



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus – esimerkkinä suomalaiset ja venäläiset kylpylämatkailijat

Mänty, Laura

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus -
esimerkkinä suomalaiset ja venäläiset kylpylämatkailijat

Mänty, Laura
Palvelujen tuottaminen ja
johtaminen
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2012

Mänty, Laura

Matkailijan moniaistinen palvelukokemus - esimerkkinä suomalaiset ja venäläiset kylpylämatkailijat

Vuosi

2012

Sivumäärä 50

Tämä opinnäytetyö tehtiin Laurea-ammattikorkeakoulun ja VTT:n kehittämään Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeeseen. Työn toimeksiantajana toimi Leena Alakoski, Laurea-ammattikorkeakoulusta. Tarkoituksena oli keskittyä matkailijan moniaistiseen palvelukokemukseen ja tavoitteena löytää näistä kokemuksista eroja suomalaisen ja venäläisen kulttuurin välillä. Tämän työn odotetaan hyödyttävän Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hanketta, sekä Viihdekeskus Flamingo Spata.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus moniaistisuudesta ja sen teoreettinen viitekehys koostuu seuraavista keskeisistä aiheanoista: kulttuuri, kylpylä, matkailija, moniaistisuus, palvelukokemus. Teoriaosuudessa keskitytään selvittämään kylpylöiden historiaa ja niiden nykypäivää, kylpylämatkailua, palvelukokemusta, asiakasymmärrystä sekä palvelun laatua. Työn alussa tutustutaan myös venäläiseen kulttuuriin. Tutkimuksen aineisto koottiin lauseentäydennysmuodossa ja siihen suunniteltu lomake toteutettiin Elämyskolmion pohjalta. Lomakkeita jaettiin yhteensä 60 kappaletta, tavoitteena oli saada 20 kappaletta suomalaisia vastauksia ja 20 kappaletta venäläisiä vastauksia. Täytettyjä lomakkeita palautui yhteensä 34 kappaletta, joista lopulta käyttökelpoisia lomakkeita oli 18 suomalaista ja 9 venäläistä.

Tulosten analysoinnissa käytettiin vapaasti suunniteltua taulukkoa, johon kirjattiin käsin jokaisesta kysymyksestä kaikki saadut vastaukset. Venäjänkielisten vastaukset käännettiin suomenkielelle. Sen jälkeen kaikki vastaukset kirjattiin ylös samalla tavalla kuin suomenkieliset. Analysointi on jaoteltu samassa järjestyksessä, kuin missä lomake on rakennettu. Tulosten toivottiin tuovan paremmin esille venäläisten aistimaailmaa, sekä mahdollisia kehityskohteita Flamingo Spalle tulevaisuutta ajatellen.

Tulokset toivat esille asioita, joita jo tiedettiin venäläisen aistimaailmasta, mutta myös hyvin mielenkiintoisia huomioita heidän ilmaisutavastaan. Tulokset osoittavat myös muutamia pieniä kehitys- tai parannuskohteita. Flamingo Spa on selkeästi hyvä tarjoamaan omanlaisiaan palveluja, jotka poikkeavat peruskylpyläkokemuksesta, mutta myös parantamisen varaa olisi. Parantamalla pieniä osa-alueita palveluistaan, Flamingo Spa voi nousta vielä korkeammalle ja pysyvälle sijalle kylpyläkulttuurissa.

Asiasanat, kulttuuri, kylpylä, matkailija, moniaistisuus, palvelukokemus

Mänty, Laura

Traveler's Multiple Senses in Service Experience – Case: Finnish and Russian Spa Travelers

Year

2012

Pages 50

This thesis examines the service experiences of Russian and Finnish spa tourists in Flamingo Spa, which is located in Vantaa. The main purpose was to concentrate on the multisensory service experience of these spa travelers and to find differences in the perceptions of people representing these two cultures. This thesis was conducted for Laurea University of Applied Sciences (UAS) and the Technical Research Centre of Finland (VTT). It is also a part of the Traveler's Multisensory Service Experience project and was commissioned by Leena Alakoski from Laurea UAS.

This thesis is a qualitative research of multisensory service experiences and the theoretical background is based on the following themes: culture, multiple senses, service experience, spa and traveler. The theory examines the history and present state of spas, spa tourism, service experience, customer understanding and the quality of service. It also covers aspects of the Russian culture. The research material was collected with a sentence completion form which was created by using the qualitative method called the Experience Pyramid. 60 forms were handed out all in all and the objective was to have 20 Russians and 20 Finns answer the form. 34 filled forms were returned, which included 27 valid forms (18 Finnish and nine Russian).

A freely designed form was used in the analysis. Each sentence had its own space, where every answer was handwritten down. The Russian answers were translated into Finnish before categorization. The analysis form followed the structure of the sentence completion form. The results were expected to highlight the Russian traveler's senses and some possible points of development for Flamingo Spa's services in the future.

The results indicated some common information about the Russian senses, but also some interesting facts about their self-expression on paper. The results also showed a few minor improvement issues. Flamingo Spa is clearly one of the best in its business, offering a small range of service outside the normal spa experience. With these minor improvements, a new high in the Finnish spa culture will be reached.

Keywords: culture, multiple senses, service experience, spa, traveler

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimintaympäristö ja kulttuurit	7
	2.1 Flamingo Spa ja kylpyläkulttuuri	7
	2.2 Kulttuurit tarkastelussa	10
3	Palvelukokemus	13
	3.1 Matkailijan palvelukokemuksen muodostuminen	14
	3.2 Moniaistisuus	20
4	Tutkimusprosessin kuvaus	22
	4.1 Aineiston hankintamenetelmät	23
	4.2 Aineiston analyysimenetelmät	25
	4.3 Tutkimusprosessin kulku	26
5	Tulokset	28
	5.1 Matkailijoiden taustatiedot	28
	5.2 Tutkimuksen tulokset	29
6	Johtopäätökset	36
	Lähteet	40
	Kuviot	44
	Liitteet	45

1 Johdanto

Aiheena opinnäytetyössä on matkailijan kokemus palveluiden moniaistisuudessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Laurea-ammattikorkeakoulu ja työ tehdään Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeeseen. Tutkimus tehtiin Viihdekeskus Flamingo Span kanssa yhteistyössä. Työ sisältää teoreettista tietoa palvelukokemuksesta, kylpyläkulttuurista, moniaistisuudesta sekä matkailijoiden palvelukokemuksesta, perustuen Viihdekeskus Flamingon suurimpaan matkailijaryhmään, venäläisiin.

Opinnäytetyö on kvalitatiivinen tutkimus matkailijan aistihavainnoista palvelukokemuksen aikana. Työn tarkoitus on keskittyä matkailijan moniaistiseen palvelukokemukseen ja löytää näistä kokemuksista eroja suomalaisen ja venäläisen kulttuurin välillä. Tavoitteena on tutustua tarkemmin venäläisestä kulttuurista tuleviin matkailijoihin ja kuinka he kokevat erilaiset palvelukokemukset Suomessa. Työkaluina on käytetty laadullisen tutkimuksen menetelmiä, joiden avulla tuotetaan uutta tietoa Flamingo Spalle venäläisten matkailijoiden aistikokemuksista kylpylässä. Flamingo Spa voi saada tulosten perusteella lisää informaatiota tutkimuksen kohderyhmistä ja jopa kehityskohteita omiin palveluihinsa.

Tekesin ja Laurea-ammattikorkeakoulun mukaan Matkailijan moniaistinen palvelukokemus-hankkeen tarkoituksena on "selvittää asiakkaan kokemuksia siitä, miten moniaistinen palvelutarjonta ja multimodaalisuus vaikuttavat palvelujen kokemiseen, kohtaamiseen ja sitä kautta kysyntään. Keskeisiä teemoja ovat muun muassa asiakkaan palvelukokemuksen mittaaminen ja analysointi moniaistisuuden näkökulmasta sekä palvelumuotoilun menetelmät ja niiden soveltaminen moniaistisen palvelukokemuksen suunnittelussa. Lisäksi tutkimushankkeessa halutaan rikastaa matkailijan palvelukokemusta moniaistisuuden, multimodaalisuuden ja digitaalisen median avulla." (Tekes 2011.) Hanke on jatkoa aiemmin käynnissä olleelle Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä -hankkeelle.

Tätä projektia edeltävän hankkeen, Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä, tarkoituksena oli tutkia "moniaistisuuden mahdollisuuksia matkailun markkinointiviestinnässä". (Alakoski, Isacsson & Bäck 2010a, 3.) Tutkimuskohteina olivat myös sosiaalinen media, sen käyttö sekä virtuaalimarkkinointi. Hankkeessa haluttiin korostaa erityisesti usean eri aistiärsyksen yhdistämistä yhteen viestiin ja lähtökohtana oli visuaalinen aisti matkailun markkinointiviestinnässä, kuinka erilaiset aistiyhdistelmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen tulokset selvensivät, että erilaiset tuoksut toimivat ääntä ja kuvaa paremmin, kun halutaan ohjata kuluttajan ostokäyttäytymistä ja moniaistisuuden avulla voidaan saada aikaan huomattavaa lisämyyntiä. Sähköisten kanavien osuus markkinoinnissa kasvaa jatkuvasti, vaikka suoralla ihmiskontaktilla on vielä erittäin tärkeä asema esimerkiksi tapahtumia markkinoidessa. (Alakoski ym. 2010a, 3.)

Tämä tutkimus käsittelee palvelukokemusta kylpyläympäristössä ja ensisijaisia tuntemuksia ja havaintoja siitä, mitä asiakkaalle jäi mieleen palvelukokemuksesta ja vierailusta Flamingo Spassa. Tulosten toivotaan tuovan esille eroja suomalaisten ja venäläisten kylpylämatkailijoiden kokemuksissa, sekä kulttuureista johtuvia eroavaisuuksia heidän aistimaailmassaan. Kokevatko venäläiset asiakkaat tietyn palvelukokemuksen eri tavalla kuin suomalaiset ja mistä tämä saattaisi johtua?

