teknologia on kehittynyt Suomessa ja tätä voidaan hyödyntää hy-

vinvointipalveluiden ja tuotteiden suunnittelussa sekä toteutuksessa. Lisäksi useat suomalaiset kosmetiikkavalmistajat käyttävät tuotteissaan luonnosta saatuja raaka-aineita, kuten marjoja, koivua, pellavaa, kanervaa ja turvetta. Yhteistyö tällaisten yritysten ja hyvinvointipalveluiden tuottajien välillä on ehdottomasti Suomen voimavara ja valttikortti hyvinvointimatkailussa. Tulevaisuutta ajatellen hyvinvointipalvelut tulisi kuitenkin paketoita selkeämmin, koska tällä hetkellä ne ovat hajanaisia, heikkoja ja kansainvälisesti tunnistamattomia. Lähitulevaisuuden haasteina on myös se, että vetovoimatekijät Suomessa saadaan tuotteistettua kysyntää vastaavalla tavalla. Hyvinvointimatkailu, joka vetoaa kehoon, mieleen sekä sieluun, tulisi esittää yhtenä pakettina. Selkeä kokonaisuus auttaa myös tuotteiden tarjoajaa. (Björk & Konu & Tuohino 2011, 25, 37; MEK 2008, 7.)

MEK:n tekemän tutkimuksen mukaan hyvinvointi- ja wellness- matkailu nähdään yhtenä tärkeänä kehittyvänä matkailun osa-alueena lähitulevaisuudessa. Vaikka juuri nämä matkailun muodot ovat olleet pinnalla viime vuosina, eivät ne ole lainkaan uusia asioita. Jo antiikin kreikkalaiset vierailivat usein terveyskylpylöissä, kuin myös roomalaiset Rooman valtakunnan aikana. Tuona aikana kylpylävierailut olivat sosiaalisia ja puhdistumiseen liittyviä tapahtumia vain yläluokalle. Myös muualla maailmalla on ollut vastaavia paikkoja. Mayakulttuurissa on käytetty saunaan verrattavissa olevia kuumia huoneita ja Aasiassa kuumia kylpyjä, tietenkään unohtamatta Suomen saunakulttuuria. (MEK 2005, 3–4.)

Viihteitä nykyaikaisesta kylpylätoiminnasta Suomessa on jo vuodelta 1725. Siirryttäessä 1800-luvulle rantalomailun kasvu vauhditti myös terveyslomien kysyntää ja sen myötä kylpylöiden määrä kasvoi. Suomenkin kylpyläkulttuuri kehittyi ja etenkin kiinnostus suomalaisia kylpylöitä kohtaan kasvoi venäläisen aateliston keskuudessa. Aluksi ihmiset olivat kiinnostuneita esimerkiksi luonnon ilmiöistä vain niiden terveysvaikutusten takia, mutta myöhemmin niistä on tullut myös muodikkaita ja sosiaalisia kohtaamispaikkoja. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomessa avanto ja siinä uiminen. (MEK 2005, 4; Swarbrooke & Horner 2007, 33.)

Sanan wellness sisältö ei ole vakiintunut vielä Suomessa ja maailmallakin määritelmiä on monenlaisia. Tästä syystä väärinkäsityksiä saattaa sattua, kun yhdellä käsitteellä on monia eri merkityksiä. Yksi määritelmä MEK:n mukaan on, että wellness voidaan nähdä tuotteena, joka on suunnattu erityisesti asiakkaille, jotka ovat terveitä ja haluavat jo ennaltaehkäis-

tä sairauksia (ks. Kaavio 1, s. 4). Nämä asiakkaat ovat itse hakeutuneet wellness- lomalle saadakseen itselleen hemmottelua ja mielihyvää. Kansainvälisesti wellness-matkailu yhdistetään ylellisyystuotteisiin ja neljän- viiden tähden majoitukseen, jota Suomessa tarjotaan melko vähän. Venäjälle markkinoitaessa Suomi käyttää wellness- nimikettä paikallisen käytännön takia. Kaaviosta 1 käy esille että hyvinvointi- ja wellness- matkailu löytyvät käsitteinä terveysturmatkailun alta. Terveysturmatkailulla tarkoitetaan uusien terveyttä ylläpitävien, edistävien ja parantavien palveluiden liittämistä olemassa oleviin matkailupalveluihin. Terveysturmatkailuksi luetaan jokainen terveysturmatkailun sisältämä matka, jossa perusmotivaationa alueelle tulemiseksi on terveydentilan parantaminen. (Smith & Puczkó 2009, 21, 54; MEK 2005, 6, 10.)

Vuonna 2005 MEK:in tekemän Hyvinvoinnin peruskartoituksen mukaan termistössä on epäselvyyttä elinkeinon keskuudessa. Wellness- ja wellbeing- tuotteista puhutaan samana asiana, mikä ei ole kummallista, koska suomenkielinen sana hyvinvointi kattaa molemmat termit. Wellbeing- terminä on laaja-alaisempi kuin wellness-käsite ja sopiikin siksi hyvin kuvaamaan Suomen tuotetarjontaa. Wellbeing pitää sisällään ihmisenä kehittymistä, hemmottelua, rauhoittumista ja rentoutumista sekä lisäksi omaan aktiivisuuteen pohjautuvia kunto-, liikunta- ja terveysturmatkailu- ja terveyselementtejä. (MEK 2008, 3; Smith & Puczkó 2009, 41.)

4 Hyvinvointipalvelut

Käsitteenä hyvinvointipalveluja voidaan pitää melko laajana. Hyvinvointipalvelut kokonaisuudessaan voivat pitää sisällään sosiaali- ja terveysturmatkailu-, kulttuuri-, liikunta- sekä koulutuspalvelut. Kylpylöiden tuotevalikoimassa hyvinvointipalvelutuotteisiin kuuluvat esimerkiksi saunominen, erilaiset hemmotteluhoidot, sekä hyvät ateriat joihin yhdistetään liikunta- kulttuuri- ja muut harrastepalvelut. Hyvinvointipalveluihin voidaan lukea kaikki, mikä tuottaa ihmisille hyvää oloa ja tunnetta. (MEK 2005, 9; THL 2009.)

4.1 Hyvinvointipalveluiden tärkeys

Yhteiskunnan suuntaukset ja trendit ovat luoneet ja luovat edelleen kysyntää hyvinvointipalveluille ja hyvinvointimatkailulle. Kiire ja stressi ovat läsnä hyvin monen ihmisen arjessa. Työpäivät ovat suhteellisen pitkiä, joten työssä jaksaminen vaatii vastapainoksi rentou-

tumista sekä hemmottelua. Kehittämällä ja ylläpitämällä omaa hyvinvointia työkyky pysyy yllä pidempään. Suomen väestö vanhenee vauhdilla ja näin ollen ikäihmiset haluavat voida hyvin ja hoitaa itseään, koska heillä on siihen vihdoin aikaa. Lisäksi he ovat valmiita sijoittamaan entistä enemmän omaan hyvinvointiinsa. (MEK 2005, 4.)

Nykyisin myös perheiden ja ystävien kanssa vietetty aika on kortilla. Hyvinvointikeskukseen lähdetään viettämään laatu-aikaa yhdessä. Hyvinvointilomista halutaan vastapainoa arjen rytmiin sekä se voi toimia myös ennaltaehkäisykeinona burnoutille. Hyvinvointipalvelut tuovat uutta jaksamista ja puhtia työhön sekä vapaa-aikaan. On sanottu, että hyvinvointi kiinnostaa kuluttajia riippumatta siitä, millainen on yhteiskunnan taloudellinen tilanne. Hyvinä aikoina halutaan palkita itseään raskaan työn tekemisestä ja menestyksestä. Huonompina aikoina kuluttajat haluavat lievittää stressiä. Omasta hyvinvoinnistaan kiinnostuneiden määrä on koko ajan kasvussa. (Muuttuva matkailu 2002, 21–22; Suontausta & Tyni 2005, 49, 250.)

4.2 Hyvinvointipaketti ja hinnoittelu

Matkailun edistämiskeskus on määritellyt myös hyvinvointituotteen seuraavasti: Hyvinvointituotepaketit ovat pääosin erilaisia kylpyläpaketteja, joihin on yhdistetty ohjattua ja omaehtoista liikuntaa, kylpylätoimintaa ja erilaisia hoitoja. Tuotetarjonta on erittäin laaja ja pitää sisällään runsaasti erityyppisiä kokonaisuuksia. Tyypillisiä tuotepakettien nimiä ovat ”Kylpylälomana” ja ”Hemmottelulomana”. (MEK 2005, 26.)

Hinnoittelu tarkoittaa myytävälle tuotteelle asetettua myyntihintaa. Hinnoitteluala taas tarkoittaa hinnoittelussa käytettävissä olevan alimman ja ylimmän hinnan välistä aluetta. Tuotteen kustannukset muodostavat alarajan ja kysynnän mukainen hinta ylärajan. Yleensä tuotteen hinta asettuu hinnoittelualan keskivälille. Hinnoittelupäätöksestä tulee hyvä, kun se perustuu tarkkailu- ja suunnittelulaskelmiin ja kun huomioidaan tarkasti myös markkinat eli asiakkaat. Asiakkaat ovat hyvin hintatietoisia ja hintoja vertaillaan paljon. Yritykselle on kannattavaa, jos se pystyy pitämään hinnat samalla tasolla alueen kilpailijoiden kanssa. Hinnoissa olisi suotavaa olla pieni vara joustoon, jotta tarvittaessa voidaan seurata hinnannuutoksia ilman että menetetään myyntiä ja kannattavuutta. (Selander & Valli 2007; 68–69.)

Tuotepakettien hinnoittelussa myytävät tuotteet kerätään kokonaisuudeksi ja kokonaisuus hinnoitellaan kaikki kustannukset huomioiden. Tuotepakettien hinnoittelussa kustannukset tulee jakaa kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin ja siten paketti on helposti muunneltavissa myyntitilanteessa asiakkaan toiveiden mukaisesti. Tuotteet tai tuoteryhmät voidaan hinnoitella sitä varten laaditussa taulukossa ja tulokseksi saadaan laskelma. Paketin tuotekohtainen hinnoittelu helpottaa kokonaisuuden hahmottamista ja antaa tarkempaa informaatiota, kuin jos paketti hinnoiteltaisiin yhtenä kokonaisuutena. (Selander & Valli 2007; 92.)

5 Matkailuyrityksen tuotekehitys

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessina, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Komppula & Boxberg 2002, 21).

Matkailutuotteen tuotekehitys perustuu neljään lähtökohtaan. Ensimmäisenä on asiakas-keskeisyys, joka on tuotekehityksen perusta. Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden, kuluttajakäyttäytymisen ja matkustusmotiivien ymmärrystä. Se on yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa. Toisena kohtana tuotekehityksessä on tiedostettava matkailutuotteen luonne palvelutuotteena sekä kokonaistuotteena. Kehitettävä tuote on osattava yhdistää siihen matkailun osa-alueeseen, joka on ensisijaisena tavoiteltavana arvona asiakkaalla. Kolmantena matkailukohde muodostaa keskeisen viitekehyksen tuotekehitysprosessille sekä tuotteen sisällölle ja toteutustavalle. Viimeisenä lähtökohtana on palvelutuotteen ja varsinkin matkailutuotteen tuotekehitysprosessin tunteminen ja hallitseminen. (Suontausta & Tyni 2005, 130, Komppula & Boxberg 2002, 66.)

Yleisimmin tuotekehityksessä on kysymys olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Tuotekehitysvaihtoehdot liikkuvat uusien innovaatioiden ja pienten tyyli muutosten välillä. Matkailuyrityksessä tuotekehityksen tulee olla jatkuvaa. On tärkeää seurata uusia tuulia ja pysyä mukana muutoksen haasteissa. Tavallisin syy tuotekehityksen aloittamiseen on yleensä lisämyynnin tavoittelu. Markkinatilanteen muutos on myös yksi syy. Markkinatilanteet muuttuvat usein yrityksestä riippumattomista syistä. Ihmisten kulutustottumukset ovat nykyaikana hyvin muutosherkkiä. Tuotetarjontaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon

uudet muotilajit sekä muut asiat, jotka vaikuttavat kulutukseen. (Komppula & Boxberg 2002, 93–94.)

Tuotekehitys tulisi perustaa tutkittuun tietoon asiakkaiden ja tietenkin markkinoiden tarpeista. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään merkittävänä. Prosessi jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 97.) Tämä opin- näytetyö pohjautuu suunnitteluun, jossa korostetaan tuotekehityksen merkitystä yrityksessä sekä uusien tuoteideoiden etsimistä.

Benchmarking on laadun kehittämiseen ja tuotekehitykseen nojaava menetelmä, jossa yritys vertaa omaa toimintaansa jonkin toisen yrityksen toimintaan ja palveluihin. Tarkoituksena on saada tietoja ja taitoja, joita voidaan hyödyntää ja soveltaa oman yrityksen toimintojen ja palvelujen kehityksessä ja parantamisessa. Benchmarkingin tarkoituksena on kilpailukyvyyn jatkuva parantaminen. (Komppula & Boxberg 2002, 123.)

5.1 Segmentointi

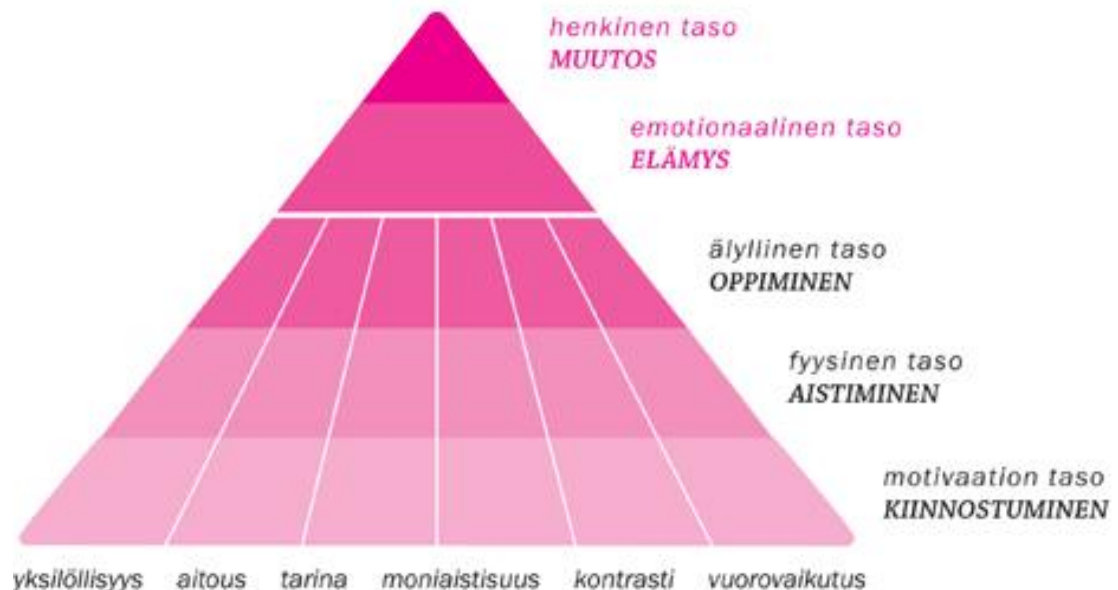
Erilaiset markkinalohkot muodostavat oman kysyntätyypin, joilla on kuitenkin tiettyjä yhteisiä piirteitä, joten niistä voidaan käyttää nimitystä segmentti. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien luokittelua keskenään samanlaisiin ryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella. Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet eli perusideana on löytää asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. (Swarbrooke & Horner 2007, 415; Komppula & Boxberg 2002, 75.)

Kylpylät pyrkivät laajentamaan asiakaskuntaansa uusilla segmenteillä. Perinteisenä kylpylöiden vakiokäyttäjänä on nainen ja tätä suuntausta halutaan muuttaa. Kylpylät suuntaavat tarjontaansa yhä enemmän koko perheelle sopiviksi. Kohdistettuihin segmentteihin kuuluvat näin ollen naisten lisäksi miehet, teini-ikäiset, lapset ja vauvat. Panostaminen miesasiakassegmentteihin alkoi siitä, kun metroseksuaalisuus tunnistettiin ja kaupunkilaismiehet alkoivat olla avoimia perinteisiä feminiinisiä hoitoja kohtaan. Nykyisin miesasiakassegmentin palvelut ovat laajentuneet hierontoihin, jalkahoitoihin sekä fyysisempiin aktiviteetteihin. (Suontausta & Tyni 2005, 248.)

Kuitenkin edelleen naisten ostokynnys hyvinvointipalveluiden oston suhteen on matalampi kuin miehillä. Kylpylät ovat suunnitelleet jo jonkin aikaa tuotteita, jotka ovat tarkoitettu juuri miehille. Esimerkiksi Ruotsissa miesporukoille suunnatut saunaillat, kasvohoidot ja hieronnat ovat kasvattaneet suosiotaan. Miesten hoidot ovat käytännössä samoja kuin naisille tarkoitettut hoidot, mutta niille kehitellään usein hieman miehekkäämmät nimet. (YLE 2010.)

5.2 Elämyskolmio

Elämyskolmio on työkalu, jolla voidaan luoda tuotteelle enemmän elämyksellisyyttä. Alapuolella olevassa kolmiossa kuvataan kahta tarkastelunäkökulmaa, jotka ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Jotta tuotteesta saataisiin elämyksellinen, tulisi sen sisältää kuusi seuraavaksi mainittua elementtiä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elementtien myötä asiakkaan kokemus voi parhaimmillaan edetä eri kehon tasojen kautta kohti elämystä, ehkä jopa muutosta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)



Kuva 1. Elämyskolmio. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.

5.3 Storytelling: matkailutuote tarinana ja kertomuksena

Suontausta & Tyni viittaavat Rolf Jensenin (1999) kirjaan tekstissään, jossa kerrotaan, että tuotekehitystä ja yleisesti tulevaisuuden kuluttajakäyttäytymistä koskevassa keskustelussa on noussut pinnalle käsite unelmayhteiskunta tai tarinayhteiskunta (The Dream Society). Jensenin ja hänen tutkimusryhmän mukaan olemme siirtymässä tietoyhteiskunnasta uudenlaiseen yhteiskuntaan. Tätä yhteiskuntaa ohjaavat ihmisten tunteisiin perustuvat markkinat. (Suontausta & Tyni 2005, 173–174.)

Yksi parhaimmista keinoista erottua kilpailevista yrityksistä on se, että tuotteeseen tai palveluun liittyy tarina. Tarinankerronta (storytelling) vaikuttaa asiakkaan tunteelliseen puoleen ostosprosessissa. Sen sijaan, että kilpailtaisiin hinnoilla ja palveluilla, tarinat auttavat luomaan tunnesiteitä asiakkaaseen ja nostamaan heidän mielikuvituksensa lentoon jo ennen kuin he ovat edes tulleet paikan päälle. (Gerardot 2011.)

6 Kylpylähotelli Rauhalampi

Tilastokeskus määrittelee hotellin seuraavanlaisesti: tähän toimialaluokitukseen kuuluu lyhytaikainen, yleensä vuorokausi- tai viikkohintaan perustuva ja pääasiallisesti matkailijoille tarkoitettu hotellitasoinen majoitus. Hintaan kuuluu huoneiden päivittäinen siivous ja vuoteiden petaus. Hotellit voivat myös tarjota mahdollisuuksien mukaan erilaisia lisäpalveluja, kuten ruoka- ja juomapalveluja, pysäköintitiloja, pesulapalveluja, uima-altaiden ja kuntosalien käyttömahdollisuuden, virkistyspalveluja, konferenssi- ja kokoustiloja ja palveluita sekä koulutustiloja. (Tilastokeskus 2012a.) Tämän toimialaluokituksen alle kuuluvat hotellit, lomahotellit, asunto- ja huoneistohotellit, kesähotellit, kylpylähotellit ja kokous- ja konferenssihotellit. Kylpylähotelleissa hotellin yhteydessä on kylpylän lisäksi virkistys- ja hyvinvointipalveluita. Kylpyläturismi on kiistattomasti parhaiten tunnettu wellness- matkailun muoto (Smith & Puczkó 2009, 85).