2 Toimintaympäristö ja kulttuurit

Tässä luvussa tuodaan esille opinnäytetyön yhteistyöyritys, Viihdekeskus Flamingo Spa, sekä käsitellyt kulttuurit ja niiden ominaispiirteet. Selvitetään myös yksi keskeisin käsite tässä työssä, kylpylämatkailu, ja tutustutaan kylpyläkulttuurin historiaan ja nykypäivään. Mukana on myös teorian tietoa palvelun laadun muodostumisesta ja kuinka asiakas kokee nämä asiat. Lopuksi tarkastellaan vielä kulttuuria yleensä, sekä tutustutaan hieman lähemmin venäläiseen ja suomalaiseen kulttuuriin.

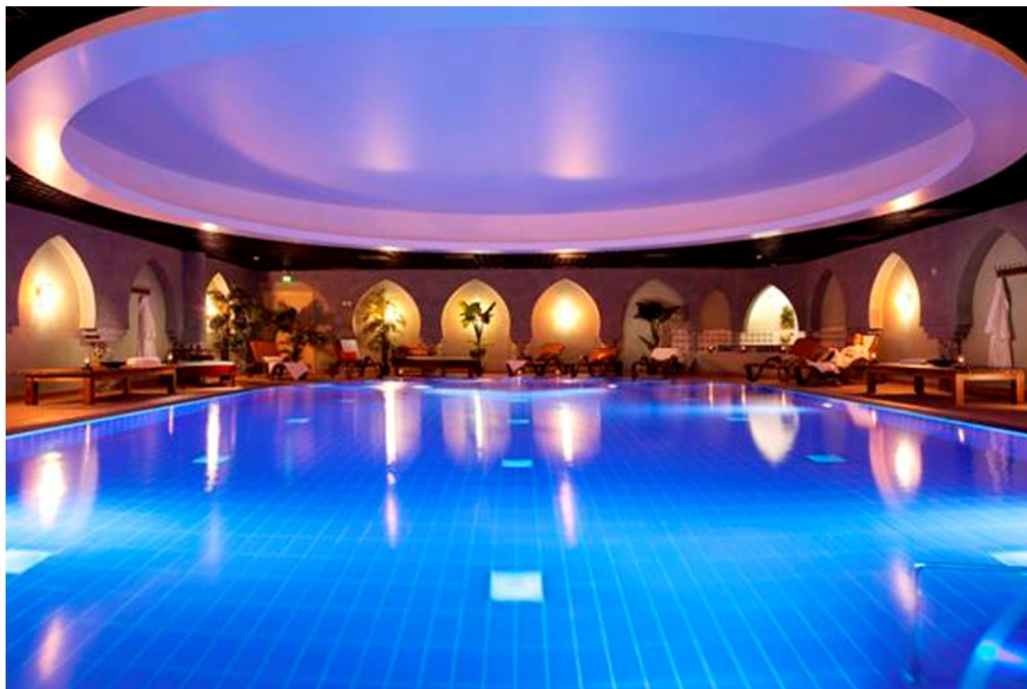
2.1 Flamingo Spa ja kylpyläkulttuuri

Flamingo Spa on Vantaalla sijaitseva elämyskylpylä, joka avasi ovensa 1.9.2008. Kylpylä on osa Kauppakeskus Flamingoa, joka sijaitsee Kauppakeskus Jumbon yhteydessä, lähellä Helsinki-Vantaan lentokenttää. Flamingo Spassa yhdistyvät Vesipuisto sekä rauhallisempi aikuisille suunnattu Spa & Wellness osasto. Vesipuisto tarjoaa vesiliukumäkiä (Kuva 1), hyppyaltaita, porealtaita ja vesiurheilualtaita. Puistosta löytyy kuusi erilaista allasta sekä vesiliukumäkeä ja kulkuyhteys yläkerrassa sijaitsevaan Hesburger ravintolaan. Erilaiset altaat ja vesiliukumäet pitävät sisällään viihdealtaan, sporttialtaan, virtauskanaalin, hyppyaltaan, porealtaan, lastenaltaan sekä Geysir -altaan, jossa voi istuskella mukavilla vesisohvilla. Vesipuiston yhteydessä toimii myös allaskahvila Cafe Maya, jossa on A-oikeudet. Vesipuisto tarjoaa myös mahdollisuuden viettää syntymäpäiviä suurellakin joukolla, ruokatarjoilun kera. (Flamingo Spa Vesipuisto 2009.)



Kuva 1: Vesipuiston Inkaputous (Flamingo Spa, liukumäet ja altaat.)

Spa & Wellness-maailma on tarkoitettu rentoutumiseen ja hiljentymiseen, jonka takia sinne on oma ikäraja, 20 vuotta. Spa & Wellness osastolta löytyy kuusi erilaista teemoitettua saunaa, lämpimiä mineraalivesialtaita (Kuva 2) sekä lukuisia ylellisiä ja rentouttavia hoitoja. Erilaisia saunoja ovat muun muassa yrttisauna, höyrusauna, suomisauna, biosauna ja perinnesauna. Alueelta löytyy myös erikseen ryhmille ja pariskunnille tarkoitettuja saunoja ja hoituhuoneita. Spassa on myös ruokailumahdollisuus ravintolassa, jossa on A-oikeudet ja mahdollisuus maksaa sisäänpääsyrannekkeen omalla luotto-ominaisuudella. (Flamingo Spa & Wellness, 2009.)



Kuva 2: Spa & Wellness mineraalivesiallas (Flamingo Spa, altaat ja saunat.)

Suomen matkailussa on suuressa suosiossa kylpylämatkailu, joka on viime vuosina nostanut suosiotaan suomalaisten ja myös ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Yksi suurimmista turistiryhmistä suomalaisissa kylpylöissä ovat venäläiset. Tämä opinnäytetyö on keskittynyt venäläiseen ja suomalaiseen kulttuuriin, näiden aistimaailmaan sekä kylpylöissä koettuihin palvelukokemuksiin.

Suomen kylpyläkulttuuri ajoittuu aina 1800-luvulle asti, jolloin ylempi luokka ja venäläiset korkea-arvoiset sotilaat käyttivät kylpylöiden hoitoja ja nauttivat sen ilmapiiristä. Tuohon aikaan kylpylöiden tarkoitus on ollut kuntouttaa sairaita ja vasta viime vuosien aikana Suomeen on syntynyt niin sanottuja viihdekylpylöitä. Viihdekylpylät ovat nimensä mukaisesti suunniteltu viihteen varaan ja ne houkuttelevat eritoten lapsiperheitä. Näissä kylpylöissä on yhdistetty vanhempien hemmottelu, lasten viihtyminen sekä monipuoliset ruokailumahdollisuudet. Kylpylöiden ohessa on usein hotellitasoinen majoitus ja ravintolapalveluita. Tämä siksi, että suurin osa asiakkaista on matkailijoita. Suomalaiset kylpylät ovat panostaneet myös ulkomaanmarkkinointiin, varsinkin muihin pohjoismaihin missä ei ole samanlaista kylpyläkulttuuria kuin Suomessa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 20 - 21.)

Innovations and Learning in Spa Management - projekti määrittelee (2010, 5.) kylpylän paikkana, joka tarjoaa ammattilaisten suorittamia hyvinvointi-, terveys- ja rentoutumispalveluja "parantavan" veden avulla. Verhelä ja Lackman (2003, 139.) kertovat hyvinvointi- eli wellness - matkailusta, johon liittyvät esimerkiksi luonto, liikunta,

terveellinen ruokavalio, kylpylähoidot ja muut kylpyläpalvelut. Viime vuosien aikana terveysturismi on muuttunut enemmänkin oma-aloitteiseen terveyden hoitamiseen kylpylöissä. Hyvinvointiturismin motiivina on useasti joko rentoutuminen tai loma sekä arjesta irtautuminen. (Verhelä & Lackman 2003, 140.) Kylpylöiden hoidot ovatkin monelle tie rentoutumiseen ja niitä on tarjolla hieronnasta ja valohoidoista aina fysikaalisiin kuntoutushoitoihin. Hoitojen lisäksi kylpylöissä on mahdollisuus harrastaa erilaisia liikuntamuotoja, kuten vesijuoksua tai muita vesiurheilulajeja. (Brännare ym. 2005, 22.)

YLE Uutiset uutisoivat vuonna 2010, että suomalainen kylpyläkulttuuri ja -toiminta kaipaavat uudistusta. Vaikka venäläiset turistit ovatkin tottuneet suomalaiseen kylpyläkulttuuriin, esimerkiksi aasialaisilla on vielä oppimista ja totuteltavaa. Suomalaiset kylpylät kaipaavat monipuolisempia hoitoja ja ohjelmaa. Myös suomen luonnon ja sen tuotteiden markkinointi ulkomaille ontuu yhä ja kylpylöiden tulisi oppia valitsemaan itselleen sopiva kohderyhmä. Turun ammattikorkeakoulu työsti vuonna 2010 kansainvälistä hanketta kylpylöiden kehittämiseksi, Innovations and Learning in Spa Management-projektissa. (YLE Turku 2010.)

2.2 Kulttuurit tarkastelussa

Tämä luku käsittelee kulttuuria ja sen tuntemusta. Käydään myös läpi, mitä tarkoitetaan matkailijalla. Lopuksi tutustutaan myös hieman suomalaiseen ja venäläiseen kulttuuriin ja niiden peruselementteihin. Kulttuuri käsitteenä on hyvin laaja. Siihen voi kuulua muun muassa uskonnot, tavat, laki, moraalit, tieto/tieteet ja taiteet, elinkeinot ja talous. Kulttuuri voidaan jakaa yksilö- ja kollektiivikulttuuriin. Yksilökulttuuri vallitsee länsimaissa ja se korostaa yksilön irrallisuutta. Tavoitteena on kasvaa itsenäiseksi ja ymmärtää ja toteuttaa omaa ainutkertaisuuttaan. Kollektiivikulttuuri on ei-länsimainen kulttuuri, joka korostaa yksilön liittymistä muihin eli ilmaistaan itseä riippuvaisuudella muista. Ihmisen käytöstä ohjaa itsetuntemus, joka liittyy tiettyihin toisiin ihmisiin tietyissä yhteyksissä. (Moped.)