Hotelli Rauhalampi on perustettu vuonna 1981. Hotellia laajennettiin vuonna 1990 kylpyläosastolla. Kylpylähotelli Rauhalampi kuuluu Solaris-lomat ry – ketjuun. Solaris-lomat ry on lomajärjestö, joka on perustettu vuonna 1965. Se järjestää ja tuottaa Raha-automaattivaroin tuettuja sosiaaliperusteisia lomia. Solaris kylpylöihin kuuluu yhteensä

kolme hyvän loman kylpylää eri puolilla Suomea. Rauhalahden lisäksi järjestöön kuuluvat Kylpylähotelli Päiväkumpu Karjalohjalla ja Kylpylähotelli Summassaari Saarijärvellä. Solaris-lomat ry kehittää ja tukee lomatoimintaa näiden kylpylähotellien kautta. (Sammatti 2010, 3; Solaris-lomat 2012.)

Rauhalahti tarjoaa asiakkailleen monipuoliset majoitus-, kylpylä- ja ravintolapalvelut, aktiviteetit ja kokousmahdollisuudet. Se sijaitsee Kallaveden rannalla Kuopiossa, Pohjois-Savossa. Etäisyys Kuopion keskustasta on vain viisi kilometriä. Säännöllinen bussiyhteys keskustan ja Rauhalahden välillä takaa asiakkaille vaivattoman liikkumisen. Rauhalahdessa voi majoittua myös huoneistohotelliin, jossa on 40 huoneistoa tai vaihtoehtoisesti hostelliin. (Kylpylähotelli Rauhalahti 2012g; Reippaasti talveen Rauhalahdessa 2012, 5, 23.)

Rauhalahden kylpylästä löytyy yhteensä kymmenen allasta. Veden virkistävästä voimasta voi nauttia ulkoaltaassa, kuuma- ja kylmävesialtaissa ja kahdessa porealtaassa. Kuntoiluun tarkoitettussa kuntouintialtaassa voi harrastaa esimerkiksi ohjattua vesijumppaa. Lapsille löytyy kaksi matalaa allasta. Monitoimialtaassa voi nauttia vesihierontapisteistä ja uida vastavirtaan. Hurjapäisimmille löytyy 23 metriä pitkä vesiliukumäki. (Kylpylähotelli Rauhalahti 2012a.)

6.1 Henkilöstö ja asiakkaat

Rauhalahden henkilöstön hyvinvointi sekä hyvä ja tehokas työskentely ovat pitkälti hyvän esimiestyöskentelyn seurausta. Tavoitteena on, että esimiehet osallistuvat ja ovat mukana päivittäisissä palveluprosesseissa sekä toimivat esimerkkeinä. Henkilöstön motivointi on hyvin tärkeää ja ammatillista osaamista lisätään erilaisilla koulutusjaksoilla. Rauhalahden Laatutonni-projektin ja prosessien kehittämisen avulla pyritään saavuttamaan henkilöstön osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien lisääntyminen. Osastopalaverissa käydään läpi esimerkiksi koulutustarpeita, työmenetelmiä ja uusia suunnitelmia. Joka vuosi tehdään myös SWOT- analyysi osastoittain. (Sammatti 2010, 13, 36.)

Kylpylähotelli Rauhalahden asiakkaina on hyvin erilaisia ja eri-ikäisiä ihmisiä. Palveluista nauttivat perheet, pariskunnat ja ryhmämatkustajat, joihin voidaan lukea esimerkiksi yritykset ja yhteisöt. Erilaiset työyhteisöt sekä kokous- ja kongressiasiakkaat arvostavat vir-

kistys- ja motivointipalveluja työn teon lomassa. Senioriasiakkaat ovat voimakkaimmin kasvava potentiaali. He ovat entistä useammin hyvin toimeentulevia sekä koulutettuja. Senioreille voidaan tuottaa erityisesti juuri heille suunnattuja palveluja ja tuotteita. Rauhalahden asiakaskuntaan kuuluu myös yksittäiset hoitoasiakkaat. Erityisryhmänä voidaan mainita yli 30-vuotiaat niin sanotut uranaiset, jotka haluavat panostaa itseensä ja arvostavat hoito- ja hemmottelupalveluita. Kylpylähotelliin saapuu asiakkaita lähialueelta, mutta myös kauempaa. Venäläiset ja muualta Euroopasta saapuvat asiakkaat arvostavat luontoa, turvallisuutta, rauhaa sekä aktiviteetteja. (Sammatti 2010, 14.)

Asiakasryhmien erilaisuus ja määrä vaihtelevat sesongin mukaan. Rauhalahden erilaiset kohderyhmät takaavat riittävän volyymin ympäri vuoden. Käyttöaste on vuositasolla noin 80% luokkaa. Asiakkaiden tarpeet ohjaavat tuote- ja palveluvalikoimaa sekä loman sisältöä. Kylpylähotelli Rauhalahden tekee jatkuvaa asiakastytyväisyyden seurantaa, jotta saadaan selville mitä mieltä asiakkaat ovat nykyisistä palveluista. Asiakkaat voivat kertoa omia mielipiteitään ja ideoitaan, siitä millaiset palvelut ja tuotteet sopivat hyvinvointilomaan. (Sammatti 2010, 14.) Tässä opinnäytetyössä käytetään aineistonhankintamenetelmänä juuri asiakkaille tehtävää lomakekyselyä parhaan tiedon saamiseksi.

6.2 Hyvinvointipalvelut Kylpylähotelli Rauhalahdessa

Hyvinvointipalveluita päivitetään Rauhalahdessa kolmen vuoden välein, jotta palvelut pysyvät ajan tasalla trendien muuttuessa. Kylpylähotelli Rauhalahden tarjoaa mahdollisuudet monipuoliseen hemmottelulomaan. Kylpylälomapaketeista löytyy valmiita kokonaisuuksia mutta mahdollista on myös räätälöidä loma oman mielen mukaan. Rauhalahdessa voi nauttia erilaisista sauna-, kauneus- ja erikoishoidoista. Palveluihin kuuluu lisäksi kylvyt, hieronnat ja kampaamo. Erikoisuutena Rauhalahdessa on maailman suurin savusauna, Jätkänkämpä, joka sijaitsee Kallaveden rannalla ja on auki ympäri vuoden. Muita erikoisuuksia ovat esimerkiksi kauneusturveillat, naisten hemmotteluillat sekä terveystreffit, jotka toimivat kuntoremontin jälkeisenä seurantajaksona. (Reippaasti talveen Rauhalahdessa 2012, 6; Kylpylähotelli Rauhalahden 2012be.)

Rauhalahdessa on mahdollisuus harrastaa monipuolista liikuntaa sekä sisällä että ulkona. Hyvinvointilomaan kuuluu myös tärkeänä osana ruokailu. Lähi- ja luomuruokaa löytyy

Rauhalahden ruokalialta. Lomailija voi halutessaan tutustua paikallisiin makuihin ja kunkin sesongin erikoisuuksiin Kuopio Menuun merkeissä. (Reippaasti talveen Rauhalahdessa 2012, 9; Kylpylähotelli Rauhalahden 2012f.)

Kylpylähotelli Rauhalahden hyvinvointipalveluiden tuotekehityksessä käytetään benchmarkingia. Yritys seuraa muuttuvia trendejä ja ympäristössä tapahtuvia muutoksia. Työryhmät kehittävät uusia ideoita palveluihin. Päävastuussa hyvinvointipalveluiden tuotekehityksestä on kylpyläpäällikkö yhdessä hotellinjohtajan ja markkinointipäällikön kanssa. (Sammatti, P. 9.2.2012.)

6.3 SWOT -analyysi: Rauhalahden hyvinvointipalveluiden nykytila

SWOT- analyysiä voidaan käyttää hyvänä apuvälineenä analysoitaessa työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. Lyhenne SWOT tulee englanninkielisistä sanoista Strengths – vahvuudet, Weaknesses – heikkoudet, Opportunities – mahdollisuudet ja Threats – uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä. (Opetushallitus 2012.)

SWOT- analyysin avulla opinnäytetyöntekijät selvittivät Rauhalahden hyvinvointipalvelujen nykytilaa tarkastelemalla vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. SWOT- analyysin tiedot pohjautuvat benchmarkingiin. Apuna käytettiin myös Kylpylähotelli Rauhalahden liiketoimintasuunnitelmaa vuodelta 2011. Analyysi auttaa kehittämään Kylpylähotelli Rauhalahden hyvinvointipalveluita, kun tiedetään millainen on hyvinvointipalveluiden nykytila.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - monipuolinen tarjonta hyvinvointipalveluja - hyvät ulkoilu-/harrastemahdollisuudet - tunnettuus ja Rauhalahden alue - trendien seuraaminen - osaava henkilökunta - Jätkänkämpä - sosiaalinen media - asiakastyytyväisyystutkimus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvinvointipalvelut hyvin samanlaisia kuin kilpailijoilla - ei miehille suunnattuja hyvinvointihoitoja/-iltoja
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - hyvinvointipalveluiden kysyntä - venäläiset turistit - tunnettuus - hyvinvointituotteiden kehittäminen - Rauhalahden vapaa-ajan alue - Kuopion tori, Ikean /Ikanon läheisyys - paikallisliikenteen kulkeminen Rauhalahden kautta 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - kilpailu - hyvinvointipalvelut hyvin samanlaisia kuin kilpailijoilla - taloudellinen taantuma

Taulukko 1. SWOT – analyysi tehtiin Kylpylähotelli Rauhalahden hyvinvointipalveluiden näkökulmasta.

Vahvuudet: Hyvinvointipalveluiden näkökulmasta Rauhalahden vahvuutena on monipuolinen tarjonta (Taulukko 1). Rauhalahdesta löytyy kylpylä, erilaisia hoitoja sekä hyvät mahdollisuudet ulkoiluun ja harrastuksiin. Rauhalahden tarjoaa lisäksi kuntoutuspalveluita, josta esimerkkinä kuntoremontit ja terveystreffit. Monipuolisessa lomaohjelmassa on käytetty hyväksi savolaista huumoria, tästä hyvänä esimerkkinä savolaiset olympialaiset ja savolainen kevytsuunnistus, erikoisuutena mainittakoon lisäksi myös kurlaus. (Kylpylähotelli Rauhalahden 2012ce.)

Rauhalahden aloittanut toimintansa jo vuonna 1981 ja kylpylä rakennettiin vuonna 1990, joten sillä on jo vakiintunut asiakaskunta ja maine kuopiolaisena kylpylähotellina, joka on palvellut asiakkaitaan jo useamman vuosikymmenen ajan. Rauhalahden läheisyydessä on myös monipuolinen vapaa-ajan alue, joka tarjoaa eri alojen palveluja matkailijoille ja paikallisille. Kylpylähotelli Rauhalahden ympäristöstä löytyy leirintäalue, uimaranta sekä useita ympäri vuoden auki olevia huviloita. Alueelta löytyy lisäksi ratsastustalli, keilahalli, tenniskeskus, tilausravintola sekä ohjelmapalveluyritys. Rauhalahden alueella on mahdollista kalastaa vuoden ympäri ja kesällä katsoa kesäteatteria tai mennä laivaristeilylle. (Kylpylähotelli Rauhalahden 2012d; Sammatti 2010, 3.)

Rauhalahden vahvuus on myös osaava henkilökunta, joka pitää huolen asiakkaiden viihtyvyydestä ja hyvinvoinnista. Vahvuutena on myös se, että hotellin johto sekä kylpylän työntekijät seuraavat hyvinvointipalveluiden muuttuvia trendejä ja näin ollen palvelut pysyvät ajantasaisina. Perinteitä kunnioittaen Rauhalahdesta löytyy Jätkänpää, joka on aito 1950-luvun tukkipää, jonka yhteydessä on savusauna. (Kylpylähotelli Rauhalahden 2012b.)

Rauhalahden on ajan tasalla siinä, että se näkyy sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Twitterissä. Sosiaalinen media on hyvä keino lisätä ihmisten tietoisuutta yrityksestä ja myös kiinnostusta yritystä kohtaan. Nykyisin sosiaalista mediaa käyttää myös iäkkäämpi sukupolvi, eikä se enää ole vain nuorten yksinoikeus, näin ollen on helppo tavoittaa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi tärkeä vahvuus on se, että Rauhalahdessa tehdään jatkuvaa asiakastytyväisyystutkimusta, jotta yritys saa tietoa siitä, mistä palveluista asiakkaat pitävät ja mistä eivät. (Sammatti 2010, 14.)

Heikkoudet: Rauhalahden heikkouksina on se, että hyvinvointipalvelut ovat hyvin samantyylliset kuin kilpailijoilla ja yleisesti koko Suomessa (ks. Taulukko 1, s.15). Vertailukohteeksi asiakkaille jää kilpailun kiristyessä hinta ja laatu. Miehillä suunnattujen hoitojen ja miesten iltojen puuttuminen Rauhalahden tuotevalikoimasta on selvä heikkous. Miehet ovat nykyisin entistä enemmän tietoisia ulkonäöstään ja hyvinvoinnistaan, joten miehille suunnatut palvelut olisivat hyvä lisä palvelutarjontaan.

Mahdollisuudet: Hyvinvointipalveluiden kysynnän on ennustettu pysyvän hyvänä myös tulevaisuudessa. Ihmiset kaipaavat arkeensa hemmottelua ja virkistysmahdollisuuksia. Nykyaikana elämä on monilla hyvin kiireistä ja stressaavaa, joten omasta hyvinvoinnista ollaan erityisen kiinnostuneita. Ainakaan toistaiseksi taantuma ei ole päässyt vaikuttamaan kovasti hyvinvointipalveluiden kysyntään, koska vaikeidenkin aikojen keskellä haetaan piristystä. Vapaa-ajan matkat kotimaassa ovatkin pysyneet samalla tasolla vuoden 2010 ja 2011, joten kysyntä näyttää pysyvän hyvänä. (Suontausta & Tyni 2005, 250; Tilastokeskus 2012b.) Idästä saapuvat turistit, erityisesti venäläiset ovat suuri mahdollisuus Rauhalahdelle (ks. Taulukko1, s.15). He käyttävät mielellään erilaisia hyvinvointipalveluja, wellnesshoitoja erityisesti. Itä-Suomeen ja Pohjois-Savoon venäläisturistien on helppo saapua ja heihin kannattaa tulevaisuudessa panostaa.

Rauhalahden toiminta vuodesta 1981 on mahdollistanut sen, että se on pystynyt kehittämään hyvät asiakassuhteet ja luomaan verkostoja. Näin ollen mahdollisuus on kehittä entistä enemmän asiakassegmenttejä ja palveluita, jotta entiset asiakkaat säilyvät ja myös uusien asiakkaiden hankkiminen tulee mahdolliseksi. Erityisesti miesten kiinnostuksen lisääminen hyvinvointipalveluihin on mahdollisuus. Hyvinvointituotteiden kehittäminen ja trendien mukana pysyminen luovat mahdollisuuden asiakaskunnan säilymiselle ja lisääntymiselle. Rauhalahdessa kehitystyötä tehdään koko ajan ja tällä opinnäytetyöllä pyritään myös edesauttamaan trendien mukana pysymistä ja tuotekehitystä.

Mahdollisuus on myös kehittää lisää Rauhalahden vapaa-ajan aluetta. Alueen tunnettuutta kokonaisvaltaisesti palvelualueena voitaisiin lisätä, koska Rauhalahden vapaa-ajan alueella on erilaisia hyvinvointipalveluidentarjoajia lähekkäin ja näin ollen erilaisia mahdollisuuksia harrastaa, rentoutua, nauttia luonnosta, liikunnasta ja kulttuurista. (Kylpylähotelli Rauhalahden 2012d.)

Kuopion kehitys matkailualueena on mahdollisuus myös Rauhalahden toiminnalle. Kuopion toriremontti on meneillään ja sen myötä keskustaan avautuu aivan uusia ostos- ja viihtymismahdollisuuksia. Kesällä 2012 avautuva Ikea ja syksyllä avautuva ostoskeskus Ikano tuovat Kuopioon lisää ostosmatkailijoita ja näin ollen se on positiivinen mahdollisuus Rauhalahdelle. (Reippaasti talveen Rauhalahdessa 2012, 3.)

Hyvinvointipalveluiden tarjoaminen myös sellaisille kohderyhmille, joilla ei ole omaa autoa onnistuu Kuopion keskustasta Rauhalahteen kulkevan säännöllisen bussiyhteyden ansiosta. Näin ollen on mahdollista tarjota palveluita erittäin tärkeälle ryhmälle eli vanhemmalle väestölle, joiden on helppo kulkea bussilla keskustasta hoitopalveluiden ääreen. Paikallisi liikenteen kanssa tehtävä yhteistyö on mahdollista, kun yhteys kulkee Rauhalahden kautta myös tulevaisuudessa. Ikean ja Ikanon valmistuttua vuonna 2012 olisi mahdollista tehdä bussireitti ostoksille Rauhalahden kautta. (Reippaasti talveen Rauhalahdessa 2012, 23; Sammatti, P. 9.2.2012.)

Uhat: Uhkana ovat tietenkin muut kilpailijat, jotka tuottavat hyvinvointipalveluita (ks. Taulukko1, s.15). Kilpailua syntyy kun tuotteet, hinta ja laatu vaihtelevat paikasta riippuen. Erityisesti kilpailua lisäävät lähialueen muut kylpylähotellit, uimahallit ja monitoimihallit. Uusi kylpylähotelli on suunnitteluvaiheessa Kuopion keskustaan, tätä voidaan pitää hyvinvoin suurena uhkana Rauhalahdelle (Savon Sanomat 2012).

Hyvinvointipalvelut ovat hyvin pitkälle samantyyllisiä kaikilla palveluntarjoajilla ja silloin erottuminen joukosta on hyvin vaikeaa. Tämä luo uhkaa ja haasteita tulevaisuuteen, koska täytyy keksiä erilaisia keinoja tuoda esiin oma yksilöllisyys. Uhkana on hukkaa massaan, jolloin asiakkaat eivät löydä Rauhalahden hyvinvointipalveluiden käyttäjiksi. (Sammatti 2010, 9.)

Uhkana on lisäksi myös taloudellinen taantuma, joka vaikuttaa ihmisten ostokykyyn ja matkustamiseen. Lama aiheuttaa sen, että käytettävissä olevat rahat käytetään muihin asioihin kuin matkailuun ja rentoutumiseen. Yrityksiin taloudella on myös suuri vaikutus, ja huonossa tilanteessa ollessaan he eivät käytä hyvinvointi-, tyky- ja tyhy- palveluita samoin kuin hyvässä taloudellisessa tilanteessa.

7 Kylpylähotelli Rauhalahden strategia ja toimintaympäristö

Strategia voidaan määritellä monin eri tavoin. Se voidaan nähdä yrityksen valitsemana suunnana sekä suunnan vaatimina pelisääntöinä, päätöksinä ja menettelyinä muuttuvassa toimintaympäristössä. Strategia tarkoittaa johdonmukaista toimintamallia eli tapaa toimia. Yritystoiminnassa strategialla tarkoitetaan periaatteita, joiden avulla se aikoo menestyä kilpailussa ja asiakasmarkkinoilla. (Viitala & Jylhä 2008, 69.)

Kylpylähotelli Rauhalahden strategia on hyvin monipuolinen. Sen lähtökohtana on, että jos yritys keskittyy tärkeimpiin toimintoihin ja kannattavimpiin tuotteisiin, se selviää muutoksesta. Markkinoiden tarpeet on selvitettävä mahdollisimman pian. Yhteistyö muiden kanssa sekä kuluttajakäyttäytymisen tunnistaminen on hyvin tärkeää. Pääperiaatteisiin kuuluu vakaa talous, mikä tarkoittaa harkittua ja hallittua riskinottoa ja vahvennettua pääomarakennetta. Kannattavuus on ensisijaista kaikessa toiminnassa, nopeat voitot eivät ole pää-tarkoitus. Erottuminen muista on hyvin tärkeä osa yrityksen strategiaa. (Sammatti 2010, 11–13.)