Alasuutari (2011, 55) pohtii kirjassaan *Laadullinen tutkimus 2.0* kulttuuritutkimusta. Hän kokee, että tärkein laadullisen tutkimuksen ja kulttuuritutkimuksen välillä oleva punainen lanka on niin sanottu ymmärtävä ja paikallinen selittäminen. Alasuutari esittää ajatuksen, jonka mukaan käsite kulttuuritutkimus olisi saanut alkunsa englannissa sijaitsevasta Birminghamin koulukunnasta. Tämän alkuperän mukaan käsite tarkoittaa elämäntapaa jossain tietyssä yhteisössä. On myös ollut käsitys, että kulttuuri on jotain ”parasta ja kauneinta, jota jokin kansa tai sivilisaatio on tuottanut.”. (Alasuutari 2011, 56 - 57.)

Kulttuurilla tarkoitetaan myös yhteisten merkitysten järjestelmiä, joita samaan yhteisöön tai kansakuntaan kuuluvat ihmiset käyttävät, jotta saisivat maailmasta tolkkua. Kulttuureja pidetään suhteellisen vakaina ja pysyvinä, joilla on oma ajallinen ja paikallinen jatkuvuutensa. Itsensä näkeminen jonkin kansakunnan jäsenenä merkitsee sitä, että näkee

itsensä osana eräänlaista historiallista jatkumoa. Globalisaatio liittyy kulttuuriin ja sen leviämiseen sekä hajoamiseen. Globalisaation on arvioitu horjuttavan kulttuurin perinteisiä muotoja. Vakiintuneet traditiot ja perinteiset elämäntavat joutuvat sijoiltaan maailmanlaajuisen kulttuuriteollisuuden tuottamien vieraiden vaikutteiden ja kuvien virrassa. (Ahmed ym. 2003, 85 - 86.)

Tilastokeskus määrittelee matkailijan sillä perusteella, että hän viettää ainakin yhden yön kohdemaassaan. Matkailija, joka ei vietä öitä kohdemaassaan, on päivämatkailija. (Tilastokeskus). Verhelä ja Lackman (2003, 15) määrittelevät matkailun ja matkailijan seuraavasti: "WTO:n mukaan matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat tavanomaisen kotipaikkansa tai elinpiirinsä ulkopuolella olevassa paikassa korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. Matkailija puolestaan on henkilö, joka tämän määritelmän mukaista toimintaa harjoittaa." Tässä opinnäytetyössä matkailijalla tarkoitetaan suomalaista tai venäläistä matkailijaa, jotka ovat käyttäneet Flamingo Span palveluja.

Suomen ulkoministeriön viestintä- ja kulttuuriosasto on tuottanut Finland Promotion Boardille artikkelin suomalaisista, jonka on kirjoittanut professori Olli Alho. Artikkelin tarkoitus on kertoa ulkomaalaisille, millaisia suomalaiset pohjimmitaan ovat ja millaisia tapoja meillä on. Alho kirjoittaa (This is Finland 2012), että suomi on helppo maa vieraila koska tavat ovat hyvin samanlaiset kuin muualla Euroopassa. Suomalaiset ovat myös hyvin ylpeitä omasta kansallisuudestaan, mutta eivät samalla odota ulkomaalaisten tietävän paljoa heidän kotimaastaan.

Suomalaiset valitsevat sanansa tarkasti ja varmistavat että puheen tarkoitus ymmärretään oikein. Tämä näkyy myös niin sanotun small talkin puutteessa ja siinä, että suomalaisten kehutaan olevan parempia kuuntelijoita. Aikataulujen suhteen suomalaiset ovat hyvinkin täsmällisiä ja yli 15 minuutin myöhästymisen katsotaan epäkohteliaaksi. Sauna kuuluu suomalaisten ylpeydenaiheisiin ja se löytyykin 1.5 miljoonasta kodista.

Deborah Swallow (2001, 54) kuvailee suomalaisia ihmisiä moderniksi, tekniikkaa taitavaksi kansaksi. Swallowin mukaan suomalaiset eivät halua erottua massasta ja heidän pukeutumistyyliinsä on hyvin samankaltainen kuin muiden pohjoismaisten ihmisten. Kirjoittaja huomauttaa kuitenkin, että suomalaiset itse eivät allekirjoita tätä väitettä, vaan pitävät itseään hyvinkin persoonallisina. Suomalaisista puhuttaessa tulee väkisin esille Sisu sekä metsät ja järvet. (Swallow 2001, 54 - 55.)

Swallow kuvailee suomalaisia tunnollisiksi työntekijöiksi ja kertoo kutsun suomalaiseen kotiin olevan kunnia josta ei pidä kieltäytyä. Suomalaiset haluavat olla vieraanvaraisia ja tarjoavat vierailleen aina kahvia ja pientä syötävää, kuten keksejä. Ruokailutavoissa löytyy

erilaisuuksia esimerkiksi ranskalaisiin verrattuna. Ranskalaisten tyylinä on nauttia pitkä illallinen viinin ja hyvän keskustelun kera, kun taas suomalaiset Swallowin kokemuksen mukaan syövät nopeasti ja nousevat pöydästä pian ruokailun lopettamisen jälkeen. (Swallow 2001, 88 - 90.)

Vihavainen kuvaa kirjassaan (2007, 114) eräänlaisen "yleistetyn venäläisen". Yksi vahva venäläinen tapa on kollektiivisuus, ongelmien ratkaisu isolla joukolla. Venäläisillä ei ole myöskään samankaltaista henkilökohtaista reviiiriä kuten esimerkiksi suomalaisilla on. (Vihavainen, T. 2007, 117.) Myös sosiaaliset verkostot ja ystävyysuhteet eroavat muista kulttuureista ja venäjällä luotetaan siihen, että vaikeina aikoina sosiaaliset verkostot auttavat toisiaan selviytymään. (Vihavainen 2007, 118-119.)

Venäjän kieli on edelleen monelle suomalaiselle kaukaiselta tuntuva kieli, vaikka rajanaapuruus on jatkunut jo vuosisatojen ajan. Mielikuva muodostuu varmasti siksi, että venäjän kieltä osaa vain harva suomalainen. (Vihavainen 2007, 15.) Venäjällä elää yli 160 kansaa, jotka jakautuvat vielä neljäksi erilaiseksi kieliryhmäksi: kaukasialainen, uralilainen, indoeurooppalainen sekä altailainen. Jo näiden tietojen perusteella Vihavainen uskaltaa sanoa, että näinkin suuressa maassa on mahdotonta puhua yhdestä yhteisestä kansanperinteestä. (Vihavainen 2007, 70.)

Raha ja omaisuus eivät ole Vihavaisen (2007, 119) mukaan venäläisille kovin tärkeitä. Rahasta puhuminen ja sen himoitseminen on venäläisen kulttuurin ja moraalin mukaan jokseenkin sopimatonta. Viime vuosina venäläisten suhtautuminen rahaan on kuitenkin muuttunut. Yhä useampi uskoo, ettei ole huono asia olla rikas, vaan se on ennemminkin tärkeä asia. Medialla ja televisiolla on ollut merkittävä rooli tämän muutoksen tapahtumisessa. Yhä useammassa televisio-ohjelmassa esitellään rikasta ja yllälistä elämäntyyliä, joka vaikuttaa erityisesti nuoriin. Tämä myös luo sukupolvien välille eräänlaista konfliktia ja jännitteisyyttä. Venäläiseen kulutukseen kuuluu nykyään ajattelutapa: Jos on rahaa, sitä ei tarvitse pitää salassa. Saa kuluttaa ja se täytyy myös näyttää. (Vihavainen 2007, 120 - 121.)

Venäjällä miehen tehtävänä on olla perheen pää ja tuoda leipä pöytään, vaikkakin osassa perheitä nämä vanhat uskomukset eivät enää vaikuta. Perhekulttuuri Venäjällä on tiivistä ja hoivaavaa. Vaikuttavin rooli perheessä on isoäidillä, jolla on oikeus puuttua jopa lastenlasten avioliittoihin mielipiteellään. (Vihavainen 2007, 128-130.) Perheyhteisöt ovat venäjällä hyvinkin tärkeitä ja kaikki tietävät kaikkien ilot, surut ja vaikeudet. Venäläiset ovat vahvasti tunnepohjaisia ihmisiä, jotka myös näyttävät tunteensa vahvasti. Venäläisen käsitys ajasta on vapaampi kuin esimerkiksi suomalaisen. Kymmenen minuuttia sinne tai tänne, kunhan asiat sujuvat. (Suomi-Venäjä-seura 2005, 4 - 5.)

Kysyttäessä suomalaisista kylpylöistä, venäläiset turistit ovat sitä mieltä, että suurin osa on liian kalliita ja rakennukset kaipaavat paljon remontteja. Myös kylpylöiden puute rajan tuntumassa on harmittanut venäläisiä. (Tutkimus- ja Analysointikeskus 2011.) Tämä harmitus luultavasti on laantunut vuoden 2012 aikana kun Rauhan alueelle, aivan rajan läheisyyteen, on avattu uusi Holiday Club Saimaa. Tämä uusi kylpylä- ja hotellimaailma varmasti houkuttelee paljon venäläisiä turisteja luoksensa.

3 Palvelukokemus

Palvelukokemukseen voidaan liittää monia eri osa-alueita, joihin sekä asiakas että yritys voi toiminnallaan vaikuttaa. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 1) on havainnollistettu tähän opinnäytetyöhön käytettyjä palvelukokemuksen osa-alueita.



Kuvio 1: Palvelukokemuksen osa-alueet opinnäytetyössä

Tähän työhön valittiin juuri nämä alueet, koska ne liittyvät vahvasti toisiinsa ja työn aiheeseen. Viihtyminen liittyy elämykseen ja tunteisiin, jotka ovat iso osa palvelukokemusta. Palvelukokemukseen liittyvät myös aistit ja havainnointi. Asiakkaan aistikokemukset ja havainnointi liittyvät myös osaltaan elämykseen ja tunteisiin. Palvelun laatua tarkastellaan asiakaskokemuksen kautta, kuinka hyvin laatu vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Asiakasprosessissa käydään läpi asiakasymmärrystä, yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta, sekä myös yrityksen asiakaskeskeistä toimintaa.

Tämä seuraava luku käsittelee aisteja ja moniaistisuutta. Miten eri aistit vaikuttavat asiakkaan toimintaan ja kuinka ne saavat heidät reagoimaan erilaisissa tilanteissa. Tutustutaan myös palvelukokemukseen Kuuselan ja Rintamäen, sekä Grönroosin ajatusten

kautta. Viimeiseksi keskitytään asiakasymmärryksen syntyyn ja kuinka yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan.

3.1 Matkailijan palvelukokemuksen muodostuminen

Se, miten matkailijan palvelukokemus muodostuu, on hyvin monimutkainen ja yksityiskohtiin pureutuva asia. Siihen liittyvät esimerkiksi tunnelma, odotukset sekä se, miten hyvin yritys ymmärtää asiakkaitaan. Grönroos (2009, 76 - 77) kuvailee palvelun olevan nykyään monimutkainen termi. Sitä voidaan esimerkiksi pitää joko tuotteen ostona tai henkilökohtaisena palveluna. Lisäksi yritykset tarjoavat palveluitaan muille yrityksille, esimerkiksi laskutuspalveluja tai siivouspalveluja. Palvelussa on useimmiten mukana vuorovaikutus ostajan ja myyjän välillä, vaikkei se aina olekaan henkilökohtaista. Nykypäivänä asiakkaalle ei riitä enää pelkkä kaupasta saatavat tuotteet tai palvelut. Viime vuosina on tullut yhä tärkeämmäksi viihtyä kaupassa ja mielihyvän kokeminen on itsestänselvyys. Kaupoissa kierrellään nykyään ajanvietteenä ja kokemuksia etsien. (Kuusela & Rintamäki 2002, 41.)

Palvelukokemus lasketaan alkavaksi siitä hetkestä, kun asiakas astuu sisään liikkeeseen ja vastaavasti päättyy kun asiakas maksaa saamastaan tuotteesta tai palvelusta ja poistuu liikkeestä. Palvelukokemus koostuu asiakkaan aistihavainnoista ja aistivihjeistä. Aistivihjeet voivat olla emotionaalisia, jolloin ovat kyseessä tuoksut, äänet, kuvat ja tunteet, mutta ne ovat myös rationaalisia ja loogisia ja käsittelevät palvelun toimintaa. Nämä emotionaaliset aistivihjeet voivat johtua myös asioista tai ihmisistä. Palvelukokemuksen aikana asiakas kerää havaintoja ja tunteita tapahtuvasta tilanteesta ja näin hänelle syntyy kokonaisvaikutelma koetusta palvelukokemuksesta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 44.)

Asiakas tekee jopa huomaamattaan havaintoja palvelukokemuksen aikana. Yleensä luullaan, että vain tiedostetut havainnot muokkaavat kuvaa kokemuksesta, mutta tiedostamattomilla havainnoilla on myös suuri vaikutus tähän. Asiakas arvioi tavoitteiden saavuttamista ja kuinka miellyttävää palvelu oli. Lopputuloksena on joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali kokemus. Nykyään vaaditaan huomattavasti enemmän, kuin pelkkää tehokasta ja ystävällistä palvelua. Asiakkaista on tullut aiempaa kriittisempiä ja vaativampia, koska he kokevat aiempaa enemmän luksusta kaikkialla. Asiakkaan arvokokemus liittyy vahvasti niihin tunteisiin, mitä hänelle jää palvelukokemuksesta käteen. Asiakas pohtii, saiko hän odotuksilleen vastinetta ja oliko hinta-laatu - suhde kohdallaan. (Kuusela & Rintamäki 2002, 132.)

Yrityksen on ymmärrettävä polku, mitä pitkin asiakas kulkee koko palvelukokemuksen ajan, ja tämän polun pääpisteiden yhteydet toisiinsa. Tämän takia juuri palveluhenkilökunnan välittämät palautteet ovat ensiarvoisen tärkeitä. He ovat suorassa kontaktissa asiakkaisiin ja

saavat ensisijaisen tiedon palvelun sujuvuudesta. Myös henkilöstön hyvinvointi ja viihtyvyys nousevat tässä kohtaa esiin. Mitä paremmin henkilökunta viihtyy työympäristössään, sitä motivoituneempia he ovat tekemään työnsä paremmin ja palvelemaan asiakasta ammattimaisesti. Palvelukokemuksen viimeiset kymmenen sekuntia ovat myös kriittisiä. Tämä aika määrittää lopullisen vaikutelman palvelukokonaisuudesta. Hymy ja katsekontakti usein takaavat sen, että asiakas hyvin todennäköisesti palaa takaisin, ja jopa kertoo positiivisesti kokemuksestaan ystävälleen.

Jotta koettua palvelua voitaisiin kehittää paremmaksi, tarvitaan asiakasymmärrystä, suoraa palautetta asiakkailta, sekä yrityksen henkilökunnan kouluttamista. On tärkeää myös tunnistaa oman yrityksen vahvuudet palvelua koskien ja siitä saatavat hyödyt. Ensimmäiset kymmenen sekuntia määrittävät usein ensivaikutelman kokemuksesta tai vierailusta paikasta. (Kuusela & Rintamäki 2002, 138.) Tässä tapauksessa tutkimme ensivaikutelmaa Flamingo Spassa, heti asiakkaan astuttua porteista sisään pukuhuoneiden puolelle, sekä myöhemmin Vesipuistoon ja Spa & Wellness- osastolle.

Tekesin teettämä tutkimus määrittelee asiakasymmärryksen käsitteen seuraavasti: Asiakkaista kerätään tietoa muun muassa heidän ostokäyttäytymisensä perusteella ja tätä tietoa hyödyntämällä voidaan ymmärtää asiakasta paremmin. Asiakasymmärrys auttaa yritystä tekemään erilaisia päätöksiä, koskien vaikkapa liiketoimintaa tai myytäviä tuotteita. (Arantola & Simonen 2009, 39.) Asiakasymmärrys tässä opinnäytetyössä syntyy tutkimuksesta saatujen tuloksien kautta. Näin tuotetaan uutta tietoa ja asiakasymmärrystä sekä venäläisistä että suomalaisista asiakkaista ja heidän aistimaailmastaan eri palvelukokemuksissa.

Vuonna 2009 tehty selvitys asiakasymmärryksestä on tarkoitettu yritysten palveluliiketoiminnan kehittämiseksi. Sen tarkoituksena oli selvittää asiakasymmärrystä ilmiönä, sekä sen tärkeyttä. 1990-luvulla huomattiin että osaa asiakkaista ei osattu palvella heidän tarpeidensa mukaisesti ja tämän seurauksena asiakkaita ryhdyttiin segmentoimaan parempien palvelutulosten saavuttamiseksi. Yhä tänäkin päivänä yritykset luottavat asiakassegmentoinnin antamaan apuun. Palvelun tuomaa arvoa asiakkaalle mitataan yleensä vertailemalla sen hinta-laatu-suhdetta. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

Grönroos (2009, 63) painottaa sitä, kuinka yrityksen tulisi muistaa että asiakkaat ovat heidän asiakkaitaan myös sillä hetkellä kun ostotapahtumaa ei ole käynnissä. Puhutaan niin sanotusta suhdeajattelusta. Asiakassuhde on koko ajan käynnissä oleva prosessi, jossa asiakkaan tulisi tuntea itsensä pidetyksi ja tuetuksi aina tarvittaessa. Yrityksen tulisi siis muistaa arvostaa asiakkaitaan jatkuvasti.

Asiakasymmärrys syntyy, kun yritys ymmärtää tarjoamansa palvelun ja asiakkaan välisen yhteyden. Palvelujen muokkaaminen asiakkaille sopivaksi on osa asiakasymmärrystä ja luo

lisäarvoa asiakkaan palvelukokemukselle. (Arantola & Simonen 2009, 4-5.) Tutkimuksessa selvisi, että usein yrityksillä on valtava määrä erilaista tietoa asiakkaistaan, mutta sitä ei osata hyödyntää oikeilla tavoilla. Monet yritykset ovat viime vuosien saatossa ottaneet käyttöönsä erilaisia järjestelmiä tämän tiedon perusteelliseen hyödyntämiseen, jotka tallentavat ja lajittelevat suuren määrän asiakastietoa yrityksen tietojärjestelmiin. (Arantola & Simonen 2009, 7 - 8.)

On tärkeää, että yritys tunnistaa keinot parempaan asiakasymmärrykseen. Esimerkiksi erilaiset markkina- ja asiakastutkimukset, asiakaspalautteet sekä taustatieto auttavat jo pitkälle. (Arantola & Simonen 2009, 15.) Yrityksellä tulisi myös olla selkeät tavoitteet asiakasymmärryksen suhteen. Tämä auttaa vastuuta jakautumaan tasaisemmin ja selkeyttää myös yrityksen sisäistä toimintaa. Tavoitteissa määritellyt asiat tulisi saavuttaa kustannustehokkaasti ja oikeilla menetelmillä. Asiakasymmärryksen tulisikin olla yhteinen päämäärä koko yritykselle ja sen henkilökunnalle. (Arantola & Simonen 2009, 34 - 36.)

Grönroos (2003, 413) kirjoittaa asiakkaiden reaktioiden eri tilanteissa johtuvan heidän odotuksistaan ja siitä, kuinka hyvin niihin odotuksiin vastataan. Myös asiakkaan toiveiden ja tarpeiden huomiointi on tärkeää. Asiakkaalla on oma arvokäsityksensä ja joskus nämä asiat ja toiveet ovat ristiriidassa palvelun tarjoajan kanssa. Grönroos painottaa asiakkaiden tarpeiden sekä henkilökohtaisten arvojen tunnistamisen tärkeyttä. Yrityksen omalla imagolla on myös vaikuttava rooli asiakkaiden odotuksiin ja sitä kautta myös palvelukokemukseen.