Nykylinja pitää sisällään lisäarvon luomista kylpylähotelli Rauhalahdelle sekä kannattavuuden edelleen parantamista. Rauhalahden kapasiteettia on tärkeää käyttää hyväksi ja tehdä se tehokkaasti. Toimivat tiimit yhdessä tehokkaan johdon kanssa muodostavat hyvän ja menestyksekkään yrityksen. Henkilöstön hyvinvointi, osaaminen ja motivaatio ovat avainasiakastyytyväisyyteen ja korkeisiin myyntituloihin. Markkinointistrategian luominen on hyvin tärkeää Rauhalahden - brandin aikaansaamiseksi. (Sammatti 2010, 11–13.)

7.1 Toimintaympäristö

Yrityksen toimintaympäristöllä eli markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen markkinointiin. Yrityksen sisäisiin tekijöihin luetaan mm. liikeidea, markkinointiorganisaatio- ja tavoitteet sekä yrityskulttuuri. Yrityksen ulkoisia tekijöitä taas tarkastellaan mikro- ja makronäkökulmista. (Bergström & Lepänen 2007, 53–54.)

7.2 Mikroympäristö

Mikroympäristö on yrityksen lähiympäristö, johon yritys pystyy vaikuttamaan, mutta ei hallitsemaan kokonaan. Mikroympäristössä vaikuttavia tekijöitä ovat kysyntä, kilpailu sekä muut ulkoiset sidosryhmät. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.)

Kysyntä kuvaa sitä määrää hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tiettyä aikana ostaa (Bergström & Leppänen 2007, 56). Kysyntä Rauhalahdessa onkin pysynyt tasaisena jo vuosia. Vuoden 2010 tulos oli Kylpylähotelli Rauhalahdelle hyvä, ottaen huomioon vallitsevan taloustilanteen. Kannattavuus pysyi koko vuoden hyvänä, samoin liikevoiton taso oli hyvä vertailtaessa toimialan tasoon. Vuoden 2011 tulos oli tavanomaisen hyvä ja yritys saavutti 13 %:n liikevoiton. Vuodesta 2012 on vielä tässä vaiheessa vaikea sanoa, mutta Kuopioon avautuva Ikea ja Ikano vaikuttavat hyvin todennäköisesti positiivisella tavalla Rauhalahden kysyntään. (Sammatti 2011,2; Sammatti, P. 9.2.2012.) Lisäksi venäläisturistit ovat tärkeitä asiakkaita Rauhalahdelle ja Rauhalahden onkin ollut mukana Finnresorts -hankkeessa, joka on suunnattu Venäjän markkinoille (Sammatti 2011, 2).

Yritys ei kovin usein ole markkinoilla yksin, vaan se joutuu käymään kilpailua. Kilpailu kuuluu tärkeimpiin yritys ympäristön tekijöihin. Kilpailulla tarkoitetaan markkinoilla toimivien yritysten määrää, tarjontaa sekä toimintatapoja. (Bergström & Leppänen 2007, 72.)

Rauhalahden kilpailijoina voidaan nimetä kaikki vapaa-ajan toimintaa tarjoavat yritykset etelän matkoista erilaisiin harrastusten tarjoajiin ja tuotteisiin, jotka kilpailevat käytettävissä olevista varoista. Kylpylöiden väliltä valittaessa suurimpina kilpailijoina Rauhalahdelle voidaan nähdä esimerkiksi Kunnonpaikka Vuorelassa, Fontanella Siilinjärvellä sekä Vesileppis Leppävirralla. Hotellien osalta kilpailua kehittyi esimerkiksi Sokos Hotel Puijonsarven, Scandic Kuopion ja Iso-Valkeisen kanssa. Kilpailutilanne kylpylöiden kesken pysyy tiukana, koska kylpylät tarjoavat hyvin pitkälle samankaltaisia tuotteita ja palveluita. Differointi on näin ollen haastavaa, mutta yhteistyömahdollisuudet eri toimijoiden välillä kasvavat. Kilpailutilanteeseen vaikuttaa myös se, että suurin osa Kuopion alueen hotelleista on uudistettu ja valtaosa koko Suomen kylpylöistä on laajennettu ja uudistettu. Uhkana Rauhalahdelle voidaan pitää uusien kylpylähankkeiden toteutuminen Suomessa sekä liikunta-

ja uimahallihankkeet Kuopiossa. Kylpylähotelli Rauhalahdi hakee eroa muihin kilpailijoihin ylivoimaisella laadulla, palvelulla sekä mielikuvilla, jotka haetaan tunteista ja tarinoista. (Sammatti 2010, 9–10.)

Yrityksen tulee ottaa huomioon sidosryhmät suunnitellessaan markkinointitoimenpiteitään. Sidosryhmiin kuuluvat alihankkijat, toimittajat, jakelutien välikädet sekä muut yhteistyökumppanit, kuten omistajat ja rahoittajat tai yrityksen sponsoroima organisaatio tai henkilö. (Bergström & Leppänen 2007, 82–83.)

Kylpylähotelli Rauhalahdella on useita yhteistyökumppaneita. He toimivat yhteistyössä niin ulkomaisten kuin suomalaistenkin tahojen kanssa. Markkinointiyhteistyö suomalaisten kylpylöiden kanssa on tuonut mukanaan myös K-plussa etukortin, jonka avulla kylpylähotellista voi kerätä plussapisteitä. Muita yhteistyökumppaneita ovat muut Solaris- kylpylät, tavarantoimittajat, matkatoimistot, matkanjärjestäjät, liikennevälineet ja erityisesti bussifirmat, KMP OY sekä mainostoimistot. Kylpylähotelli Rauhalahdessa järjestetään myös tuettuja lomiam vähäosaisille. Näiden lomien rahoittajana toimii Raha-automaattiyhdistys. Rauhalahdi on lisäksi ulkoistanut kiinteistöjen piha-alueiden ulkotyöt Puijon Kiinteistöpalvelu Oy:lle. Vuokratyövoimaa käytetään ruuhkahuippuina sekä sijaisuuksissa. (Sammatti 2010, 29–30; Sammatti 2011, 4; Sammatti, P. 9.2.2012.)

7.3 Makroympäristö

Makroympäristö käsittää yrityksen laajemman toimintaympäristön. Tähän ympäristöön ja sen kehitykseen yritys ei pysty vaikuttamaan. Makroympäristö sisältää seuraavat ympäristöt: taloudellinen, teknologinen, demografinen eli väestöllinen, kansainvälinen, sosiaalinen sekä kulttuurinen ympäristö. Lisäksi julkisen vallan toimenpiteet kuuluvat yrityksen makroympäristöön. (Bergström & Leppänen 2007, 54, 83.)

Kylpylähotelli Rauhalahden toimintaan vaikuttaa suuri joukko erilaisia lakeja ja määräyksiä. Näistä voitaisiin mainita esimerkiksi turvallisuuslait sekä työaikalait. Kylpylässä tulee noudattaa Sosiaali- ja terveysministeriön asetusta uimahallien ja kylpylöiden allasvesien laatuvaatimuksista ja valvontatutkimuksista. Muiden lakien ja säädösten ohella Rauhalahdella

tulee olla päivitetty pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat. (Finnlex 2002; Sammatti, P. 9.2.2012.)

Ekologiset tekijät ovat tärkeitä Rauhalahdelle ja ympäristötietoisuus kuuluu yhtenä heidän arvoihinsa. Ympäristötietoisuus merkitsee heille sitä, että he pyrkivät ottamaan huomioon koko Rauhalahden ympäristön ja toimimaan ympäristövastuullisesti. Tämän vuoksi Rauhalahden kiinnittää huomiota energian säästöön, kierrätykseen sekä lajitteluun. (Sammatti 2010, 4.)

8 Tutkielman toteutus

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää, millaisia palveluja tai tuotteita Kylpylähotelli Rauhalahden asiakkaat toivoisivat tulevaisuudessa saavansa sekä mitä heidän mielestään puuttuu Rauhalahden tarjonnasta. Tutkielmassa pyrittiin myös selvittämään, kuinka hyvinvointituotteita ja - palveluja voitaisiin kehittää.

8.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmistä, joka perustuu tilastoiden ja numeroiden avulla tehtyyn kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen. Määrällinen tutkimus pitää usein sisällään erilaisia luokitteluja, syy- ja seuraussuhteita sekä vertailua muihin saatuihin tuloksiin. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää paljon erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Esimerkkejä kvantitatiivisista tutkimusmenetelmistä ovat kyselyt, haastattelut, havainnointitutkimukset sekä kokeelliset tutkimukset. Tavoitteena kvantitatiivisessa tutkimuksessa on suuri yleistettävyys. (Jyväskylän yliopisto 2011; Virtuaaliamk 2011.)

Määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin siksi, että sen avulla oli paras mahdollisuus saavuttaa kattava tulos tutkielmalle. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän muodoista valittiin kysely tutkielmaa varten.

Kysely on yksi aineistonkeruumenetelmä ja se tunnetaan survey- tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Survey- termi tarkoittaa sellaisia kyselyä, ja havainnoinnin muotoja, joissa

aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöistä muodostuu otos tai näyte tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos halutaan selvittää jokin tietty asia vastaajilta, sitä on kysyttävä heiltä kaikilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 193.)

Kyselylomakkeen valinta aineistonhankintavälineeksi muodostui helpoksi, koska se on kätevä tapa kerätä tietoa suuriltakin asiakasryhmiltä. Lomakkeiden avulla saatu tieto voidaan nopeasti syöttää tietokoneelle ja analysoida. Tavoitteena oli saada 100 vastausta, jotta tulos olisi tarpeeksi laaja ja siten yleistettävissä.

8.2 Aineiston hankinta

Tuotekehityskysely toteutettiin Kylpylähotelli Rauhalahdessa tekemällä asiakkaille lomakerekysely. Lomakkeita jaettiin Rauhalahden kylpyläosaston vastaanotossa ajalla 17. – 27.3.2012. Opinnäytetyöntekijät tekivät kyselyjä asiakkaille hotellin aulassa ja kylpyosastolla kuutena päivänä yhteensä noin 20 tunnin ajan. Kyselylomake oli kahden sivun pituinen ja se koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä, mutta mukana oli myös muutama avoin kysymys sekä kaksi rasti ruutuun -taulukkokysymystä. Lomakkeet tehtiin suomen sekä englannin kielillä (Litteet 2 & 3). Tavoitteena oli saada vastauksia tasapuolisesti miehiltä sekä naisilta ja eri-ikäisiltä asiakkailta.

Ennen kuin kyselylomakkeiden jakaminen asiakkaille aloitettiin, lomakkeiden toimivuutta testattiin. Kysely teetätettiin viidelle testihenkilölle, ja näin testattiin, kuinka kauan kyselyn täyttäminen vie aikaa ja ovatko kysymykset ymmärrettäviä muillekin, kuin aiheeseen paneutuneille. Kyselyyn vastaamiseen kului aikaa 3,5 – 4 minuuttia.

Rauhalahdessa ihmisten lähestyminen sujui odotettua paremmin. Asiakkaat olivat yhteistyöhaluisia ja monilla oli aikaa täyttää lomake. Toki joukosta löytyi kiireisiä ihmisiä, ja heitä jotka kokivat, että eivät olleet sopivia ihmisiä vastaamaan hyvinvointipalveluihin liittyvään kyselyyn. Kylpylähotelli Rauhalahdi avusti kyselyn tekoa siten, että heiltä saatiin makeisia, joiden avulla voitiin houkutella asiakkaita vastaamaan kyselyihin. Makeiset helpottivat keskustelun avaamista, mutta jos asiakas ei ollut innokas vastaamaan kyselyyn, eivät makeiset myöskään heidän mieltään muuttaneet. Asiakkaiden määrä Rauhalahdessa vaihteli hyvin

paljon eri päivinä, joskus saatiin hyvä määrä vastauksia ja joinakin päivinä ei päästy tavoitelukumäärään. Parhaiten kyselyyn saatiin vastauksia, kun opinnäytetyöntekijät olivat itse paikan päällä tekemässä kyselyjä. Tavoite 100 kappaletta vastauksia saavutettiin ja vastauksia tuli kokonaisuudessaan 101.

8.3 Tulosten analysointi

Tulosten analysointi aloitettiin syöttämällä saadut tulokset Excel-taulukkoon. Tulosten ollessa Excel-taulukossa, ne pystyttiin helposti siirtämään SPSS -ohjelmaan. SPSS-ohjelma on lyhenne sanoista Statistical Package for Social Sciences. SPSS on hyvin monipuolinen tilastollisen tietojenkäsittelyn ohjelmisto, jonka avulla voidaan täyttää tavallisimmat tilastollisen analyysin tarpeet ja tehdä myös monia muita vaativampiakin tarkasteluja. (SPSS-opas 2012.)

Analysoitaessa kyselylomakkeiden tuloksia huomattiin, että osa vastaajista ei ollut vastannut lomakkeen jokaiseen kysymykseen. Opinnäytetyöntekijät päättelivät tästä, että vastaaja ei tällöin joko ollut käyttänyt hyvinvointipalveluja tai hänellä ei ollut mielipidettä asiasta. Tämä päätelmä perustui siihen, että kyselyjä tehtäessä moni vastaaja mainitsi nämä asiat syyksi jättää vastaamatta kysymykseen. Näistä syistä kuvioihin, jotka kuvaavat tuloksia lisättiin vaihtoehdot ”en ole käyttänyt” ja ”en osaa sanoa”, jotta tyhjiksi jääneet vastaukset voitiin kategorisoida.

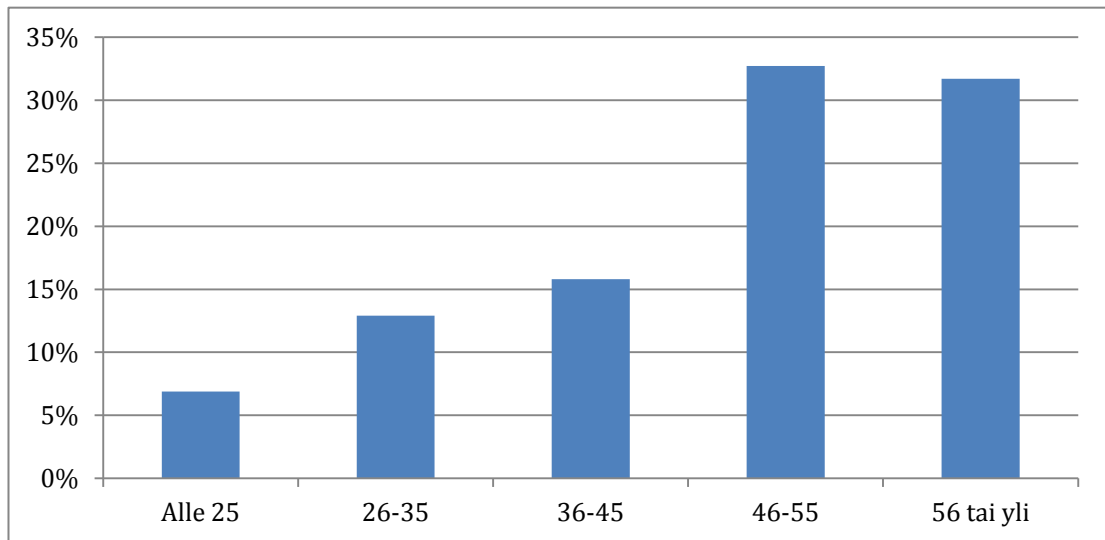
9 Tutkielman tulokset

Kyselylomakkeessa oli yhteensä kahdeksan kysymystä. Kysely alkoi taustatietojen selvittämisellä. Vastaajien sukupuoli jakaantui seuraavanlaisesti. Vastaajista 68 oli naisia ja 33 oli miehiä. Prosentteina jakauma oli 67,3 % naisvastaajia ja 32,7 % miesvastaajia (kuvio 1).



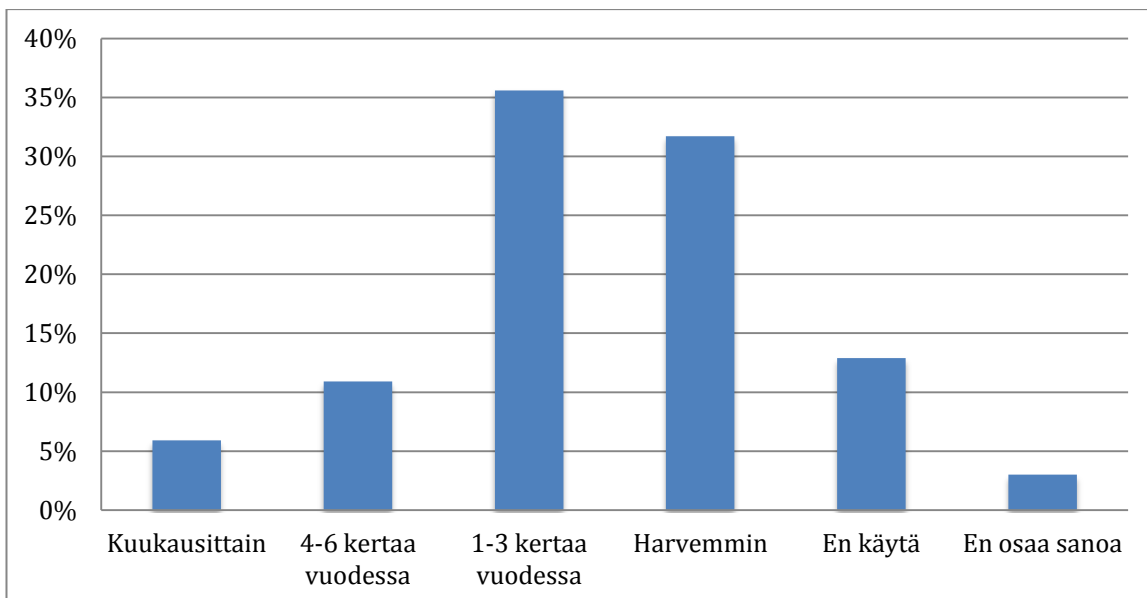
Kuvio 1. Sukupuolijakauma. (N= 101)

Kuviossa 2 (ks. s. 26) kuvataan vastaajien ikäjakaumaa. Suurimman vastaajaryhmän muodostivat 46 – 55 -vuotiaat, joita oli 32,7 % vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia löytyi 56+ ikäluokasta, kun heitä oli 31,7 %. Iältään 36 – 45-vuotiaita vastaajia oli 15,8 % ja 26 – 35-vuotiaita 12,9 %. Vähiten kyselyyn saatiin vastauksia nuorilta henkilöiltä, kun alle 25-vuotiaita vastaajia oli vain 6,9 %. Eniten vastauksia saatiin siis keski-ikäisiltä ja sitä vartuneemmilta henkilöiltä. Tämä tulos oli odotettavissa, koska kylpylähotellien asiakkaiden ikähaarukka painottuu monesti keski-ikäisiin ja sen yläpuolelle.