Lämsä ja Uusitalo (2005, 33 - 35) perehtyvät palvelun asiakasnäkökulmaan. Kaikkien palvelujen tuottamisessa on lähtökohtana se, kuinka hyvin palvelua tuottavat henkilöt tuntevat asiakkaansa, luovat kestäviä asiakassuhteita ja ymmärtävät asiakkaan toimintaa eri tilanteissa. Yksi palvelujen markkinoinnin keskeisimmistä suuntauksista on juuri asiakaskeskeinen suuntaus. Yrityksen tulisi kehittää omia tuotteitaan kilpailukykyiseksi ja paremmiksi kuin kilpailijoilla. Suurin haaste nykypäivänä on kysynnän riittävyys. Juuri näiden seikkojen takia on tärkeää, että yritys kuuntelee ja ymmärtää asiakkaitaan. Pitkäkestoinen ja luottamuksellinen asiakassuhde on tänä päivänä erittäin tärkeää ja lisäarvoa palvelulle tuo asiakkaan näkökulmasta muun muassa elämyksellisyys.

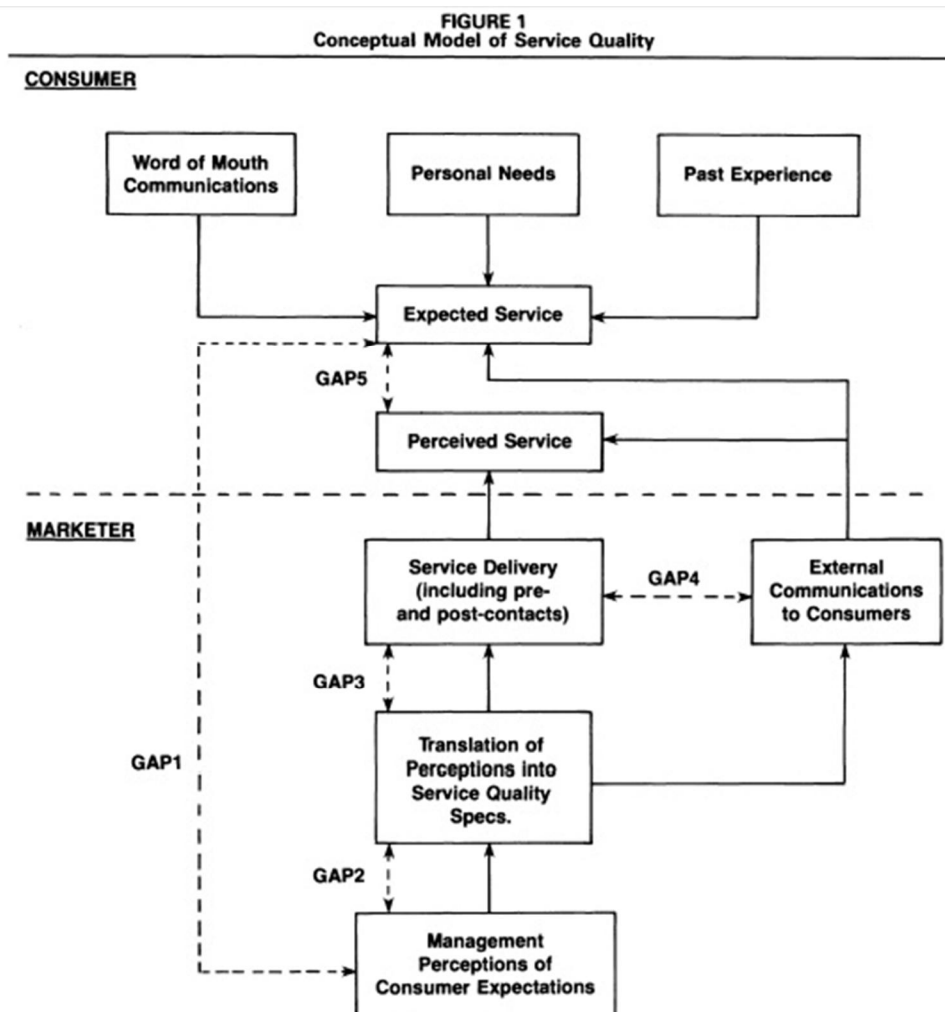
Grönroos (2009, 99) toteaa että yrityksen on tärkeää tietää, miten asiakas kokee saamansa palvelun ja mitä asioita he tässä palvelussa kritisoivat tai arvioivat. Tämän jälkeen voidaan käyttää perinteisiä asiakastytyväisyyskyselyitä ja selvittää kuinka tyytyväisiä palveluun oltiin. Laatu on yleensä aina sitä, miten asiakkaat itse sen kokevat. Grönroos myös muistuttaa, että on tärkeää kokea laadun käsite asiakkaan kanssa samalla tavalla. (Grönroos 2009, 100.)

Lämsä ja Uusitalo (2005, 37 - 38) kirjoittavat, että palvelun elämyksellisyydellä yritetään ymmärtää asiakkaan tunnemaailmaa, jolloin saadaan aikaan unohtumattomia ja tunteisiin vetoavia palvelukokemuksia, jotka voivat hyvässä tapauksessa saada aikaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Asiakas myös hyötyy pitkästä ja vakaasta asiakassuhteesta yrityksen kanssa. Hän saa lisää varmuutta palveluntarjoajaa kohtaan, hyödyllisiä sosiaalisia kontakteja ja erityiskohtelua, samalla kun yrityksen työntekijät oppivat tuntemaan asiakkaansa paremmin. Erityiskohtelua ovat muun muassa alennukset, ylimääräiset lisäpalvelut sekä jopa tärkeämpi asema muihin asiakkaisiin verrattuna. (Grönroos 2009, 65.)

Jotta yritys ymmärtäisi asiakkaan käyttäytymistä, on tiedettävä miksi asiakas ostaa juuri tiettyä tuotetta tai palvelua. Suurimmaksi osaksi asiakkaat ostavat jotain tyydyttääkseen tarpeitaan. Nämä tarpeet Lämsä ja Uusitalo (2005, 39) ovat jaotelleet kahteen ryhmään: toiminnallisiin ja mielihyvää tuottaviin. Niin sanotut toiminnalliset tarpeet ovat yleensä välttämättömiä. Esimerkiksi imurin ostaminen, jotta siivous sujuisi helpommin, tai pankissa asiointi arjen helpottamiseksi. Mielihyvän tarpeilla tarkoitetaan lähinnä tunneperäistä ostamista. Jotkut ihmiset hakevat tunne-elämyksiä ostamalla lomamatkan tai kylpyläpaketin, toiset saavat mielihyvää kalliista merkkilaukusta. (Lämsä & Uusitalo 2005, 40.)

Yritys, joka pyrkii parhaaseen asiakaskeskeiseen toimintaan, haluaa käsitellä asiakkaitaan yksilöinä. Tämä on usein melko mahdotonta, koska yrityksellä on satoja, jopa tuhansia asiakkaita. Sen vuoksi, asiakkaat pyritään erottelamaan segmentteihin. Näin pystytään keskittymään jokaiseen asiakasryhmään niiden tarpeiden mukaan. Asiakkaiden segmentointi tapahtuu luokittelemalla heidät samanlaisten osto- tai kulutuskäyttäytymisten perusteella. Nykyään ei enää riitä segmentointi asuinpaikkakunnan tai iän mukaan, vaan on pystyttävä erittelemään tarkemmin. (Lämsä & Uusitalo 2005, 45 - 46.) Esimerkiksi kylpylä voi segmentoida asiakkaansa vaikkapa sen perusteella, onko perheessä lapsia vai ei.

Asiakkaalta kysyttäessä laadukkaasta palvelusta, vastauksena on ollut yleensä odotukset ylittänyt palvelu. Palvelun laatua on tärkeä mitata yrityksessä säännöllisesti, jotta mahdollisiin ongelmatilanteisiin voidaan reagoida nopeasti. Ennen kaikkea tätä laatua on tarkasteltava juuri asiakkaan kokeman laadun perspektiivistä. Lämsä ja Uusitalo mainitsevat kirjassaan (2005, 49) Zeithamlin, Berryn ja Parasuraman palvelun laadun kuiluanalyysin (Kuvio 2), (Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988.) jossa esitetään idea kuinka palvelun laatu on usean eri toiminnan tulos.

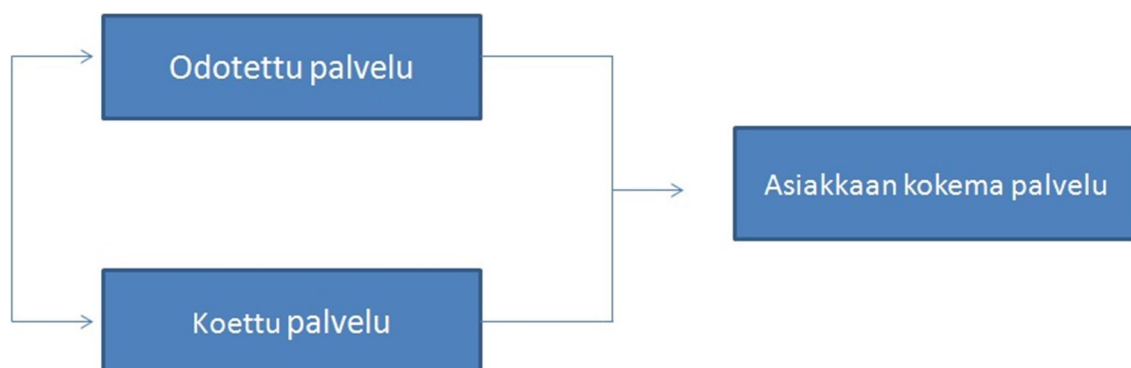


Kuvio 2: Palvelun laadun muodostumisen kuilu (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1988, 36.)