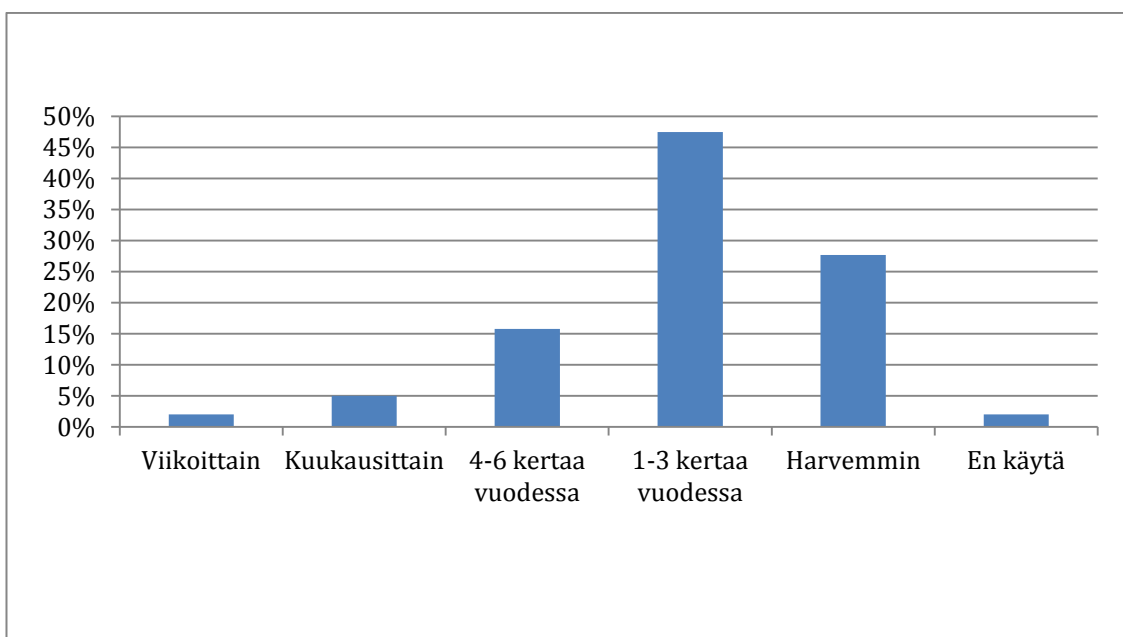
Kuvio 2. Vastaajien ikä. (N= 101)

Kuvio 3 (ks. s. 27) kuvaa sitä, kuinka usein vastaajat käyttävät hemmottelevia hoitoja. Yleisimmin hemmottelevia hoitoja käytettiin 1 – 3 kertaa vuodessa, vastaajista 35,6 % vastasi tällä tavoin. Seuraavaksi suurin ryhmä, eli 31,7 % vastaajista käytti hemmottelevia hoitoja harvemmin kuin 1 – 3 kertaa vuodessa. Vastaajista 12,9 % sanoi, että ei käytä lainkaan tällaisia palveluja. Kyselyyn vastanneista 10,9 % sanoi käyttävänsä hoitoja 4 – 6 kertaa vuodessa ja 5,9 % sanoi käyttävänsä hemmotteluhoitoja kuukausittain. Tähän kysymykseen ei osannut vastata lainkaan 3 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei käyttänyt hemmottelevia hoitoja viikoittain. Tuloksista voidaan päätellä, että iso osa vastaajista ei käytä hemmottelevia hoitoja kovin usein. Hemmottelevat hoidot kuuluvat ehkä vielä harvoin ja erityisiin hetkiin tai hemmotteleva hoito saatetaan ottaa silloin, kun ollaan lomailemassa esimerkiksi kylpylässä. Vallitseva taloustilanne saattaa myös vaikuttaa, ja näin ollen hemmottelupalvelut voivat olla asia, josta karsitaan.



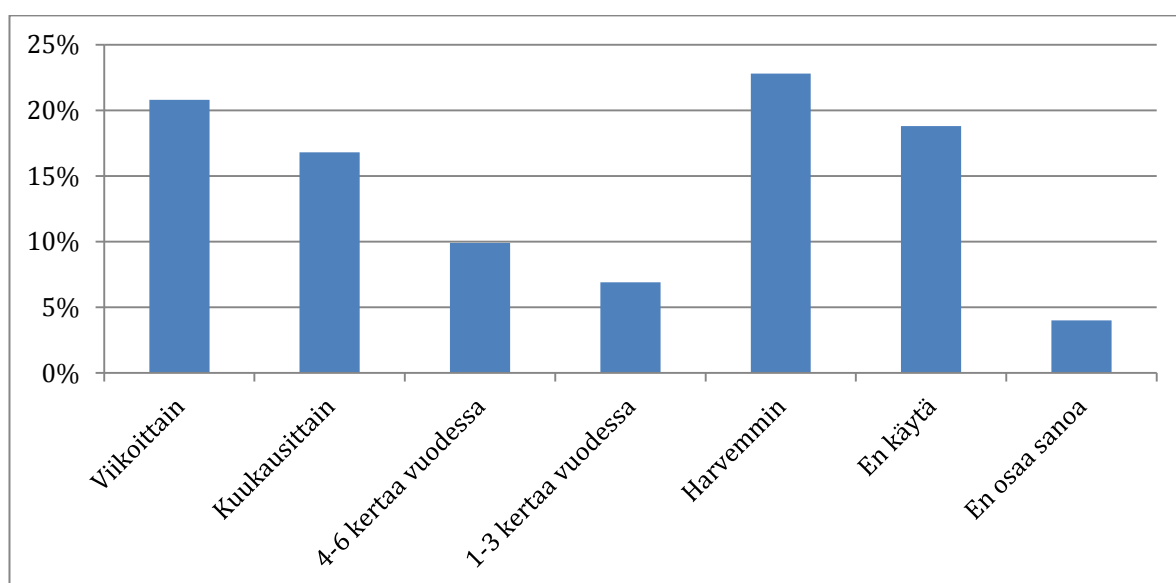
Kuvio 3. Hemmoteltelevien hoitojen käyttö. (N= 101)

Alla olevassa kuviossa 4 hahmotetaan vastaajien kylpyläpalveluiden käyttöä. Kylpyläpalveluja käytettiin yleisimmin myös 1 – 3 kertaa vuodessa, vastaajista melkein puolet eli 47,5 % vastasi näin. Vastaajista toiseksi eniten (27,7 %) sanoi käyttävänsä kylpyläpalveluja harvemmin kuin 1 – 3 kertaa vuodessa. Kysymykseen vastasi 4 – 6 kertaa vuodessa 15,8 % vastaajista ja kuukausittain kylpyläpalveluja kertoi käyttävänsä 5 % kyselyyn vastanneista. Kylpyläpalveluja käytti viikoittain 2 %. Samoin 2 % vastaajista kertoi, ettei käytä lainkaan näitä palveluja.



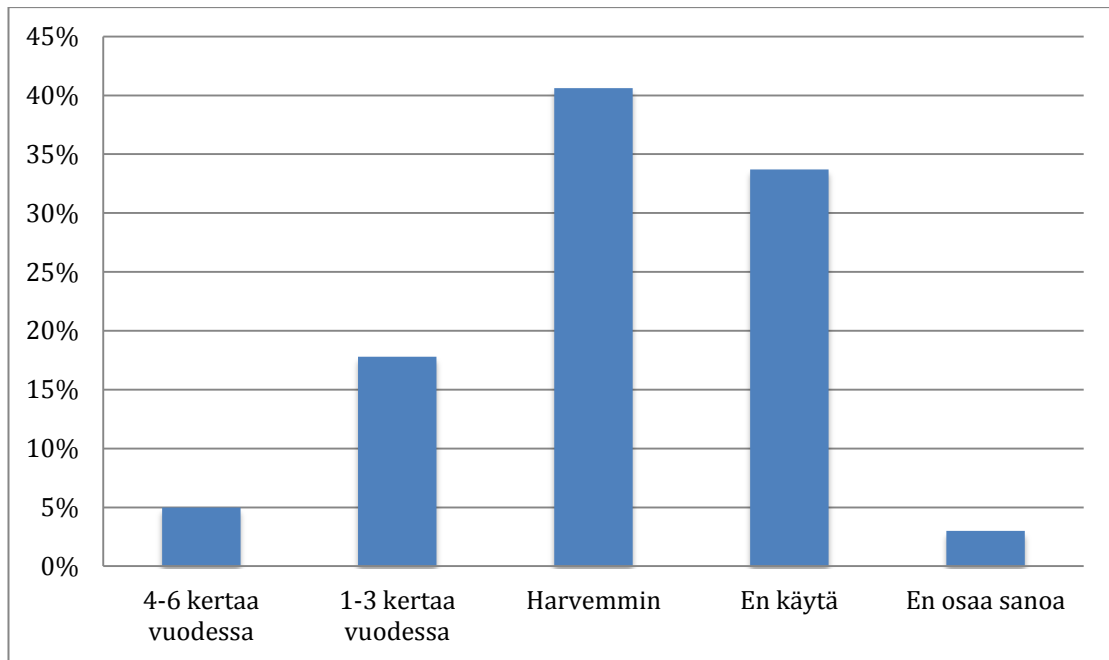
Kuvio 4. Kylpyläpalvelujen käyttö. (N= 101)

Kuvio 5 kuvaa vastaajien liikuntapalveluiden käyttöä. Liikuntapalveluja käytettiin yleisimmin harvemmin kuin 1 – 3 kertaa vuodessa, vastaajista 22,8 % vastasi tällä tavalla. Melkein saman verran vastaajista (20,8 %) sanoi käyttävänsä liikuntapalveluja viikoittain, kun taas 18,8 % sanoi, ettei käytä niitä ollenkaan. Kuukausittain liikuntapalveluihin otti osaa 16,8 % ja 4 – 6 kertaa vuodessa 9,9 % vastaajista. Kyselyyn vastanneista 6,9 % sanoi käyttävänsä 1 – 3 kertaa vuodessa kyseisiä palveluja. Tähän kysymykseen ei osannut vastata 4 % vastaajista. Liikuntapalveluiden käyttö on suurimmalle osalle joko joka viikkoista tai melko harvoin tapahtuvaa toimintaa. Liikuntapalveluilla näyttää olevan tietyt käyttäjänsä, toiset taas eivät ole niistä niinkään kiinnostuneita.



Kuvio 5. Liikuntapalvelujen käyttö. (N= 101)

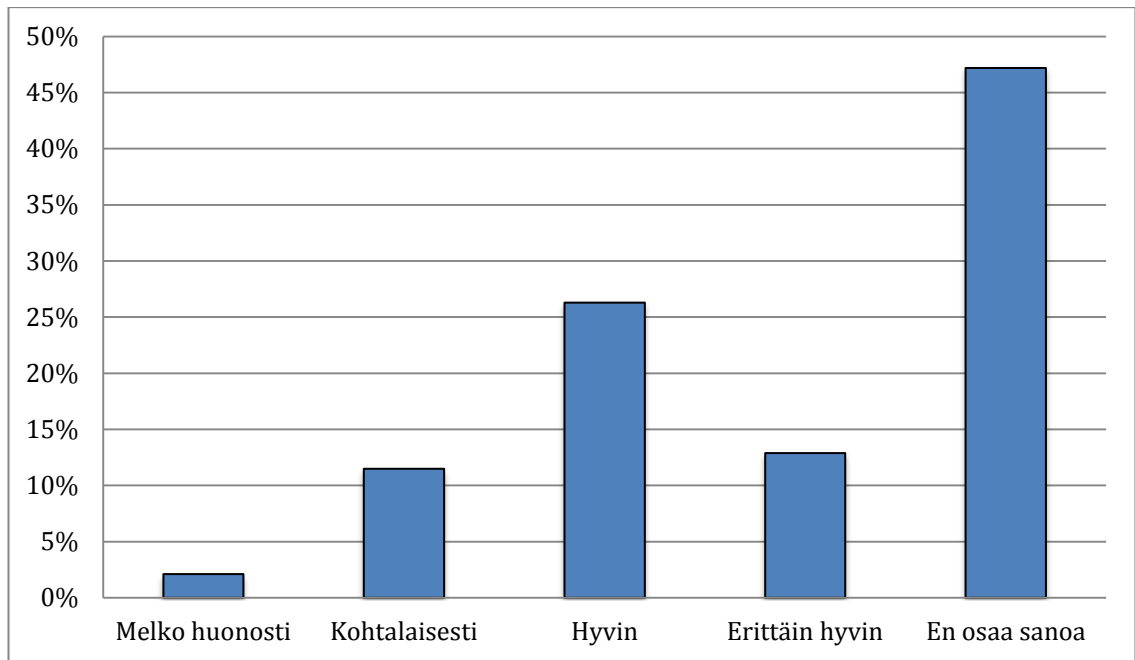
Lomaohjelmaa käytti harvemmin kuin 1 – 3 kertaa vuodessa 40,6 % vastaajista (ks. Kuvio 6, s. 29). Lähes yhtä moni vastaajista (33,7 %) sanoi, ettei käytä lomaohjelmaa lainkaan. Lomaohjelman parissa 1 – 3 kertaa vuodessa vietti aikaa 17,8 % asiakkaista ja 4 – 6 kertaa vuodessa 5 %. Kysymykseen ei osannut vastata 3 % vastaajista. Kukaan kyselyyn vastanneista ei käyttänyt lomaohjelmaa viikoittain tai kuukausittain. Tulokset näyttävät, että lomaohjelman käyttö ei ole vastaajien keskuudessa kovin yleistä. Tähän saattaa olla syynä se, että ihmiset haluavat suunnitella oman lomaohjelmansa tai että heillä on oma seurueensa, jonka kesken järjestetään tekemistä.



Kuvio 6. Lomaohjelman käyttö. (N= 101)

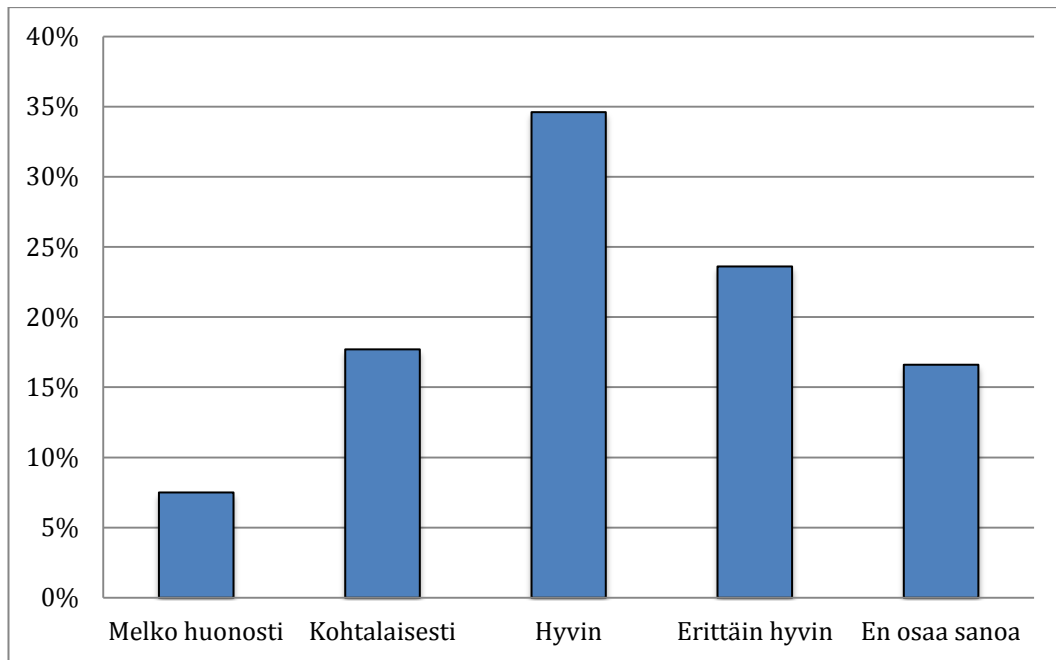
Asiakkailta kysyttiin kuinka hyvin Rauhalahden nykyiset hyvinvointipalvelut vastaavat heidän tarpeitaan. Kysymys oli jaoteltu seuraavasti: hemmottelevat hoidot, kylpyläpalvelut, liikuntapalvelut ja lomaohjelma. Vastaajat pystyivät valitsemaan vaihtoehdon asteikolla 1–5, jossa 1 oli vastaa tarpeitani huonosti, 2 vastaa melko huonosti, 3 vastaa kohtalaisesti, 4 hyvin ja 5 erittäin hyvin.

Ensimmäinen osio käsitteli hemmottelevia hoitoja Rauhalahdessa (ks. Kuvio 7, s. 30). Suurin osa vastaajista (47,3 %) oli jättänyt sen kohdan tyhjäksi eli vastaajat eivät olleet käyttäneet hemmottelevia hoitoja Rauhalahdessa. Vastaajista 26,3 % oli vastannut tähän kohtaan, että palvelut vastasivat hyvin heidän tarpeitaan. Kyselyyn vastaajista 12,9 % oli erittäin tyytyväisiä hemmotteleviin hoitoihin Rauhalahdessa, mutta 11,5 % koki niiden vastaavan tarpeisiinsa kohtalaisesti. Vain 2,1 % koki hoitojen vastaavan tarpeitaan melko huonosti. Vastaajista suurin osa on tyytyväinen Rauhalahden hemmotteluhoitoihin. Tämä näkyy myös siinä, että kukaan vastaajista ei ollut valinnut kohtaa vastaa tarpeitani huonosti.



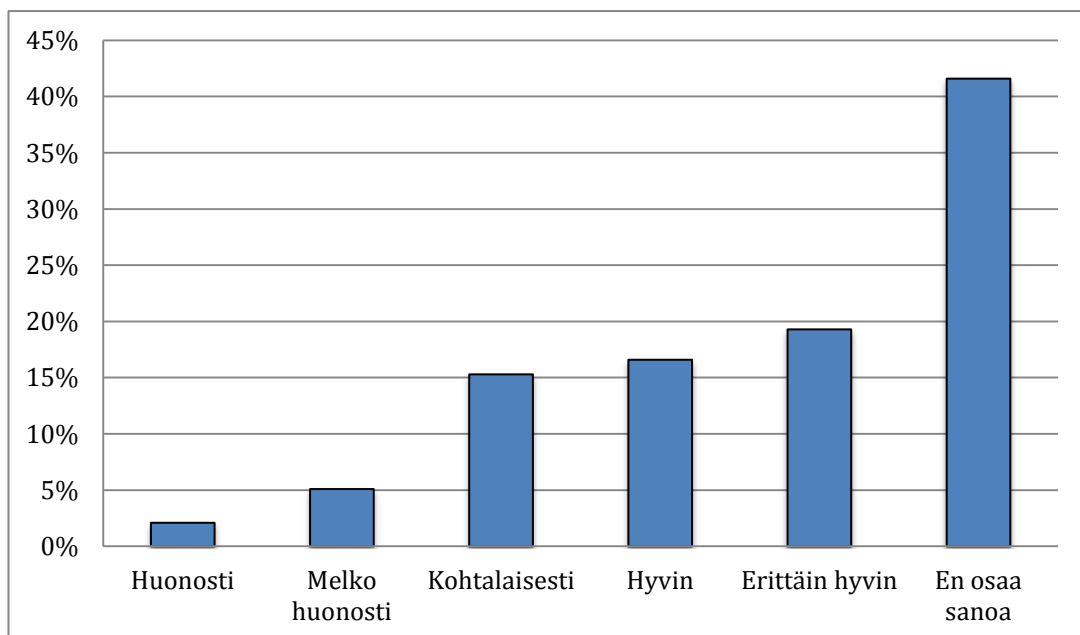
Kuvio 7. Hemmottelevat hoidot Rauhalahdessa. (N= 101)

Seuraavassa kohdassa tarkasteltiin kylpyläpalveluita Rauhalahdessa (ks. Kuvio 8, s. 31). Vastanneista isoin osa 34,6 % oli sitä mieltä, että kylpyläpalvelut vastaavat heidän tarpeitaan hyvin ja 23,6 % oli vastannut kylpyläpalveluiden vastaavan tarpeitaan erittäin hyvin. Vastanneista 17,7 % oli vastannut niiden vastaavan melko hyvin tarpeitaan. Pienin osa vastaajista oli vastannut kylpyläpalveluiden vastaavan huonosti tarpeitaan, heitä oli 7,5 %. Yhteensä 16,6 % vastanneista ei ollut käyttänyt lainkaan kylpyläpalveluita Rauhalahdessa. Kukaan vastanneista ei kertonut kylpyläpalveluiden vastaavan huonosti tarpeitaan.