Kuvasta näkee kuinka varsinkin esimiesten tekemä työ painottuu kuiluihin 3 ja 4, eli palvelun toimituksen ja palvelun tuotteistamisen ja laadun erittelyn välille sekä myös palvelun toimituksen ja asiakkaille päin menevän ulkoisen viestinnän välille. Kuilu 4 kuvaa yrityksen antamia lupauksia ja palvelun toimituksen ristiriitoja. Tähänkin kuiluun voi esimies vaikuttaa aktiivisella toiminnallaan ja välittämällä asiakkaiden ja työntekijöiden näkemyksiä työnjohdolle. Kuilu 3 taas syntyy, mikäli palvelun tuotantoprosessi poikkeaa sen laadulle asetetuista tavoitteista tai ei vastaa luvattua tuotetta tai palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2005, 50.)

Asiakkaan odotukset palvelun laatuun toimivat niin sanottuina vertailukohteina hänen arvioidessaan palvelua sen aikana ja jälkeen. Jotta asiakas kokisi palvelun olevan laadukasta, sen tulisi ylittää asiakkaan odotukset ja tuntea mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Yrityksen voimavarat saadaan aivan uudella tavalla käyttöön kun tiedetään mitä asiakas tarvitsee ja

mistä asiakas tulee tyytyväiseksi. Tästä kirjoittavat Lämsä ja Uusitalo (2005, 51.) alla olevassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3: Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa (Lämsä & Uusitalo 2005, 51.)

Palvelun taso riippuu asiakkaan henkilökohtaisesta käsityksestä palvelun laadusta. Riittävä palvelun taso saavutetaan jo pelkkien tilannetekijöiden avulla. Näitä tilannetekijöitä voivat olla muun muassa kiire, sähkökatkos tai äärimmäistapauksessa lakko. Nämä kaikki tekijät voivat myös laskea asiakkaan odottamaa palvelutasoa. Myös kilpailijoiden tarjonta vaikuttaa palvelun tasoon. Jos kilpailijoita samalle tarvittavalle palvelulle ei ole kuin yksi, asiakkaalla on hyvin mahdollisesti normaalia alempi odotustaso jos kyse on tärkeästä palvelusta. Jos kilpailua on enemmän tarjolla, asiakkaalla on varaa valita ja näin syntyy korkeampi odotuksen taso. Kun palvelun saamiseksi nähdään vaivaa ja se on kallista, asiakas myös odottaa rahoilleen vastinetta ja nämä odotukset ovat yleensä erittäin korkealla. Myös päivän ajankohta on eräänlainen käsitys palvelun tasosta. Ruuhka-aikoina palvelun ei välttämättä odoteta olevan samalla tasolla kuin hieman rauhallisempina aikoina. (Lämsä & Uusitalo 2005, 54 - 55.)

Usein yritykset ovat vastahakoisia palvelun laadun parantamista kohtaan, johtuen lähinnä kustannussyistä ja siihen kuluvista ylimääräisistä resursseista. Kannattaisi kuitenkin muistaa, että laadun parantaminen on kannattavaa yrityksen tuotolle, koska tällöin on mahdollista myös nostaa palveluiden hintoja. Palvelun laatu on suhteellinen käsite, joka huomataan Grönroosin (2009, 177) esimerkissä: "Gourmet ravintolassa iltaa viettävä pariskunta pitää ravintolapalvelua laadukkaana, jos se vastaa esimerkiksi heidän hyvää ruokaa ja huomaavaista tarjoilua koskevia odotuksiaan. Sama pariskunta saattaa kuitenkin pitää pikaruokaravintolan palvelua yhtä hyvänä, jos se täyttää heidän senhetkiset, erilaiset odotuksensa."

Käsitykseni mukaan yritysten tulisi panostaa huomattavasti enemmän palvelun laadun parantamiseen, koska se on nykypäivänä yksi tärkeimmistä asioista, miksi asiakkaat palaavat

aina takaisin samaan yritykseen hakemaan lisää palveluja. Näiden havaintojen ja teoreettisten tietojen jälkeen on hyvä lähteä tutkimaan lähemmin aisteja, kuinka ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen ja miten opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta lähdetään suunnittelemaan ja toteuttamaan. Lopputuloksien pitäisi olla suoraan verrattavissa näihin edellä mainittuihin yleisiin teorioihin. Seuraavassa luvussa keskitytään moniaistisuuteen ja siihen, kuinka aistit ohjaavat toimintaa esimerkiksi palvelu- tai ostokokemuksen aikana.

3.2 Moniaistisuus

Moniaistisuuden tutkiminen on selvästi yleistynyt viime vuosina, kun katsoo aiemmin tehtyjä tutkimuksia aiheesta. Se selittää paljon sellaisia asioita, mitä ei ole aiemmin tutkittu asiakkaan palvelukokemuksesta tai käyttäytymisestä. Moniaistisuutta tutkimalla päästään yhä syvemmälle asiakkaan kokemuksiin ja siihen, miten tietyt asiat koetaan. Aisteihin liittyvät myös elämykset, joista kerrotaan hieman lisää luvun loppupuolella.

Puustisen ja Rouhaisen mukaan (2007, 217) moniaistisuus on sitä, että tietty tuote tai palvelukokemus voidaan samanaikaisesti kuulla, nähdä, tuntea sekä myös mahdollisesti maistaa ja haistaa. Heidän mukaansa moniaistisuudessa on tärkeää se, että mahdollisimman monet aistit ovat alttiina ärsytyksille samanaikaisesti, mutta että ne ovat myös tasapainossa keskenään. Jotta jokin tuote tai palvelu olisi elämystuote/-palvelu, on sillekin omat merkityksensä. Yleensä elämykseen yhdistetään tunne jostain uudesta ja yli odotuksien menevästä kokemuksesta. Tunteet ovat vahvasti pinnassa, mikä tekee elämyksen tutkimisesta erittäin vaikeaa, koska tunteita ei voida tutkia luotettavasti. Tunteiden tiedostus ja ymmärrys auttaa kehittämään elämyksiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 219.)

Hammond (2008, 79) kirjoittaa moniaistisuuden auttavan palvelukokemusten ja -tapahtumien muistamisessa. Useiden eri aistien käyttö samanaikaisesti helpottaa tapahtumien muistamista pidempään. Hammond mainitsee myös hajuaistin tärkeyden ja kirjoittaa että yritysten tulisi käyttää tätä aistia enemmän hyödyksi jotta asiakkaita voitaisiin palvella paremmin.

Verhelän ja Lackmanin (2003, 36) kirjassa on lainattu matkailututkijoita Pinea ja Gilmorea (1999), jotka ovat määritelleet oman nelikenttensä elämyksen ulottuvuuksista. Heidän mielestään elämyksen voi jakaa neljään eri osioon. Näillä osa-alueilla on yhteisenä tekijänä matkailijan palveluun osallistumisen aktiivisuus tai vastaavasti passiivisuus. Aktiivisuuden aste määritetty sillä, kuinka paljon matkailija itse osallistuu palvelutapahtuman kulkuun. Nelikenttä mittaa myös matkailijan henkistä ja fyysistä osallistumista, eli kiinnostaako palvelu tai aihe matkailijaa itseään.

Tuorila, Parkkinen ja Tolonen käsittelevät kirjassaan erilaisia aisteja ja kuinka ne vaikuttavat ihmisen käyttäytymiseen ja toimintaan. Aistien kautta tehdyt havainnot ohjaavat jokaisen ihmisen elämää sekä käyttäytymistä ja ovat usein jopa elintärkeitä. Oleellisia aisteja ihmisen elämälle ovat näkö, kuulo, haju, maku ja kosketus. (Tuorila ym. 2008, 10.)

Jane Garner toteaa artikkelissaan Aistien Valtakunta (Garner 2008, 32.) että aistien kanssa "Avainsana on oppiminen. Äänien, makujen ja hajujen laukaisemien vaistonvaraisten refleksien ja yksilöllisesti opittujen mieltymysten välillä on suuri ero." . Artikkelissaan Garner kertoo aistimarkkinoinnista, joka perustuu myynninvahdittamiseen vetoamalla ihmisten aisteihin. Näin saadaan rakennettua muun muassa merkkiuskollisuutta kuluttajien mieliin.

Näköaisti on yksi ihmisen tärkeimmistä aisteista, sekä myös voimakkain. (Lindström 2005, 82.) Ihminen havaitsee suurimman osan ympärillä tapahtuvista asioista näköaistin avulla. On tärkeää, että muut aistit toimivat yhteistyössä näköaistin kanssa, koska joskus näköaisti saattaa olla yksinään riittämätön. (Tuorila ym. 2008, 18-19.) Usein pelkkä yhden aistin käyttö ei riitä tarjoamaan kuluttajalle parasta kokemusta jostain palvelukokemuksesta. (Lindström 2005, 82 - 84.)

Hajuaistilla on muun muassa juuri tässä kohtaa tärkeä rooli, se toimii sensorina ympäristölle, sen mukavuudelle ja turvallisuuden tunteelle. Yleensä hajuaisti tottuu uuteen ympäristöön jo muutamassa minuutissa, eikä ympäristössä olevaa hajua tai tuoksua enää huomaa. Erilaiset kokemukset hajuista ja niiden vaikutuksista vaihtelevat kulttuurien mukaan. Hajuaistin herkkyys on hyvin yksilöllistä, jotkut ovat herkempiä tietyille hajuille kuin toiset ja yleensä naisilla on herkempi hajuaisti kuin miehillä. (Tuorila ym. 2008, 27 - 28, 32 - 33.)

Ackerman (1990, 24 - 25) puolestaan kirjoittaa tuoksun olevan ihmisen mieleenpainuvuin aisti. Tuoksut ovat kiinteässä yhteydessä muistiin, joten tuttu tuoksu saattaa palauttaa mieleen vuosien takaisia tapahtumia, niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Ackerman toteaa myös äänen olevan yhteydessä ihmisen mielialaan. Se sekä nostaa pintaan erilaisia tunteita, mutta myös kytkeytyy mielialan vaihteluihin. Ackerman määritteli elämyksen seuraavasti: Elämys tarkoittaa erilaisia kokemuksia ja tunteita joita ihminen käsittelee sisäisesti ja siksi sitä on erittäin vaikea kuvailla sanoin.