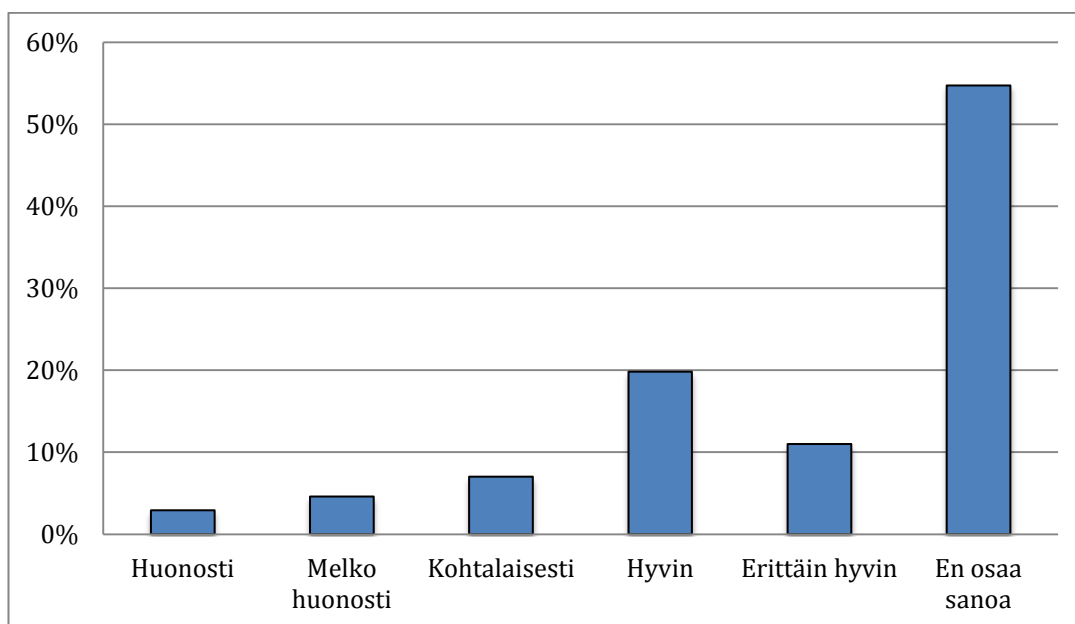
Kuvio 8. Kylpyläpalvelut Rauhalahdessa. (N= 101)

Rauhalahden liikuntapalvelut vastasivat suurimmaksi osaksi vastanneiden tarpeisiin joko erittäin hyvin tai hyvin (Kuvio 9). Erittäin hyvin vastanneita oli 19,3 % ja hyvin vastanneita yhteensä 16,6 %. Prosenttiosuudet jäävät siitä syystä pieniksi, koska 41,6 % vastanneista ei ollut käyttänyt liikuntapalveluita Rauhalahdessa. Vastanneista 15,3 % oli vastannut liikuntapalveluiden vastaavan tarpeitaan kohtalaisesti, 5,1 % melko huonosti ja 2,1 % oli sitä mieltä että ne vastaavat tarpeisiin huonosti.



Kuvio 9. Liikuntapalvelut Rauhalahdessa. (N= 101)

Kuviossa 10 ilmenee vastaajien tyytyväisyys Rauhalahden lomaohjelmaan. Vastanneista huomattavan suuri osa ei ollut käyttänyt Rauhalahden lomaohjelmaa. Heitä oli yhteensä 54,7 %. Lomaohjelma vastasi hyvin 19,8 % tarpeisiin ja hyvin 11 % tarpeisiin. Vastanneista vain pienin osa eli 2,9 % piti lomaohjelmaa tarpeisiinsa nähden huonona. Vastaajista 7 % piti lomaohjelmaa kohtalaisena ja 4,6 % melko huonona siihen nähden mitä he tarvitsivat.



Kuvio 10. Lomaohjelma Rauhalahdessa. (N= 101)

”Kuinka hyvin Rauhalahden nykyiset hyvinvointipalvelut vastaavat tarpeitanne?”- kysymyksen alapuolella oli tilaa omalle sanalle. Vastaajat saivat kirjoittaa siihen kommentteja ja perusteluja antamilleen pisteille. Vastaajien mielestä plussaa Rauhalahdessa on hyvä palvelu, hyvät liikuntamahdollisuudet ja se, että jokaiselle on jotakin. Kylpylästä oltiin sitä mieltä että se on viihtyisä, mutta kaipaa uudistusta ja laajennusta. Muutamia vastaajista olivat laittaneet miinukseksi pukutilat. Sitä perusteltiin niin, että ne ovat liian ahtaat ja pienet, pukukopit kuluneet ja kaikille tulisi olla oma pukukoppi. Eräs vastaaja kertoi omin sanoin, että hänen mielestään on ikävää vaihtaa pukukopissa ensin vaatteet, sitten viedä ne avainlokeeroon ja uimisen jälkeen hakea vaatteet ja mennä pukukoppiin erikseen vaihtamaan vaatteet. Eräs asiakas oli ollut ihonhoidossa ja kirjoitti sen olleen kovakouraista.

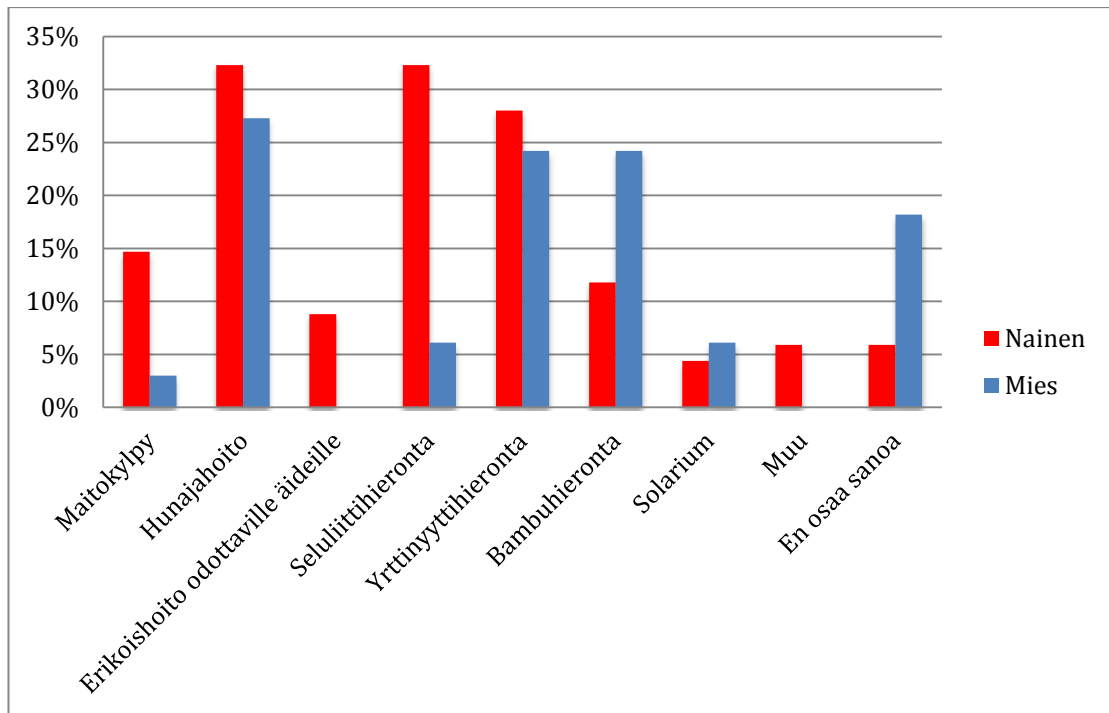
Lisäksi perusteluissa plussana olivat hyvät hieronnat ja laaja valikoima hemmottelevia hoitoja, jotka tukevat niin fyysistä kuin henkistäkin hyvinvointia. Hyvä etäisyys oli myös mainittu ja se, että Rauhalahdesta löytyy hyvät peruspalvelut.

Kysymykseen ”Mistä hyvinvointipalveluista voisitte olla kiinnostuneita tulevaisuudessa Kylpylähotelli Rauhalahdessa?” vastaaja sai valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Vaihtoehdot valikoituivat kyselylomakkeeseen benchmarkingin avulla ja tutkimalla uutuuspalveluita. Opinnäytetyöntekijät päättivät esittää seuraavissa kuvioissa naisten ja miesten mielipiteet erillisinä pylväinä, jotta tulokset ovat hyödynnettävissä hyvinvointipakettia varten.

Kuvio 11 (ks. s. 34) osoittaa naisten ja miesten kiinnostuksen jakautumisen hierontojen ja vartalohoitojen kesken. Hieronnoista ja vartalohoidoista kysyttäessä naiset olivat eniten kiinnostuneita hunajahoidosta (32,3 %), mutta saman prosenttiosuuden sai myös selluliittihieronta. Smith & Puczkó (2009, 242) esittävät kirjassaan The International Spa Association ISPA:n tekemän taulukon vuodelta 2007, jonka mukaan selluliittihoidot eivät ole enää suosittuja ja trendikkäitä kylpylöissä. Kuitenkin tässä tutkimuksessa se nousi vastanneiden naisten keskuudessa suosituimmaksi yhdessä hunajahoidon kanssa.

Yrttynyttihieronnasta oli kiinnostunut 28 % naisista. Maitokylpy sai kannatusta 14,7 % ja bambuhieronta 11,8 %. Odottaville äideille suunnatusta erikoishoidosta oli kiinnostuneita 8,8 % vastaajista. Solarium sai vain 4,4 % vastauksia. Naisista yhteensä 5,9 % ei osannut sanoa mielipidettään siitä millainen hieronta tai vartalohoito heitä kiinnostaisi. Kohtaan muu 5,9 % naisista oli vastannut olevansa kiinnostuneita seuraavanlaisista hoidoista, kuten reikihoito (energiahoidot), rakennekynnet, hermoratahieronta ja vedenalainen hieronta.

Hieronnoista ja vartalohoidoista miehiä kiinnosti eniten hunajahoido, jonka valitsi 27,3 % miesvastaajista. Kaksi seuraavaa hoitoa keräsi 24,2 % vastauksia miesten keskuudessa ja ne olivat yrttynyttihieronta ja bambuhieronta. Selluliittihieronnasta ja solariumista oli kiinnostunut 6,1 %. Maitokylpy sai vain 3 % vastauksia miehiltä ja 18,2 % ei osannut sanoa mielipidettään.

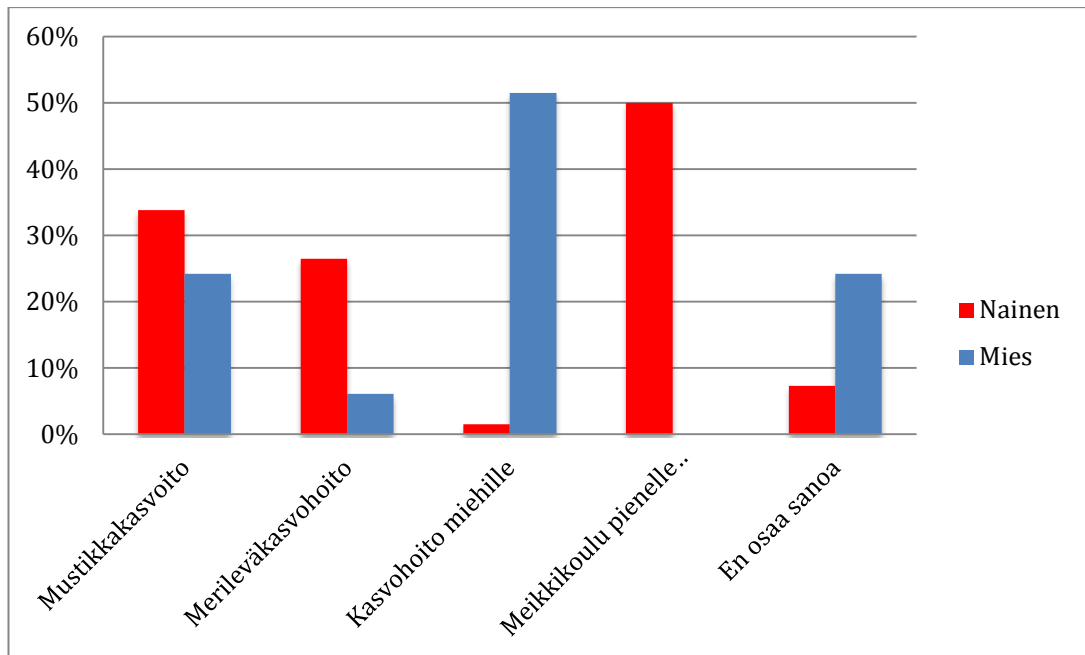


Kuvio 11. Hieronnat ja vartalohoidot. (N= 101)

Kasvohoidoista ja muista kauneushoidoista (ks. Kuvio 12, s. 35) naiset olivat eniten kiinnostuneita meikkikoulusta pienelle naisryhmälle. Se sai jopa 50% vastauksia. Seuraavaksi eniten mielenkiintoa keräsi mustikkahoido, josta oli kiinnostunut 33,8 % naisista. Merileväkasvohoido kiinnosti 26,5 %. Naisista 7,3 % ei osannut sanoa minkä kauneushoidon haluaisi. Kasvohoidon miehilleen valitsi 1,5 % naisista.

Miesten keskuudessa oli eniten kiinnostusta kasvohoidoita kohtaan, joka on suunnattu miehille. Siitä oli kiinnostunut 51,5 % vastanneista miehistä. Miehet olivat myös kiinnostuneita mustikkakasvohoidosta, joka sai osakseen 24,2 %. Merileväkasvohoido ei niinkään houkutellut miehiä, vain 6,1 % valitsi sen mielenkiintoiseksi. Jopa 24,2 % miehistä ei osannut vastata tähän kysymykseen.

Kylpylät ja niiden asiakkaat ovat yhä enemmän tietoisia muun muassa luonnollisuudesta ja vihreistä arvoista. Tästä syystä asiakkaat ovat kiinnostuneita luonnollisista ja luonnon ainesosista, kuten paikallisista kasveista, marjoista ja yrteistä. (Smith & Puczkó 2009, 272.)

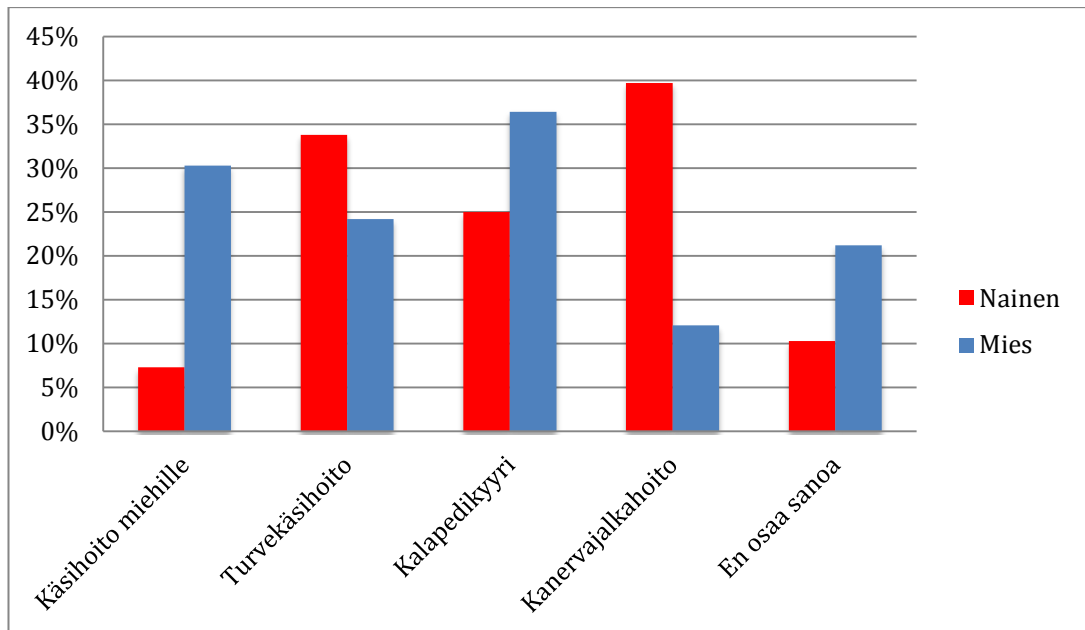


Kuvio 12. Kauneudenhoito. (N= 101)

Naisten suosikiksi käsi- ja jalkahoidoista nousi kanervajalkahoito, heistä 39,7 % piti sitä palvelua kiinnostavana (ks. Kuvio 13, s. 36). Seuraavaksi eniten (33,8 %) naiset pitivät turvekäsihoidosta. Kalapedikyyristä kiinnostui 25 % naisista ja 10,3 % naisista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Käsihoito miehille kiinnosti 7,3 % naisista, jotka ovat luultavasti ajatelleet miehiään.

Miehiä kiinnosti eniten kalapedikyyri, heistä 36,4 % olisi kiinnostunut siitä. Seuraavaksi eniten (30,3 %) kiinnostusta herätti miesten käsihoito. Miehistä 24,2 % piti turvekäsihoidoa mielenkiintoisena, mutta 21,2 % ei osannut vastata tähän kysymykseen lainkaan. Lisäksi 12,1 % kiinnostui kanervajalkahoidosta.

Tuloksista käy esille, että naisten suosikki kanervajalkahoito, keräsi miesten keskuudessa vähiten kiinnostusta. Saattaa olla, että kanervainen hoito mielletään enemmän naiselliseksi hoidoksi. Miehillä näyttää myös olevan mielenkiintoa ainoastaan miehille suunniteltuun käsihoitoon, tällainen tuote saattaisi madaltaa kynnystä käyttää hemmotteluhoitoa, kun se on tarkoitettu juuri miehille.

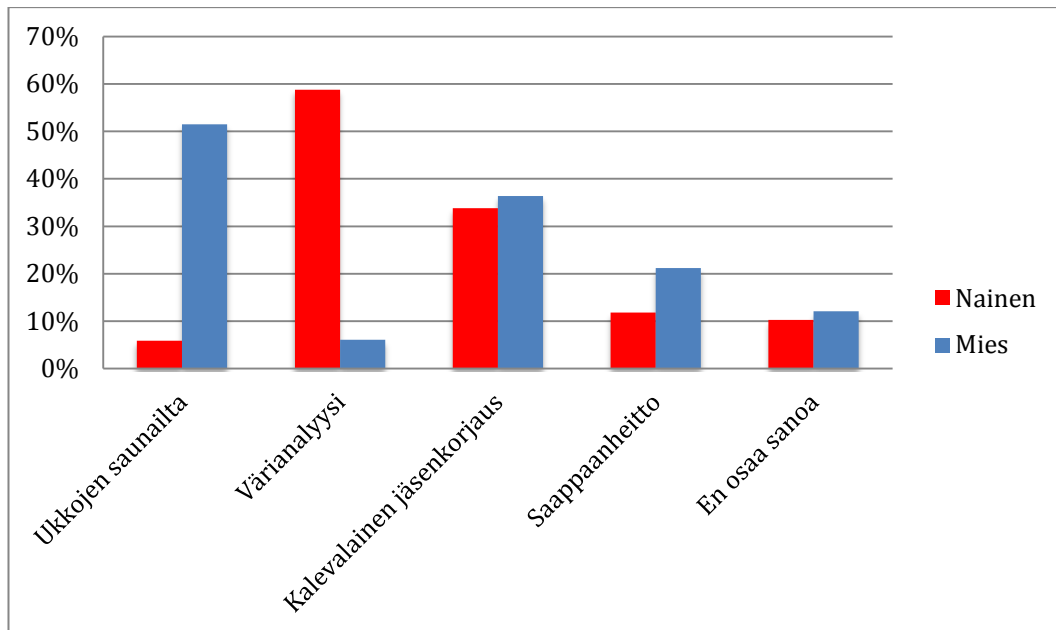


Kuvio 13. Käsi- ja jalkahoidot. (N= 101)

Muista erikoistuotteista ja aktiviteeteista naisia ylivoimaisesti eniten kiinnosti värianalyysi, heistä 58,8 % valitsi sen kiinnostavaksi palveluksi. Kalevalainen jäsenkorjaus kiinnosti 33,8 % naisista. Naiset pitivät seuraavaksi eniten saappaanheitosta, 11,8 % valitsi sen mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi. Kysymykseen ei osannut vastata 10,3 % naisista. Ukkojen saunailta oli mielenkiintoinen 5,9 % naisvastaajien mielestä (ks. Kuvio 14, s. 37).