Lindströmin mukaan sekä maku- että hajuaisti ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Ihminen käyttää usein hajuaistia ilman makuaistia, mutta toisinpäin se ei onnistu, makuaistia on melko mahdotonta käyttää ilman hajuaistia. (2005, 95.) Makuaistin liittäminen brändiin on myös hankalaa. Yksi esimerkki silti löytyy yrityksestä, joka hyödyntää kuluttajan makuaistia liiketoiminnassaan. Suuhygieniatuotteita valmistava yritys, Colgate, on kehittänyt oman makunsa vain ja ainoastaan hammastahnaansa varten. (Lindström 2005, 30.)

Kuuloaisti on parhaimmillaan nuorilla ihmisillä. Kaikki taajuudet ovat havaittavissa helposti nuorena, mutta vanhemmiten erityisesti korkeita ääniä on vaikea erottaa. Lindström toteaa että kuuntelemisella ja kuulemisella on selkeä ero, kuunteleminen kun on aktiivista tapahtumaa ja kuuleminen niin sanotusti passiivista. Kummatkin ominaisuudet ovat erittäin tärkeitä yritykselle ottaa huomioon, kun yritetään vaikuttaa kuluttajaan ja hänen ostokäyttäytymiseensä. Esimerkiksi musiikilla voidaan vaikuttaa suuresti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Iloisen musiikin on huomattu saavan aikaan hyvää tuulta asiakkaiden keskuudessa ja surullinen musiikki vaikuttaa siihen, kuinka paljon enemmän ihmiset ostavat tavaraa. (Lindström 2005, 72 - 73.)

Verhelä ja Lackman (2003, 35) sen sijaan kertovat elämyksen muodostuvan ihmisen tietoisesta ja tiedostamattoman tason tekijöiden vaikutuksista. Tietoisesta tasontekijöitä ovat aistit sekä erilaiset tunnetilat, kuten muistoihin palaaminen, jännitys ja pelko, uutuus ja yllätyksellisyys sekä erilaisten vastakohtien kokeminen. Tiedostamattoman tason tekijöitä taas ovat hoivaamisen ja turvallisuuden tarpeet, selviytyminen sekä liikkumisen ja tekemisen tarve. Asiansa osaava liiketoiminnan harjoittaja panostaa siihen elämyksen kohtaan, mihin pystyy vaikuttamaan. Tämä osa yleensä on palvelun laatu ja asiakkaihin kohdistuva vuorovaikutus.

Lindström (2005, 73) esittelee esimerkin hyvästä kuuloaistin käytöstä. Kyseessä on Las Vegasin Bellagio -hotelli, jossa hotellin kasinopuolella pelikoneet muuttuivat käteisestä pelimerkeillä toimiviksi ja samalla koneista poistettiin kilahtevien kolikoiden äänet kokonaan. Kasinon henkilökunta oli siinä uskossa, että kilahtevien kolikoiden ääni viereisessä koneessa saisi pelaajat pettyneiksi ja lopettamaan pelaamisen, kun eivät itse voittaneet koneesta mitään. Tämä luulo osoittautui kuitenkin jonkin ajan jälkeen vääräksi ja koneisiin palautettiin kolikoiden äänet pian sen jälkeen kun pelikoneiden tuotot laskivat huomattavasti.

4 Tutkimusprosessin kuvaus

Laadulliseen tutkimukseen päädyttiin, koska sen koettiin antavan työlle parhaat ja laajimmat tulokset. Koettiin, että ei ole tarvetta määrälliselle aineistolle ja uusille tilastoille, vaan konkreettisemmalle, juuri aisteihin perustuvalla tiedolla.

Tutkimusta toteutettaessa oli tärkeää perehtyä laadulliseen tutkimukseen mahdollisimman monipuolisesti. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 161) kuvailevat laadullisen tutkimuksen olevan mahdollisimman kokonaisvaltainen ja oikeaa elämää kuvaava. Kvalitatiivinen tutkimus tuo myös esille tosiasioita, eikä niinkään yritä esittää jo olemassa olevia väitteitä todeksi. Alasuutari (2011, 33) kehottaa laadullisen analyysin tekijöitä ensin tutustumaan samasta aiheesta tehtyyn määrälliseen tutkimukseen ja kuinka sen osoittamiin tuloksiin on päästy. Tämänkaltaisen tutkimus voidaan jaotella eri vaiheisiin. Aluksi saatua aineistoa tutkitaan aina

samasta näkökulmasta, jolloin voidaan havaita yksi ja sama havainto kustakin tuloksesta. Näiden havaintojen perusteella voidaan tämän jälkeen pohtia oma tulkinta ja selitys miksi tällaisia havaintoja on saatu ja mitä ne kertovat. Laadullinen analyysi on myös Alasuutarin mukaan kokonaisuus, joka avaa meille tarkemmin tutkimuksen kohteena olevan asian rakennetta. (Alasuutari 2011; 38 - 40, 44.)

Suomalaiset kasvatustieteilijät Eskola ja Suoranta (2000, 13) määrittelevät laadullisen tutkimuksen sen tutkittavan aineiston kuvaamisena. He ottavat myös huomioon, että laadullista tutkimusta saatetaan pitää jopa laadukkaampana kuin määrällistä tutkimusta. Eskola ja Suoranta ovat keränneet listan laadullisen tutkimuksen tunnusmerkeistä, johon lukeutuvat muun muassa aineistonkeruumenetelmä, harkinnanvarainen sekä teoreettinen otanta, tutkimuksen teko ilman oletuksia sekä tutkimuksen ominainen tyylilaji ja tulosten esitystapa. (Eskola & Suoranta 2000, 15.)

Alasuutari (2011, 280 - 282) muistuttaa, että selkeä ajattelu on ainut tie selkeään tekstiin. Hän kehottaa myös tekemään niin sanottuja kenttämuistiinpanoja, vaikkapa aiheeseen liittyvistä luetuista kirjoista tai tutkimuksista. Eskola ja Suoranta (2000, 235 - 236) puolestaan peräänkuuluttavat aikamuodon tärkeydestä. Se, missä aikamuodossa tekstiä kirjoitetaan, kertoo paljon. Myös se, miten tutkimusta kielellisesti kutsutaan, täytyy määrittää. Onko kyseessä aineistonkeruu, analyysi vai tulkinta.

Laadullisen tutkimuksen tulokset on hankala kiteyttää yhteen lukuun, koska ne ovat jo olleet osittain esillä teoreettisessa osassa. Tästä syystä laadullinen tutkimusraportti on useimmiten kerrontaa, ilman tilastoja ja numeroita, ja tutkimuskohteen selvennys on hyvinkin tärkeässä roolissa. Koko projekti nivoutuu yhteen vielä raportin loppuosassa ja samalla voidaan pohtia mahdollisia jatkotutkimuksia. (Eskola & Suoranta 2000, 242 - 243.)

Tämä tutkimus on toteutettu luotettavasti ja selkeästi, hyvien laadullisten menetelmien avulla, jotta voidaan saada aikaan myös yhtä luotettavat tulokset. Seuraavassa luvussa kerrotaan lisää siitä, kuinka aineisto on kerätty.

4.1 Aineiston hankintamenetelmät

Tämän tutkimuksen aineisto koottiin lauseentäydennyslomakkeen avulla. Lauseentäydennyslomake on muotoiltu käyttäen apuna teoriaa tämän opinnäytetyön aiemmista vaiheista, kuten kylpylämatkailusta ja - kulttuurista, asiakasymmärryksestä ja palvelukokemuksesta. Myös Flamingo Spasta kerättyä tietoa on käytetty hyväksi lomakkeen kokoamisessa. Lomake koottiin Elämyskolmion (Kuva 3) eri tasoihin perustuen. Se rakennettiin järjestelmällisesti jokaisen kolmion eri tason mukaan, jolloin saatiin monipuoliset lauseenalut aikaan.

Elämyskolmio-malli on suunniteltu elämystuotteiden kehittämiseen ja niiden arviointiin. (Kulmala 2007, 5 - 9.) Tähän tutkimukseen Elämyskolmio valittiin siksi, että sen avulla päästiin tutkimaan syvemmin elämyksiä ja niiden kokemista. Tärkeää on osata eritellä kokemuksen eri tasot ja tunnistaa, miten ihmiset käsittelevät näitä kokemuksia.



Kuva 3: Elämyskolmio (Elämyskolmio 2009)

Elämyskolmion tarkoituksena on edistää tuotteen tai palvelun elämyksellisyyttä asiakkaalle. Kohdetta voidaan tarkastella joko elämyksen elementtien tai asiakkaan kokemusten kautta. Jotta elämys toteutuisi, sen tarvitsee käydä läpi seuraavat elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. (Elämyskolmio 2009.)

Asiakkaan kokemus etenee tiettyjen määriteltyjen tasojen kautta. Ensimmäinen taso on "kiinnostus" (motivaation taso), jossa asiakkaalle muodostuu tietty mielikuva ja kiinnostus tuotteeseen tai palveluun. Myös odotukset tätä palvelua kohtaan muodostuvat tässä vaiheessa. Seuraava taso on "aistiminen" (fyysinen taso). Siinä tapahtuu itse kokemus ja tiedostetaan paikka sekä tapahtumat. 'Oppiminen' kuuluu seuraavaan tasoon, eli älylliseen tasoon. Tämän tason aikana asiakas arvioi tuotteen ja kokonaisuuden ja muodostaa siitä oman mielipiteensä. On tärkeää siis muistaa, että tuote ei ole vain käyttöä varten, vaan synnyttää myös mielikuvia. Sekä positiivisia että negatiivisia. (Kulmala 2007, 44 - 45.)

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee itse elämyksen. Tähän ja seuraavaan tasoon ei enää pystytä vaikuttamaan, vaan asiakas itse muodostaa oman elämyskokemuksensa kaiken koetun perusteella. Kulmalan mukaan henkilökohtainen elämys muodostuu muun muassa koetusta ilosta, tyytyväisyydestä, onnistumisesta, liikuttavuudesta sekä oppimisesta. Henkisellä tasolla asiakas kokee muutoksen. Joskus erittäin voimakas elämys voi aiheuttaa asiakkaalle

muutoksen jopa hänessä itsessään. Asiakas voi kokea kasvaneensa ihmisenä jonkin erityisen voimakkaan kokemuksen jälkeen ja hän saattaa alkaa ajatella asioita eri näkökulmista kuin ennen. (Kulmala 2007, 45 - 46.) Omaan työhöni elämyskolmio soveltuu juuri siksi, että sen avulla on helppo määritellä matkailijoille ne kysymykset joihin halutaan vastauksia, jotta päästään työlle asetettuihin tavoitteisiin.