Miehistä yli puolet (51,5 %) oli kiinnostunut ukkojen saunailta. Kalevalainen jäsenkorjaus oli myös miesten mieleen, heistä 36,4 % valitsi sen mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi. Saappaanheitto uutena aktiviteettinä Rauhalahdessa kiinnosti 21,2 % miesvastaajista. Kysymykseen erikoistuotteista ja aktiviteeteista ei osannut vastata 12,1 % vastanneista miehistä ja 6,1 % miehistä oli kiinnostunut värianalyysistä.

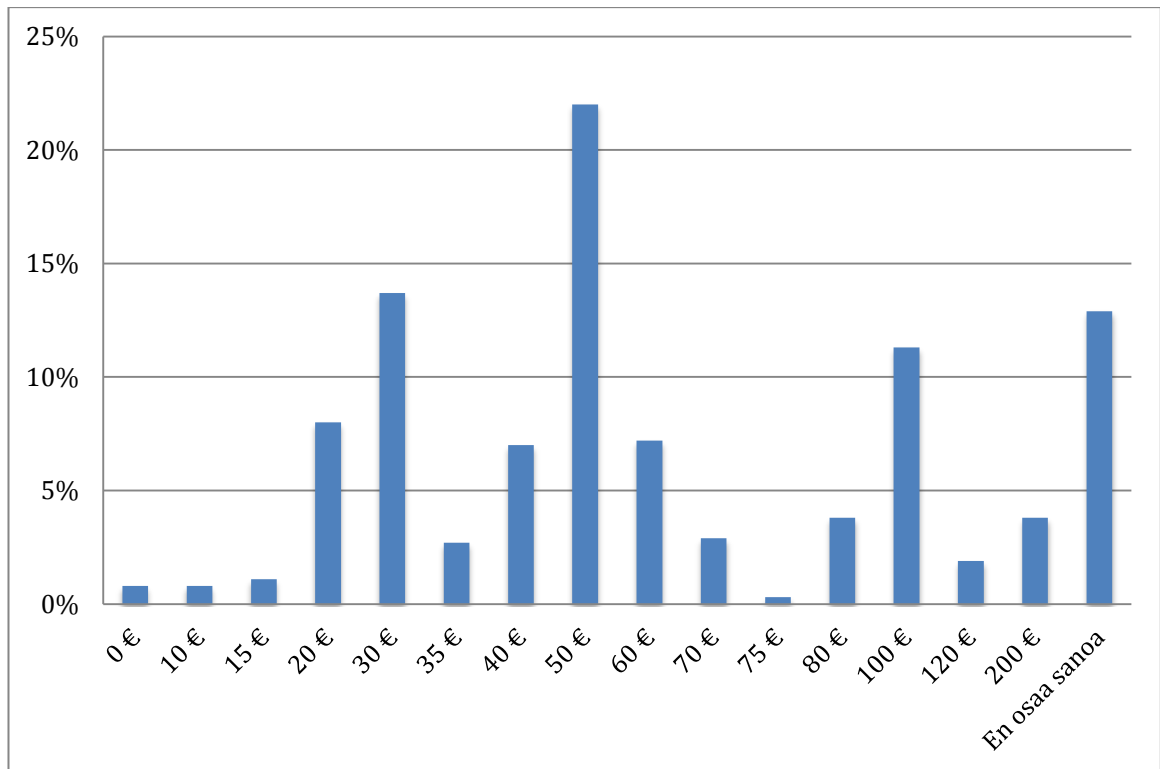
Tulokset osoittavat, että naiset ovat valinneet suosikikseen hyvin naisille ominaisen palvelun, värianalyysin. Miehet taas valitsivat hyvin miehen vaihtoehdon suosikikseen. Sukupuolirajoja ei ylitetty tässä kysymyksessä. Kalevalainen jäsenkorjaus oli kuitenkin melkein yhtä mielenkiintoinen sekä naisten että miesten mielestä.



Kuvio 14. Muut erikoistuotteet ja aktiviteetit. (N= 101)

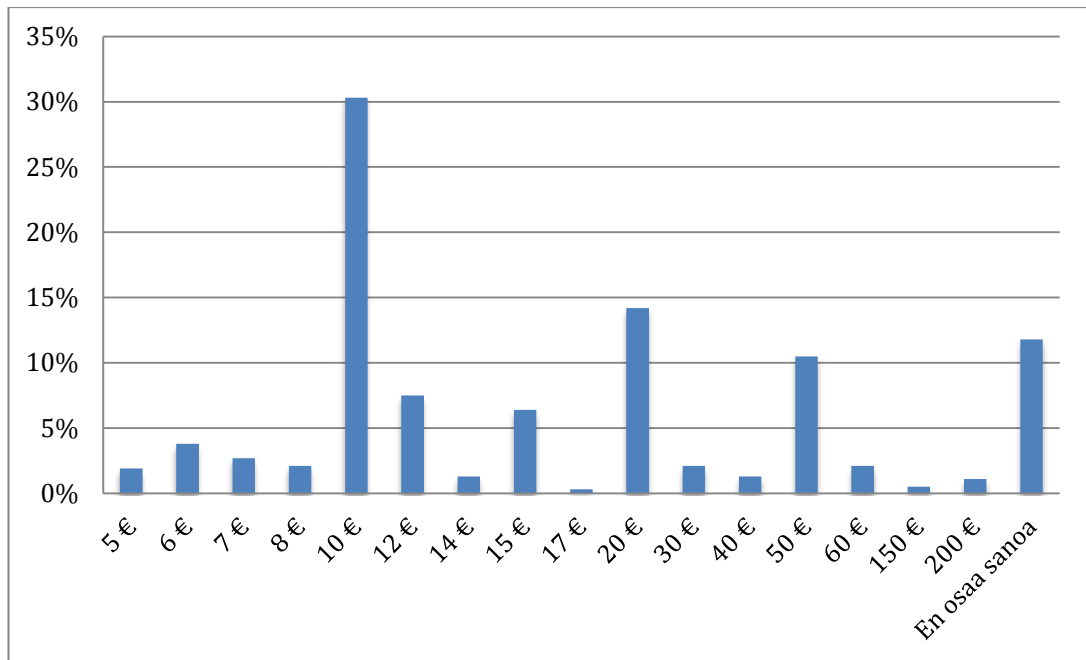
Hyvinvointipalveluiden hintaa tiedusteleavassa kysymyksessä vastaaja sai kirjoittaa kohtaan mieleisensä summan. Opinnäytetyöntekijät päättivät, että jos vastaaja oli laittanut summaaksi esimerkiksi 5–15 €, tulokseksi merkittiin sen keskiarvo.

Yleisin vastaus hemmottelevan hoidon hintaa kysyttäessä oli 50€, vastaajista 22 % oli tätä mieltä (ks. Kuvio 15, s. 38). Seuraavaksi eniten vastaukseksi tuli 30€, kun vastanneista 13,7 % piti tätä hintaa hyvänä hemmottelevalle hoidolle. Tähän kysymykseen hintaa ei osannut määrittellä 12,9 % vastanneista. Osa kyselyyn vastanneista (11,3 %) oli valmiita maksamaan hoidosta 100€. Lisäksi 8 % oli halukkaita maksamaan hemmottelusta 20€. Pienemmällä prosentimäärällä vastauksia saatiin hintahaarukassa 0–200€. Kylpylähotelli Rauhalahdi tarjoaa hemmottelevia hoitoja moneen makuun. Heiltä löytyy palveluita alkaen 10€, aina vaativampaan makuun ja 130€ asti. (Reippaasti talveen Rauhalahdessa, 11–14.)



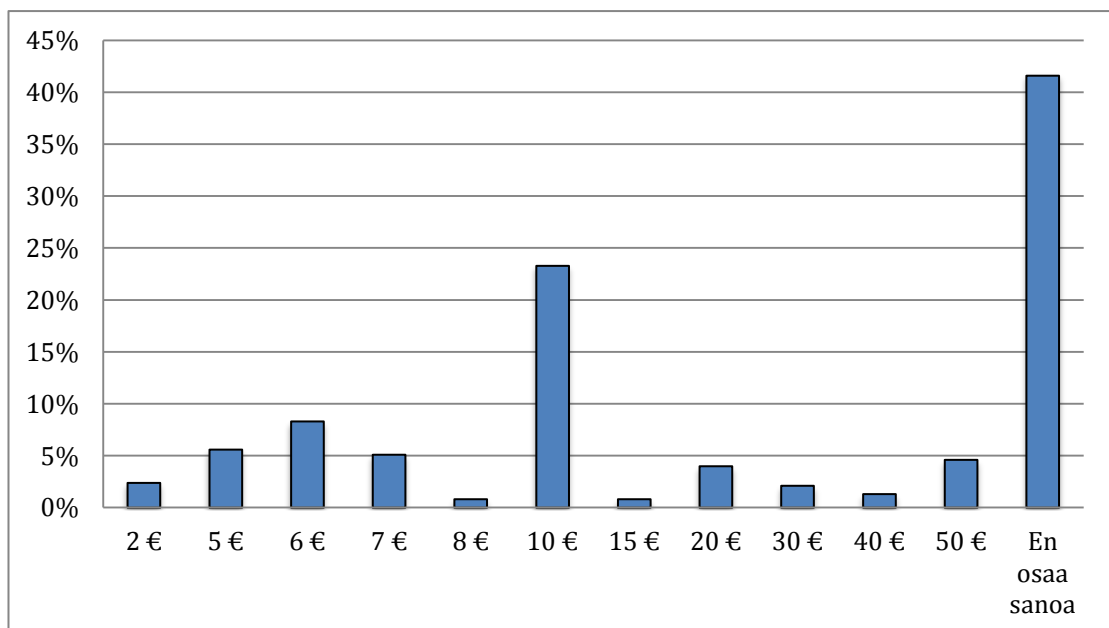
Kuvio 15. Hemmottelevan hoidon hinta. (N= 101)

Suurin osa vastaajista (30,3 %) olivat valmiita maksamaan kylpyläpalveluista 10€ (ks. Kuvio 16, s. 39). Seuraavaksi eniten kannatusta keräsi hinta 20€, jonka antoi vastaukseksi 14,2 % vastaajista. Hintaa kylpyläpalveluille ei osannut antaa 11,8 % asiakkaista ja 10,5 % oli valmiita maksamaan 50€. Pienemmällä prosenttimäärällä vastauksia saatiin hintahaarukassa 5–200€. Rauhalahdessa kylpylän pääsymaksu on aikuisilta 12€ ja esimerkiksi eläkeläisiltä, työttömiltä ja opiskelijoilta 10€, joten vastaajista suuri osa pitää hintaa sopivana, jotkut olisivat valmiita maksamaan enemmänkin (Kylpylähotelli Rauhalampi 2012a).



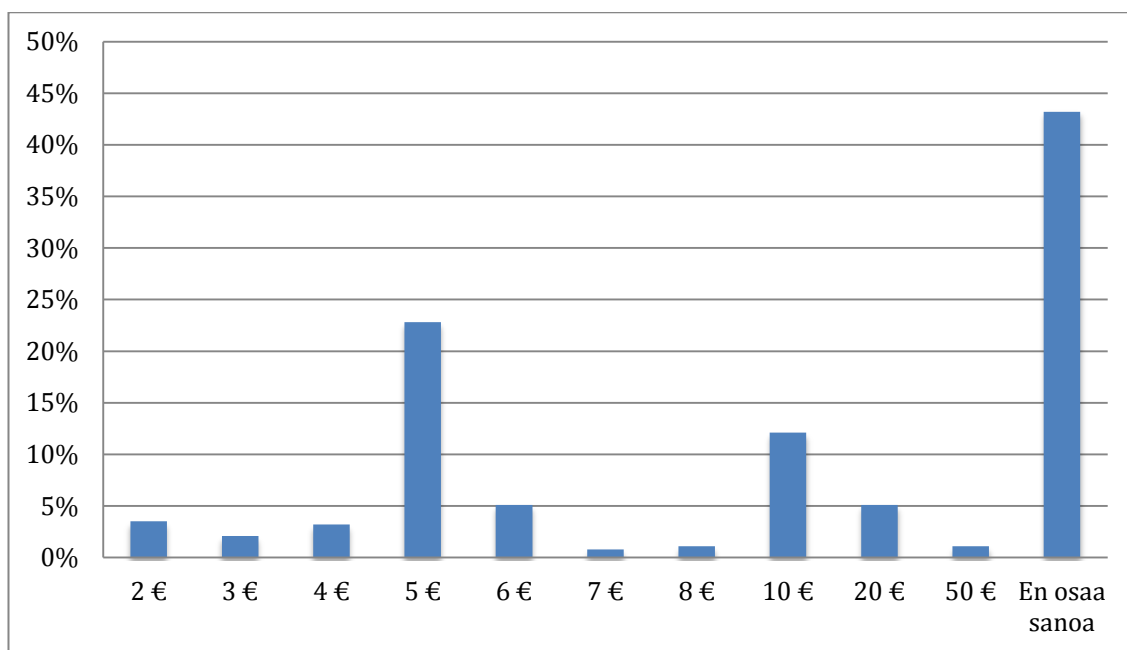
Kuvio 16. Kylpyläpalvelujen hinta. (N= 101)

Liikuntapalveluihin Rauhalahdessa 23,3 % vastaajista olisi valmiita käyttämään 10€ per/kerta (Kuvio 17). Seuraavaksi eniten vastaajia päätyi summaan 6 €, joita oli 8,3 %. Sitten tulivat summat 5€ ja 7€, joilla oli eroa vain 0,5 %. Huomattava osa vastanneista (41,6%) ei osannut sanoa kuinka paljon olisi valmis käyttämään rahaa liikuntapalveluihin. Muut summat saatiin hintahaarukassa 2–50 €. Rauhalahdessa liikuntapalveluiden hinnat alkavat 5€ ylöspäin (Reippaasti talveen Rauhalahdessa, 15).



Kuvio 17. Liikuntapalvelujen hinta. (N= 101)

Kuntosalista 22,8 % vastaajista maksaisi 5€ (Kuvio 18). Vastanneista 12,1 % käyttäisi 10€ kuntosalin kertamaksuna. Summat 20€ ja 6€ saivat molemmat 5,1 % vastaajien mielipiteistä. Loput vastauksista sijoittuivat hinnoille 2–50€. Rauhalahdessa kuntosalin hinta on 5€ kertakäynti (Reippaasti talveen Rauhalahdessa, 15). Kyselyyn vastanneista suurin osa oli siis tyytyväinen tähän hintaan.

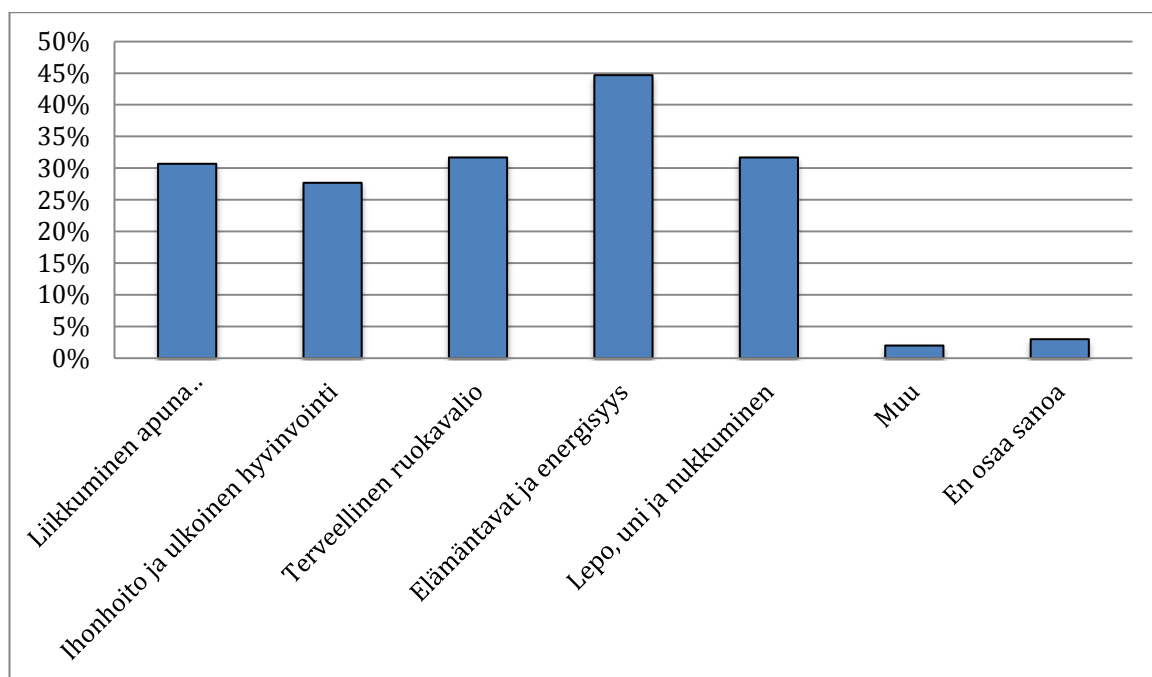


Kuvio 18. Kuntosalin hinta. (N= 101)

Mieluista hyvinvointiluennon aiheita kysyttiin kysymyksessä 5 vastaaja sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Suosituimmaksi hyvinvointiluennon aiheeksi valikoitui Elämäntavat ja energisyys, vastaajista 44,7 % valitsi sen mielenkiintoiseksi (ks. Kuvio 19, s. 41). Seuraavaksi eniten mielenkiintoa herättivät aiheet Lepo, uni ja nukkuminen sekä Terveellinen ruokavalio, jotka valitsi 31,7 % vastaajista. Liikkuminen apuna stressinhallinnassa herätti mielenkiintoa 30,7 % vastaajista. Vähiten kiinnostusta keräsi Ihonhoito ja ulkoinen hyvinvointi, kun vastaajista 27,7 % valitsi sen vaihtoehdon. Vastaajista 2 % valitsi vaihtoehdon muu ja he vastasivat olevansa kiinnostuneita kuorsauksesta ja pakurikäöpäjuomasta hyvinvointiluennon aiheena. Luennon aiheeseen ei osannut sanoa mielipidettään 3 % vastaajista.

Tulokset osoittavat, että vastaajien mielipiteet jakautuivat tasaisesti eri vaihtoehtojen kesken. Vaihtoehdoiksi kyselylomakkeeseen pyrittiin valitsemaan ajankohtaisia ja hyvinvoin-

nin eri osa-alueisiin liittyviä luennonaiheita. Tuloksista voidaan päätellä, että vastaajat olivat kiinnostuneita valituista aiheista, koska hyvin pieni osa vastaajista valitsi vaihtoehdon muu.

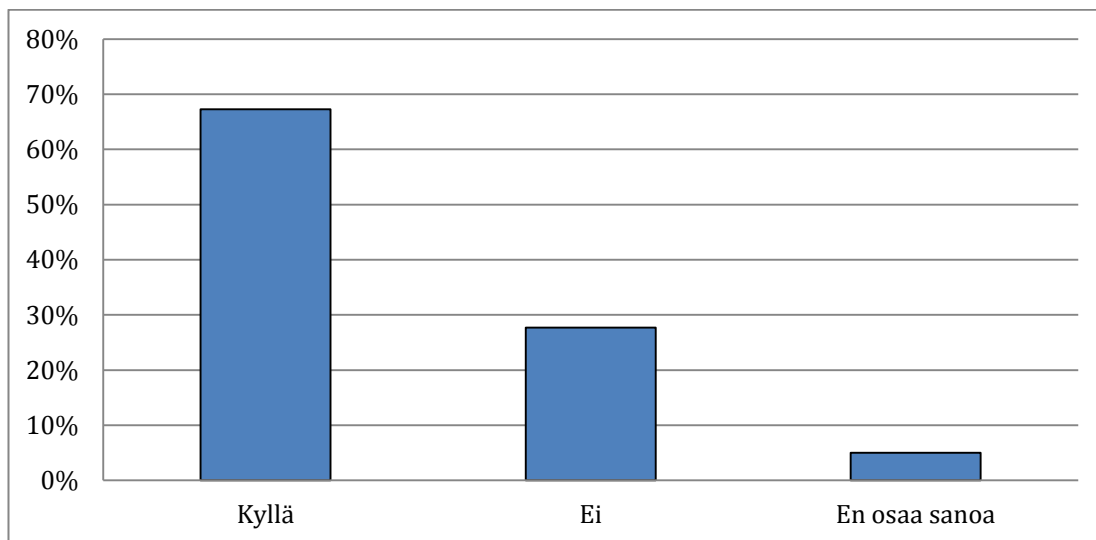


Kuvio 19. Luento. (N= 101)

Vastaajista yli puolet eli 67,3 % ajatteli tarinalla olevan positiivinen vaikutus palvelun houkuttelevuuteen. Päinvastoin taas tarinaa ei pitänyt tarpeellisena 27,7 % kyselyyn vastanneista. Lisäksi 5 % ei osannut vastata tähän kysymykseen lainkaan (ks. Kuvio 20, s. 42). Asiakkaat, jotka vastasivat hyvinvointipalvelun olevan houkuttelevampi, jos siihen liittyy jokin tarina, perustelivat vastaustaan seuraavanlaisin asioin. Palvelun tai tuotteen ajateltiin olevan mielenkiintoisempi ja hauskempi jos siihen liittyy tarina. Suomalainen perinne, historia ja luonto herättivät kiinnostusta asiakkaissa. Mielikuvien luonti nähtiin tärkeänä ja tarinoiden ajateltiin tuovan palveluihin uusia ulottuvuuksia. Eräs asiakas kirjoitti myös ”tarina on kiva ja tietää perustan miksi jotain tehdään. Myös muinaiset hoitokeinot tuntuvat toimivilta ja kivoilta tarinoilta.” Vanhat konstit nähtiin usein parempina kuin uudet ja tarinan sisältävää palvelua pidettiin jo kokemuksena sinänsä. Lisäksi teemaviikon ajateltiin olevan houkutteleva.

He, jotka eivät pitäneet tarinan olemassa oloa tärkeänä, perustelivat vastauksiaan tällä tavoin. Tarinan ei nähty vaikuttavan olleenkaan palvelun houkuttelevuuteen, pelkkä hoito

nähtiin riittävänä. Eräs vastaaja mainitsi, että tällaisia ”tarinapalveluita” on jo tarpeeksi markkinoilla. Osalle vastaajista ei ollut väliä, liittyykö palveluun tarina vai ei. Vastaajat, joita tarina ei kiinnostanut, perustelivat vastauksensa paljon harvemmin kuin he, joiden mielestä tarina oli houkutteleva.



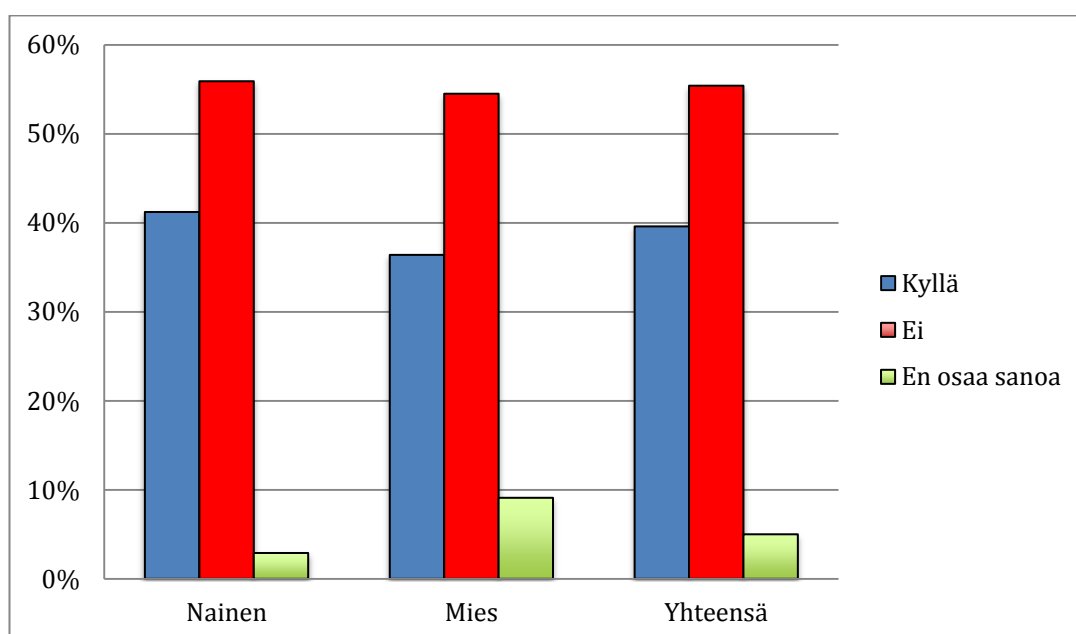
Kuvio 20. Tarina. (N= 101)

Vastaajista 55,4 % oli sitä mieltä että hyvinvointipalvelut eivät ole suunnattu liikaa naisille ja 39,6 % oli sitä mieltä, että ne ovat suunnattu liikaa naisille. Viisi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettä kysymykseen. Naisista 41,2 % oli sitä mieltä, että hyvinvointipalvelut ovat suunnattu liikaa naisille kun taas miehistä 36,4 % ajatteli palveluiden olevan enemmän naisille. Naisista 55,9 % ja miehistä 54,5 % piti hyvinvointipalveluiden suunnattamista tasapuolisena. Miehistä 9,1 % ei osannut vastata kysymykseen ja naisista vain 2,9 % jätti vastaamatta (ks. Kuvio 21, s. 43).

Asiakkaat, jotka vastasivat hyvinvointipalveluiden olevan suunnattu liikaa naisille, perustelivat vastaustaan seuraavanlaisin asioin. Naisille on enemmän tarjontaa ja naiset panostavat enemmän kauneuteen. Myös se koettiin liian naiselliseksi, että useiden hyvinvointipalveluiden nimissä on muun muassa nimi hoito, hemmottelu tai kauneus. Perusteluissa ilmeni, että markkinointi on kohdistettu liikaa naisiin ja hyvinvointipalvelut mielletään suurimmaksi osaksi kauneudenhoidoksi. Eräs vastaaja perusteli vastauksensa siten, että miehille ei löydy omaa tarjontaa, mutta jos sitä olisi enemmän, niin miehetkin kiinnostuisivat. Kuitenkin yksi vastaaja oli kirjoittanut, että miehetkin ovat jo löytämässä hyvinvointipalvelut.

Vastaavasti he, jotka eivät ajatelleet hyvinvointipalveluiden olevan suunnattu liikaa naisille, perustelivat sen seuraavasti. Naiset vain tarvitsevat hyvinvointipalveluita enemmän kuin miehet ja miehet eivät käytä tai heitä ei kiinnosta käyttää niitä. Perusteluihin oli kirjoitettu, että miehille ei muutenkaan ole paljon hyvinvointipalveluita tarjolla. Yksi vastaaja kuitenkin kirjoitti, että hänen mielestään nuoret miehet kyllä käyttävät hyvinvointipalveluita ja panostavat ulkonäköönsä. ”Samoja hoitoja voi tehdä myös miehille”.

Vastauksia perustelivat enemmän he, jotka olivat valinneet vaihtoehdon kyllä, hyvinvointipalvelut ovat suunnattu liikaa naisille. Osa vastaajista koki kysymyksen vaikeaksi, koska 5 % ei osannut sanoa mielipidettään kysymykseen ja vastaavasti vastauksia ei silloin perusteltu.



Kuvio 21. Ovatko hyvinvointipalvelut suunnattu liikaa naisille. (N= 101)

Avoimeen kysymykseen siitä, kuinka miehet saataisiin kiinnostumaan enemmän hyvinvointipalveluista ja kokeilemaan niitä, vastaukseksi saatiin hyvä määrä erilaisia ideoita. Yleisin vastaus kysymykseen oli tarjoukset, edullinen hinta sekä ilmainen ensimmäinen kerta. Naiset antoivat lisäksi seuraavanlaisia ehdotuksia miesten kiinnostuksen lisäämisen avuksi. Vastauksissa mainittiin, että jos esimerkiksi hemmotteluhoito kuuluisi hotellipakettiin, se saattaisi toimia kannustimena. Naisten kannustuksella ajateltiin myös olevan vaikutusta asiaan. Ainoastaan miehille suunnattu hoito, lisää tarjontaa ja tiedotusta miehille sekä lisänäkyvyyttä näille palveluille olivat naisten mielestä keinoja houkutellessa miehiä mukaan.

Lisäksi kaverimarkkinointi tai puolison mukana tutustumaan pääseminen voisivat vastaajien mielestä toimia. Eräs nainen vastasi että, jos hotellipaketti sisältäisi retken kone- tai autonäyttelyyn, miehet saattaisivat innostua hyvinvointipalveluiden käytöstä samalla. Nuorten naisten sekä thaimaalaisten hoitajien kerrottiin myös houkuttelevan miehiä hyvinvointipalveluiden pariin.

Toinen vastaaja mainitsi, että työntekijöinä tulee olla miehiä, jotka tietävät, mistä miehet pitävät. Ehdotukseksi annettiin myös, että tuotteille keksittäisiin miehekkäämmät nimet. Erilaiset ryhmätarjoukset ja kaveri-ideat keräsivät myös kannatusta. Ilmaisnäytteet hemmottelevista hoidoista tai tutustumiskerta olisivat naisten mielestä käteviä, sekä mielenkiintoiset miehiä kiinnostavat teemat. Useampi vastaaja kertoi, että lahjakortin avulla (jota ei voisi muuttaa rahaksi) miehet voisivat kiinnostua palveluista enemmän. Lisäksi ehdotettiin omaa kauneushoitolaa miehille sekä TYHY- toiminnan kautta tapahtuvaa markkinointia miehille. Miesporukoiden saunaillat voisivat myös sisältää hemmottelevan hoidon. Yksi vastaaja kertoi myös, että jos naiset maksavat miehet saattaisivat kokeilla palveluja. Yhdessä vastauksessa mainittiin myös, että miehet tarvitsevat konkreettista näyttöä, jotta kiinnostuvat enemmän.

Miehet antoivat vastauksissaan tärkeitä vinkkejä, koska he itse tietävät tietenkin parhaiten vastauksen tähän kyseiseen kysymykseen. Edullinen hinta tuli vahvasti esille miesten vastauksissa, samoin tarjoukset. Vastaukset kertoivat, että tyttöystävän, kaverin tai miesporukan kanssa kokeileminen voisivat houkuttaa hyvinvointipalvelujen käyttäjäksi. Eräs miesvastaaja mainitsi, että kaikki liikuntaan liittyvä kiinnostaa. He ehdottivat parempaa mainontaa, miehekkäämpiä tuotenimiä sekä lahjakortti-idea, aivan kuten naisetkin olivat maininneet. Joidenkin miesten mielestä miesten innostuksen lisääntyminen vaatisi yleistä asenteiden muutosta, palvelun sisällymistä huoneen hintaan tai sen, että ystävä on kokeillut aikaisemmin. Lisäksi esimerkiksi liikuntapalveluihin toivottiin kiinnostavampia lajeja, kuten moottoriurheilua. Eräs miesvastaaja vastasi, että konjakkipaukku houkuttelee miespuolisia asiakkaita.

10 Tutkielman reliabiliteetti ja validiteetti

Yksi tutkimuksen tärkeistä tavoitteista on välttää virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Siksi tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa halutaankin mitata. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Kyselyyn vastasi yhteensä 101 henkilöä, mikä on hyvä määrä vastauksia ja näin ollen tulos on tarpeeksi laaja ja yleistettävissä. Aikavälillä 17. – 27.3.2012 Kylpylähotelli Rauhalahden kylpyläosastolla vieraili keskimäärin 7359 asiakasta. Tutkielmaan saatiin mukaan noin 14 prosenttia kaikista kylpyläosastolla vierailleista asiakkaista. Vierailijoiden lukumäärä laskettiin hotellinjohtajan antaman kylpyläosaston vuosittaisen kävijämäärän perusteella. Kylpylähotelli Rauhalahdessa hemmottelevia hoitoja käytti kyseisellä aikavälillä arviolta 180 asiakasta. Asiakasmäärä pohjautuu kylpyläpäällikön arvioon. Tutkielmaan saatiin mukaan noin 56 prosenttia kaikista hemmottelevia hoitoja käyttäneistä asiakkaista.

Kyselyihin saatujen vastausten hyvään määrään saattoi vaikuttaa se, että lomake ei ylittänyt kahden sivun pituutta, jolloin asiakkaat eivät pitäneet sitä liian pitkänä. Tutkielman tuloksiin vaikutti joidenkin asiakkaiden kiire, koska he eivät jaksaneet paneutua kyselylomakkeen kysymyksiin niin hyvin kuin olisi ollut suotavaa. Osa vastaajista jätti joitakin kohtia kyselylomakkeesta tyhjäksi, millä saattoi olla vaikutusta saatujen tulosten tasoon. Vastauksen tyhjäksi jättäminen saattoi johtua siitä, että vastaaja koki olevansa väärä henkilö vastaamaan kysymykseen tai henkilö ei ollut käyttänyt hyvinvointipalveluja Kylpylähotelli Rauhalahdessa. Vastauksista kaikki oli suomenkielisiä. Tähän oli luultavasti syynä ulkomaalaisten lomailijoiden pieni määrä hotellissa ja ajankohta saattoi olla epäotollinen muiden kuin suomenkielisten vastausten saamiseen.

Kyselyn avulla saatiin sellaista tietoa, jota tavoiteltiin. Kyselylomakkeen alussa kerrottiin kyselyn tarkoituksesta, sen tekijöistä ja selvennettiin hyvinvointipalvelun käsitettä, jotta vastaajan olisi helpompi täyttää lomake.

11 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin tammikuussa 2012, jolloin opinnäytetyön tekijät ottivat yhteyttä Kylpylähotelli Rauhalahden ja kysyivät olisiko heillä kiinnostusta opinnäytetyön toimeksiantoon. Rauhalahdelle annettiin kaksi aihevaihtoehtoa, joista heille tarpeellisempi ja kiinnostavampi oli hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen. Opinnäytetyössä hyvinvointipalvelut rajattiin käsittelemään hemmottelevia hoitoja, kylpylä- ja liikuntapalveluja sekä lomaohjelmaa (ks. s.2). Toimeksiannon selventymisen jälkeen alkoi varsinainen työosuus. Tavoitteena oli saada opinnäytetyö valmiiksi toukokuun alkuun mennessä, mutta aikataulua hieman myöhemmin tarkasteltaessa huomattiin, että opinnäytetyön tulee olla valmis jo huhtikuun loppupuolella.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää ja uudistaa Rauhalahden hyvinvointipalveluja. Aineisto hankittiin kyselyillä ja niistä saatujen tulosten perusteella annettiin uusia ideoita ja näkökulmia tuotesuunnitteluun ja lisäksi valmisteltiin hyvinvointipaketti Rauhalahden. Tavoite oli saada 100 kyselyvastausta ja siinä onnistuttiin.

Teoriaosuuden tarkoituksena oli, että se tukee tutkielmaa. Teorian avulla haluttiin selvittää Kylpylähotelli Rauhalahden toimintaa, strategiaa ja hyvinvointipalveluiden nykytilaa. Tutkielman kannalta oli tärkeää perehtyä hyvinvointi- ja wellness- matkailun käsitteisiin (ks. Kaavio 1, s.4), historiaan, nykytilaan ja tulevaisuudennäkymiin Suomessa. Hyvinvointipalveluiden kehittämisideoiden antaminen Rauhalahden vaati lisäksi sen, että tutustuttiin lähemmin hyvinvointipalveluihin, niiden tärkeyteen sekä matkailuyrityksen tuotekehitysprosessiin. Teoriaosuuteen saatiin lisätietoa tekemällä haastattelu hotellinjohtajalle.

Tutkielman tulokset osoittivat, millaisia ovat Rauhalahden asiakkaiden mielipiteet hyvinvointipalveluista. Suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä hemmottelevia hoitoja ja kylpyläpalveluja 1–3 kertaa vuodessa, liikuntapalveluja sekä lomaohjelmaa harvemmin kuin 1–3 kertaa vuodessa. Tuloksista voidaan huomata se, että hyvinvointipalveluiden käyttö ei ole vastanneiden keskuudessa kovin yleistä tai usein tapahtuvaa toimintaa.

Vastaajat arvioivat kyselylomakkeissa Rauhalahden nykyisiä hyvinvointipalveluja. Kylpyläpalvelut vastasivat enemmistön tarpeisiin hyvin. Tuloksesta voidaan huomata, että Kylpylähotelliin tultaessa käytetään eniten kylpyläpalveluja, jolloin vastaajat osasivat niitä myös arvioida. Vastaajista suurin osa ei osannut antaa arvosanaa hemmotteleville hoidoille, liikuntapalveluille tai lomaohjelmalle, tästä voidaan päätellä, että he eivät ole käyttäneet kyseisiä palveluja Rauhalahdessa. Tästä syystä ei saatu luotettavaa arviota siitä, mitä mieltä vastaajat olivat näistä kolmesta hyvinvointipalvelun osa-alueesta. Vastaamista saattoi vaikeuttaa se, että kysymyksestä puuttui kohta ”En ole käyttänyt”.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimuskysymyksenä oli ”Millaisia hyvinvointipalveluja asiakkaat toivoisivat saavansa Kylpylähotelli Rauhalahdesta?”. Tähän kysymykseen saatiin vastauksia kyselylomakkeen kolmannen kysymyksen avulla. Paljon kiinnostusta naisten keskuudessa keräsi värianalyysi ja meikkikoulu pienelle naisryhmälle. Mielenkiintoisia naisten mielestä olivat myös hunajahoito, mustikkakasvohoito, selluliittihieronta sekä kanervajalkahoito. Odotevasti naisia kiinnostivat naiselliset hoidot ja palvelut. Pienellä porukalla tehdyt virkistymishetket ovat säilyttäneet suosiotaan jo jonkin aikaa.

Miehiä kiinnosti erityisen paljon ukkojen saunailta ja kasvohoito miehille. Tuloksen perusteella myös miehiä kiinnostaisivat palvelut, jotka ovat suunnattu vain miehille. Naisille tällaisia palveluja on jo olemassa Rauhalahdessa, mutta miehille näitä ei ole. Lisäksi miesten kiinnostuksen herättivät kalapedikyyri sekä hunajahoito.

Vastaajat olivat melko tyytyväisiä Rauhalahden nykyisiin hyvinvointipalveluiden hintoihin. Vastauksista tuli ilmi, että vastanneet asiakkaat olivat valmiita maksamaan, joko saman hinnan tai lähestulkoon saman hinnan käyntikertaa kohden, kuin mitä Rauhalahden hyvinvointipalvelut tällä hetkellä maksavat.

Kiinnostus hyvinvointiluennon aiheita kohtaan jakautui todella tasaisesti. Tästä voidaan päätellä, että aiheet olivat monipuolisia ja niistä valikoitui monelle vastaajalle enemmän kuin yksi mielenkiintoinen vaihtoehto. Vain pieni osa kyselyyn vastaajista ei löytänyt itselleen kiinnostavaa luentoa. Suosituimmaksi luennon aiheeksi kuitenkin valikoitui Elämäntavat ja energisyys. Nykyään monen ihmisen elämä on stressaavaa ja kiireistä, joten monet haluavat lisätie-

toa siitä, kuinka elämäntavoilla voi helpottaa hektistä elämäntyyliä ja saada lisää energiaa jakamiseen (ks. 4.1, s. 6–7).

Teoriaosuudessa kerrottiin tarinan vaikutuksesta asiakkaan tunteelliseen puoleen ostoprosessissa (ks. 5.3, s. 11). Lisäksi tarinan avulla voidaan erottua kilpailijoiden palveluista. Kyselyn tulokset osoittavat myös, että suurin osa vastaajista piti hyvinvointipalvelua houkuttelevampana, jos siihen liittyy jokin tarina. Vastaajien mielestä tarina tekee palvelukokemuksen muun muassa mielenkiintoisemmaksi ja hausemmaksi. Tarinan avulla Rauhalahdi voisi kehittää palveluitaan erottumaan muista ja saamaan lisää huomiota asiakkaiden keskuudessa.

Vastanneiden mielestä hyvinvointipalvelut eivät ole suunnattu liikaa naisille. Nykyisin löytyy myös miehille suunnattuja palveluja (ks. 5.1, s. 10). Nähtävästi vastaajat eivät koe hyvinvointipalveluiden olevan liian ”naisellisia” miehille. Vastaajien joukosta löytyi myös heitä, jotka kokivat palveluiden olevan suunnattu liikaa naisille. Erityisesti miehille suunnatut hyvinvointipalvelut voisivat alentaa kynnystä käyttää ja kokeilla niitä.

Ideoita siihen, miten miehet saataisiin kiinnostumaan enemmän hyvinvointipalveluista ja kokeilemaan niitä, saatiin vastaajilta paljon. Kysymys oli toinen opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä. Opinnäytetyöntekijät yllättyivät positiivisesti vastausten määrästä, koska kyseessä oli lomakkeen viimeinen sekä avoin kysymys ja arveltiin, että vastaajat saattaisivat jättää sen kohdan helposti tyhjäksi. Vastaajien keskuudessa ehdotettiin esimerkiksi edullisia hintoja, tarjouksia, ilmaista ensimmäistä kertaa ja palvelun kokeilemista kaverin tai yhdessä puolison kanssa. Kylpylähotelli Rauhalahden on mahdollista tulevaisuudessa hyödyntää näitä ehdotuksia markkinoitaessa hyvinvointipalveluja miehille ja näin ollen kasvattaa miesasiakkaiden määrää erityisesti hemmottelevien hoitojen osalta.

Kylpylähotelli Rauhalahden hyvinvointipalveluja voitaisiin lisäksi kehittää Lapin elämystöllisyyden osaamiskeskuksen tekemän elämyskolmion avulla (ks. Kuva 1, s.10). Palveluihin liitetyn tarinan avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan mielikuviin, ja tehdä palvelusta jossain kokemuksen. Historiaan, perinteisiin ja luontoon liittyvät tarinat vetosivat kyselyyn vastanneisiin henkilöihin. Luonnosta saatuja raaka-aineita, kuten esimerkiksi erilaisia marjoja ja kasveja käytetään hemmottelevissa hoidoissa (ks. s. 4 – 5), koska nykyisin asiakkaat arvostavat luonnollisten tuotteiden käyttämistä hyvinvointipalveluissa. Tutkielman

tulokset ja ideoitu hyvinvointipaketti auttavat Rauhalahtea kehittämään edelleen hyvinvointipalvelujaan ja vastaamaan aina paremmin asiakkaiden tarpeisiin.

Opinnäytetyöprojekti oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen ja opettava kokemus. Sen myötä kartutettiin yhdessä työskentelemisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen tekemisen taitoja. Opinnäytetyöprosessi eteni aikataulussa ja yhteistyö Rauhalahden kanssa sujui hyvin. Lisäksi opinnäytetyöntekijöiden hyvä tiimityöskentely helpotti tutkielman tekemistä.

Opinnäytetyön tekemiseen toi haasteita se, että tekijät asuivat Kuopiossa ja näin ollen välimatka kouluun Porvooseen oli pitkä. Tämä ongelma huomattiin, kun tuli kyselylomakkeen tulosten analysoinnin aika. SPSS-ohjelman käyttö oli mahdollista vain Porvoon Campuksella. Asiaan keksittiin kuitenkin ratkaisu kun oltiin yhteydessä Savonia-ammattikorkeakouluun. Väliaikaisten tunnusten myöntäminen ja yhteistyö Savonian kanssa helpotti suuresti työn valmiiksi saamista. Opinnäytetyön suunnittelusta ja toteuttamisesta on hyötyä tulevaisuudessa ja työelämässä. Prosessi oli kokonaisuudessaan haastava, mutta palkitseva.

Lähteet

Baline Beauty Spa 2012. Michille. Luettavissa: <http://www.balinespa.fi/miehille/>. Luettu: 15.4.2012.

Bergström, S., Leppänen A. 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Björk, P. & Konu, H. & Tuohino, A. 2011. Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. University of Eastern Finland. Savonlinna.

Finnlex 2002. Sosiaali- ja terveysministeriön asetus uimahallien ja kylpylöiden allasvesien laatuvaatimuksista ja valvontatutkimuksista. Luettavissa: <http://www.finnlex.fi/fi/laki/alkup/2002/20020315>. Luettu: 22.2.2012.

Gerardot, M. 2011. Adventures in Place Branding. Luettavissa: <http://www.gerardotandco.com/blog/place-branding-adventures/>. Luettu 22.2.2012.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Jyväskylän yliopisto 2011. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu: 17.1.2012

Kirstin Kauneusportti 2012. Spa kasvohoidot. Luettavissa: <http://www.kaunisnainen.fi/spa-kasvohoidot/>. Luettu: 15.4.2012.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012a. Info ja hinnat. Luettavissa: <http://www.rauhalampi.fi/fi/rauhalampi/kylpyla/allasosasto/infohinnat>. Luettu: 23.1.2012.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012b. Jätkänkamppä. Luettavissa:
<http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/ravintolat/jatkankamppa>. Luettu: 13.3.2012.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012c. Kylpylä ja hoidot. Luettavissa
<http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/kylpyla>. Luettu: 11.3.2012.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012d. Rauhalahden alue. Luettavissa:
<http://rauhalahti.fi/rauhalahti/aktiviteetit/alue>. Luettu: 13.3.2012.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012e. Terveystreffit. Luettavissa:
<http://www.rauhalahti.fi/fi/rauhalahti/kylpyla/kuntoutus/terveystreffit>. Luettu:
23.1.2012.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012f. Vakioateriat. Luettavissa:
<http://www.rauhalahti.fi/fi/rauhalahti/ravintolat/ruokailut/vakioateriat>. Luettu:
23.2.2012.

Kylpylähotelli Rauhalampi 2012g. Yhteystiedot. Luettavissa:
<http://www.rauhalahti.fi/fi/rauhalahti/ota-yhteytta/yhteystiedot>. Luettu: 18.1.2012.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009. Elämyskolmio. Luettavissa:
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Luettu: 22.2.2012.

MEK 2005. Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf).
Luettu: 18.1.2012.

MEK 2008. Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009-2013. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf).
Luettu: 16.1.2012.

Muuttuva matkailu 2002. Hyvinvointimatkailu osana kiihtyvää trendituotantoa. Luettavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20100081/urn_nbn_fi_uef-20100081.pdf. Luettu: 8.2.2012.

Opetushallitus 2012. SWOT -analyysi. Luettavissa: http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu: 13.3.2012.

Reippaasti talveen Rauhalahdessa 2012. Kylpylähotelli Rauhalahden esite. 2012.

RelaX 2012. Hunajahoito. Luettavissa: <http://www.hyvinvointirelax.com/25>. Luettu: 15.4.2012.

Sammatti, P. 2010. Liiketoimintasuunnitelma 2011. Kuopio.

Sammatti, P. 2011. Toimintakatsaus 2010. Kuopio.

Sammatti, Pekka. Hotellinjohtaja. Kylpylähotelli Rauhalahden esite. Haastattelu 9.2.2012.

Savon Sanomat 2012. Sadan miljoonan euron hankkeesta matkailun kärki. Luettavissa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/kotimaa/sadan-miljoonan-euron-hankkeesta-halutaan-uusi-matkailun-k%C3%A4rki/739493>. Luettu: 13.3.2012.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemusalalla. 1.painos. WSOY. Helsinki.

Smith, M. & Puczkó, L. 2009. Health and wellness tourism. Butterworth-Heinemann. Hungary.

Solaris-lomat 2012. Solaris-lomat ry. Luettavissa: http://www.solaris-lomat.fi/solaris-lomat_ry. Luettu: 21.4.2012.

- SPSS-opas 2012. Johdanto. Luettavissa: <http://www.valt.helsinki.fi/atk/stat/opas/1.htm>.
Luettu: 7.3.2012.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in tourism. Second edition. Butterworth-Heinemann. Hungary.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness- matkailu- hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita. Helsinki.
- Tilastokeskus 2012a. Toimialaluokitus Hotellit. Luettavissa:
<http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/55101.html>. Luettu: 18.1.2012
- Tilastokeskus 2012b. Ulkomaanmatkat suomalaisten suosiossa joulukuussa 2011. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2011/12/smat_2011_12_2012-02-03_tie_001_fi.html.
Luettu: 13.3.2012.
- THL 2009. Hyvinvointipalvelujen vaikuttavuus. Luettavissa:
<http://www.stakes.fi/FI/Stakes/horisontaali/hyvinvointipalvelut/vaikuttavuus/index.htm>. Luettu: 18.1.2012
- Väitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen. 1 – 3.painos. Edita. Helsinki.
- Virtuaaliamk 2011. Tutkimusasetelma. Luettavissa:
<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/index.htm>. Luettu: 17.1.2012
- YLE 2010. Miesten kesken kylpylähoitoihin. Luettavissa:
http://ohjelmat.yle.fi/akuutti/arkisto/miesten_kesken_kylpylahoitoihin. Luettu: 21.2.2012.

LIITE 1

Pekka Sammatti, haastattelu 9.2.2012.

Haastattelukysymykset

1. Mitkä ovat yrityksen suurimmat asiakasryhmät? mistä maista tulee eniten asiakkaita? Milloin on eniten asiakkaita?
2. Millaisia lakeja, säädöksiä ja sopimuksia tulee noudattaa kylpylähotellitoiminnassa?
3. Miten teknologia vaikuttaa toimintaan?
4. Näkökö tämä ns. taantuma yrityksen kysynnässä/liikevaihdossa?
5. Teillä järjestetään tuettuja lomiam. Ketkä ovat suurimmat rahoittajat/yhteistyökumppanit?
6. Miten hyvinvointipalveluja kehitetään? Ketkä niitä suunnittelevat?

Arvoisa vastaaja

Olemme kaksi restonomiopiskelijää HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulusta Porvoon yksiköstä. Teemme opinnäytetyötä aiheesta hyvinvointipalvelut ja niiden kehittäminen Kylpylähotelli Rauhalahdessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden toiveita ja mielipiteitä siitä, millaisia hyvinvointipalveluita he toivovat saavansa tulevaisuudessa Rauhalahdesta. Hyvinvointipalveluilla tarkoitetaan hoitoja, jotka edesauttavat henkilön henkistä ja fyysistä hyvinvointia sekä auttaa rentouttamaan kehoa ja mieltä. Opinnäytetyösämme hyvinvointipalvelut on rajattu käsittelemään kylpyläpalveluja, hemmotteluhoitoja, liikuntaa ja lomaohjelmaa.

Olisimme erityisen kiitollisia jos Teillä olisi hetki aikaa täyttää tämä kyselylomake. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Sukupuoli Nainen Mies
 Ikä alle 25 26-35 36-45 46-55 56 tai yli

1. Mitä hyvinvointipalveluja käytätte ja kuinka usein? Rastita sopivat vaihtoehdot.

	Viikoittain	Kuukausittain	1-3 kertaa vuodessa	4-6 kertaa vuodessa	Harvemmin	En käytä
Hemmottelevat hoidot (vartalo- ja kau- neushoidot)						
Kylpyläpalvelut						
Liikuntapalvelut						
Lomaohjelma						

2. Kuinka hyvin Rauhalahden nykyiset hyvinvointipalvelut vastaavat tarpeitanne? Asteikolla 1-5.

1=huonosti, 5=erittäin hyvin

	1	2	3	4	5
Hemmottelevat hoidot					
Kylpyläpalvelut					
Liikuntapalvelut					
Lomaohjelma					

Perustele, miksi palvelut vastaavat tarpeitanne hyvin/huonosti

Kysely jatkuu kääntöpuolella →

3. Mistä hyvinvointipalveluista voisitte olla kiinnostuneita tulevaisuudessa Kylpylähotelli Rauhalahdessa? (Voitte valita useamman)

a. Hieronnat ja vartalohoidot

- Maitokylpy Hunajahoito Erikoishoito odottaville äideille Selluliittihieronta
 Yrttynyttihieronta Bambuhieronta Solarium
 Muu, mikä _____

b. Kauneudenhoito

- Mustikkakasvohoito Merileväkasvohoito Kasvohoito miehille
 Meikkikoulu pienelle naisryhmälle Muu, mikä _____

c. Käsi- ja jalkahoidot

- Käsihoito miehille Turvekäsihoito Kalapedikyyri Kanervajalkahoito
 Muu, mikä _____

d. Muut erikoistuotteet ja aktiviteetit

- Ukkojen saunailta Värianalyysi Kalevalainen jäsenkorjaus Saappaanheitto
 Muu, mikä _____

4. Paljonko olette valmiita käyttämään rahaa käyntikertaa kohden seuraaviin hyvinvointipalveluihin Kylpylähotelli Rauhalahdessa?

Hemmotteleva hoito n. _____ €/ kerta

Kylpyläpalvelut n. _____ €/ kerta

Liikuntapalvelut n. _____ €/ kerta

Kuntosali n. _____ €/ kerta

5. Millainen hyvinvointiluento teitä kiinnostaisi? (Voitte valita useamman)

- Liikkuminen apuna stressinhallinnassa Ihonhoito ja ulkoinen hyvinvointi Terveellinen ruokavalio Elämäntavat ja energisyys
 Lepo, uni ja nukkuminen Muu, mikä _____

6. Onko hyvinvointipalvelu mielestänne houkuttelevampi jos siihen liittyy jokin tarina? Esimerkiksi kalevalainen jäsenkorjaus, joka on suomalaisen perinnekulttuuriin pohjautuva menetelmä.

Kyllä, koska _____

Ei, koska _____

7. Ovatko hyvinvointipalvelut mielestänne suunnattu liikaa naisille?

Kyllä, koska _____

Ei, koska _____

8. Mikä saisi miehet kiinnostumaan enemmän hyvinvointipalveluista ja kokeilemaan niitä?

KIITOS AJASTASI

Dear respondent



We are studying for a bachelor’s degree in hospitality management at HAAGA-HELIA University of Applied Sciences, Porvoo Unit, Finland. We are conducting a survey for our thesis and our topic is wellness and wellbeing services and product development at Spa Hotel Rauhalhti. The purpose of the questionnaire is to examine customers’ preferences for wellbeing services in the future in Rauhalhti. Wellness and wellbeing services are treatments that enhance physical and mental wellbeing and help to relax body and mind. In our thesis wellness/ wellbeing services are limited to cover spa services, pampering treatments and exercise as well as holiday program.

We would be grateful if you would take a moment to complete this questionnaire. All answers will be handled in confidence.

Gender Female Male
Age under 25 26-35 36-45 46-55 56 or over
Nationality _____

1. What wellness/wellbeing services you use and how often? Choose the best alternatives.

	Weekly	Monthly	1-3x per year	4-6x per year	Less frequently	I do not use
Pampering treatments (body- and beauty treatments)						
Spa services						
Exercise services						
Holiday program						

2. How well do current wellness/wellbeing services at Rauhalhti correspond to your needs? On scale from 1 to 5. 1=poorly, 5= very well

	1	2	3	4	5
Pampering treatments					
Spa services					
Exercise services					
Holiday program					

Give reasons why these services correspond to your needs well/poorly

Please turn over→

3. In which wellness/wellbeing services might you be interested in the future at Spa Hotel Rauhalhti? (You can tick more than one alternative)

a. Massages and body treatments

- Milk bath Honey treatment Special treatment for pregnant women
Cellulite massage Herb pack massage Bamboo massage Solarium
Other, what _____

b. Beauty treatments

- Blueberry facial Seaweed facial Facial for men Make-up school for a small group
Other, what _____

b. Hand and foot treatments

- Hand treatment for men Peat hand treatment Fish spa pedicure
Heather pedicure Other, what _____

d. Other special products and activities

- Sauna evening for men Colour analysis Traditional mobilization treatment in Finnish Kalevala style Boot throwing Other, what _____

4. How much money you are willing to spend per visit to following wellbeing services at Spa Hotel Rauhalhti?

- Pampering treatment approx. _____€/occasion
Spa services approx. _____€/occasion
Exercise services approx. _____€/occasion
Gym approx. _____€/occasion

5. What kind of wellness/wellbeing lecture topics would you be interested in?

- Exercise as stress release Skincare and external wellbeing Healthy food Lifestyle and vitality Rest, dream and sleep
Other, what _____

6. Would wellness/wellbeing service be more attractive if there is a story related to it? Would you for instance be interested in traditional mobilization treatment in Finnish Kalevala style.

- Yes, because _____
No, because _____

7. In your opinion, are wellness/wellbeing services aimed too much for women?

- Yes, because _____
No, because _____

8. What would make men be more interested in wellness/wellbeing services and in trying these?

THANK YOU FOR YOUR TIME

LIITE 4

Hyvinvointipaketti Kylpylähotelli Rauhalahteen

Tämän opinnäytetyön sivutuotteena suunniteltiin hinnoiteltu hyvinvointipakettiehdotus Kylpylähotelli Rauhalahdelle. Hyvinvointipaketin suunnittelu perustui kyselylomakkeista saatuihin tuloksiin. Hyvinvointipakettiin valitut palvelut valittiin sen perusteella, mitkä keräsivät eniten kiinnostusta. Ryhmille suunnatut palvelut, kuten värianalyysi, ukkojen saunailta ja meikkikoulu pienelle naisryhmälle olivat suosittuja, mutta ryhmäidean vuoksi ne eivät voi sisältyä suunniteltuun pakettiin. Hyvinvointipaketin hinnoittelussa saatiin apua Kylpylähotelli Rauhalahden markkinointipäälliköltä.

Hyvinvointiloma kahdelle - Energiaa luonnosta ja elämäntavoista

Hyvinvointipaketti pariskunnille sisältää kolmen vuorokauden majoituksen (ma – to) kahdelle kahden hengen huoneessa kylpylähotellissa, puolihoiton, kylpylän ja kuntosalin vapaan käytön, lomaohjelman, hedelmävadin huoneessa ja neljä hoitoa. Hoidot ovat naiselle mustikkakasvohoito, miehelle miehinen kasvohoito ja lisäksi molemmille hunajahoito.

Kaikki pakettiin sisältyvät hoidot ovat kestoltaan yhden tunnin pituisia. Mustikkakasvohoito sisältää alkupuhdistuksen, jojoba-kuorinnan, rauhoittavan kasvohieronnan ja mustikkanaamio tehoaineen. Kasvohoito miehille on ihoa tasapainottava hoito, johon sisältyy kuorinta, kasvohieronta ja naamio. Hunajahoidossa molemmat pääsevät nauttimaan hunajan hellivästä ja nestettä poistavasta vaikutuksesta. Hoidossa hunaja levitetään selän iholle, jonka jälkeen selkää hierotaan ja peitetään kuumalla ja kostealla pyyhkeellä, jotta hunajan vaikuttavat osat pääsevät imeytymään ihoon. (Kirstin kauneusportti 2012; Baline Beauty Spa 2012; RelaX 2012.)

Hyvinvointipaketin hinta-arvio on 360 €/hlö/2hh. Sopimuksen mukaan on mahdollista osallistua Elämäntavat ja energisyys- hyvinvointiluennolle. Hyvinvointiloma kahdelle - Energiaa luonnosta ja elämäntavoista on erinomainen lahjaidea nuorille pareille tai vuosipäiviään viettäville pariskunnille. Hyvinvointipaketti tuo hemmottelua ja virkistystä arjen kiireiden keskelle.