Koettiin, että selkeät tulokset saadaan aikaan, kun lomakkeet tehdään sekä venäjän kielellä, että suomen kielellä. Haastattelu olisi ollut myös yksi tutkimusvaihtoehto, mutta tämä olisi vaatinut paikalle tulkin ja suuren määrän aikaa haastattelutilanteeseen, mitä ei välttämättä ole kaikilla vastaajilla. Tämän vuoksi koettiin, että Flamingo Span asiakkailta olisi paremmin aikaa täyttää lomake, kuin käyttää jopa tunti aikaa haastatteluun.

Jotta saadaan mahdollisimman monet Flamingo Span asiakkaat vastaamaan tutkimukseen, tulee lomakkeen olla helppolukuinen ja kysymysten helposti ymmärrettäviä sekä vastattavia ja suhteellisen lyhyt. Tämän takia kahden sivun mitta asetettiin maksimipituudeksi. Ensimmäiselle sivulle kehiteltiin saatekirje (Liite 1), sekä vastaajan taustatietoa esittävät kysymykset. Toisella sivulla (Liite 2) on itse kysely, eli lauseentäydennysosuus. Vastaajia pyydettiin täydentämään lause sanalla tai parilla ja ensimmäisellä asialla, mikä mieleen tuli. Saatekirje kertoo vastaajalle, mikä tutkimus on kyseessä, kuka sitä tekee ja miksi. Vastaajalle tehtiin myös selväksi, että hänen vastauksensa käsitellään nimettömänä ja luottamuksellisesti. Venäjänkielinen lomake laadittiin samalla kaavalla kuin suomenkielinen, eli ensimmäisellä sivulla (Liite 3) on saatekirje ja vastaajaa koskevat taustakysymykset ja toiselta sivulta (Liite 4) löytyvät varsinaiset tutkimuskysymykset lauseentäydennysmuodossa. Seuraavassa luvussa käsitellään enemmän itse tutkimuksen tekoa ja tulosten keruuta.

4.2 Aineiston analyysimenetelmät

Laadullisen aineiston analyysimenetelmiä on monenlaisia, muun muassa litterointi, teemoittelu, tyypittely sekä sisällönerittely. Myös diskurssi- ja keskusteluanalyysit kuuluvat laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiin. Aineiston analyysi aloitetaan aina tietojen tarkistuksella. (Hirsjärvi ym. 2009; 221,224.) Tässä tapauksessa käydään läpi kaikki palautetut vastauslomakkeet ja katsotaan joudutaanko joitain hylkäämään. Tätä opinnäytetyötä varten palautetut lomakkeet olivat suurimmilta osin hyväksyttäviä tulosten kannalta, mutta mukaan mahtui yksi niin sanottu "asiaton" lomake. Myös muutama lomake palautui, jossa vastaaja oli täyttänyt vain ensimmäisen sivun taustakyselyn ja näin ollen niistä ei ollut tutkimuksen varsinaisen osan kannalta merkitystä.

Aineistoa päätettiin lähteä analysoimaan yksinkertaisella vastausten lokerointimenetelmällä. Kaikki lomakkeet luettiin läpi ja tämän jälkeen tehtiin puhtaalle paperille tyhjiä lokeroita (Liite 5), joihin kirjoitettiin lomakkeessa olevat kysymykset ja lauseentäydennyksen lauseet.

Tämän jälkeen käytiin järjestelmällisesti läpi kaikki lomakkeet, kohta kohdalta, ja kirjoitettiin kaikki vastaukset ylös niille varattuihin lokeroihin. Analysointia helpotti täsmälleen samanlaisten vastausten kirjaaminen muotoon "5 x rentouttava", sen sijaan että olisi kirjoitettu viisi kertaa peräkkäin paperille sana "rentouttava". Tämä menetelmä osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi ja näin saatiin kokonaisvaltaisempi kuva tuloksista, jolloin niiden vertailu helpottui huomattavasti. Tuloksia käytiin läpi samassa järjestyksessä kuin missä lomake on rakennettu. Aloitettiin selvittämällä matkailijoiden vierailujen syyt ja se, olivatko he ensimmäistä kertaa kyseisessä kohteessa. Tärkeää oli kirjata kaikki vastaukset juuri sanasta sanaan, jotta tulokset eivät antaisi väärää kuvaa.

Tutkimuksesta saadut tulokset täytyy myös analysoida luotettavuudessaan. Ovatko tulokset luotettavia ja vastaavatko ne tutkimuskohteen todellisuutta. Vastauksia tutkittaessa ilmeni, että matkailijoilla oli monia samanlaisia kokemuksia vierailustaan, joita he olivat kuvailleet samoin sanoin. Jo tämän perusteella voisi sanoa, että tulokset ovat luotettavia jos yli puolet matkailijoista kehui Flamingo Span saunoja ja kritisoivat havusaunan uudistusta ja kahvilan valikoimaa. Toisiaan tukevia kokemuksia oli myös venäläisten ja suomalaisten välillä. Molempien kulttuurien joukosta löytyi esimerkiksi ihmisiä, jotka totesivat mieleen jääneen parhaiten lämpimät vedet ja rauhallisen ilmapiirin. Myös hoitojen yhteydessä vastaajilla oli samanlaisia kokemuksia.

Se, onnistuiko tutkimus tavoitteessaan, kuvaa paljon. Saatiinko selville, millaisia eroja suomalaisen ja venäläisen aistimaailman ja kokemusten välillä on. Vastauksia analysoitaessa kävi ilmi, että monet olivat jättäneet vähintään kahteen kysymykseen vastaamatta. Tämä saattaa johtua siitä, että vastaaja ei ole ymmärtänyt lauseenalkua ja on siksi jättänyt vastaamatta. Toki vastauksien joukossa oli myös lomakkeita, missä oli vastattu vain yhteen tai kahteen kysymykseen ja tämän voi hyvin helposti laittaa laiskuuden syyksi. Eroja kulttuurien välillä ei juuri havaittu. Ainoat erot löytyivät, kun katsottiin miten matkailijat ilmaisivat itseään tekstin avulla. Tästä lisää johtopäätöksissä.

4.3 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimuksen tekeminen aloitettiin hahmottelemalla tutkimuslomaketta ja miettimällä sen rakennetta, jotta saataisiin tarvittavia tuloksia. Keskityin venäläisen kulttuurin ymmärtämiseen enemmän, koska se on minulle vieraampi. Kyselin myös asioita venäläisiltä tutuilta ja ystäviltäni, koska heillä on paljon tietoa nykypäivän venäläisistä tavoista.

Lauseentäydennyslomakkeen teko osoittautui alussa hyvinkin haasteelliseksi, koska lauseenmuodostamisen oikea tapa ei löytynyt heti. Alussa ei ollut kovin selkeää se, mitä halutaan selvittää ja millaisilla kysymyksillä. Oli tärkeää esittää lauseet niin, että niihin saadaan jollain tavalla oikeamuotoinen vastaus ja että myös lomakkeen täyttäjät ymmärtää

kysyttävän asian oikein. Tarkoituksena oli löytää mahdollisimman monipuoliset ja laajalti koko Flamingo Spata koskevat aiheet. Lauseita muokkailtiin venäjänkielentaitoisen kanssa, jotta kielioppi ja oikeinymmärrys tehtäisiin oikein. Selvitettiin, miten tietyt asiat kannattaa kysyä ja esittää venäläiselle vastaajalle, koska kaikki mikä kuulostaa suomeksi järkevältä, ei välttämättä kuulosta venäjäksi hyvältä tai edes kohteliaalta.

Suunnitteluvaiheessa löydettiin Elämyskolmio, joka osoittautui oikeaksi vaihtoehdoksi tähän tutkimukseen. Sen avulla onnistuttiin tekemään kattava lomake jonka avulla pystyttiin käymään läpi monia eri ulottuvuuksia yhdellä A4 paperilla. Kun oikea reitti lomakkeen tekoon oli löytynyt, oli aika miettiä mitä kaikkea halutaan kysyä ja minkälaisia vastauksia pyritään saamaan.

Jokaiselle eri kolmion tasolle valittiin kaksi tai kolme lausetta ja mahdollisimman erilaiset aiheet, jotta saataisiin kattava kokonaisuus aikaan ja että siitä olisi hyötyä mahdollisimman monelle ihmiselle ja siitä saataisiin esille myös mahdollisia ongelmakohtia. Tästä voisi olla hyötyä tulevaisuutta ajatellen, kun halutaan kehittää toimintaa asiakkaiden palautteiden perusteella. Tärkeää oli myös sijoittaa pari avointa kysymystä lomakkeen loppuun, jotta asiakkailla olisi parempi tilaisuus kertoa vapaalla sanalla kokemuksistaan.

Lauseentäydennyslomakkeen lopullinen muoto koostuu viidestä eri osa-alueesta, Elämyskolmion tasojen mukaan. Lauseet 1-3 käsittelevät elämyksen motivaation tasoa, lauseet 4-6 pohjautuvat fyysiseen tasoon, lauseet 7-9 kuvastavat emotionaalista tasoa ja lauseet 10 ja 11 käsittelevät älyllistä tasoa. Lopuksi päätettiin antaa vapaampi vastausmahdollisuus avoimien kysymysten kautta. Lauseet 12-14 käsittelevät henkistä tasoa.

Lomakkeet päätettiin jättää kesäkuun alussa Flamingo Span kassalle, mistä vastaanottovirkailijat ja kassahenkilökunta jakaisivat niitä asiakkaille. Todellisuudessa näin ei kuitenkaan käynyt, vaan lomakkeet jäivät pöydälle esille odottamaan jos joku matkailijoista sen huomaisi. Tämä asia selvisi vasta paria kuukautta myöhemmin, kun tulosten keräämisen kanssa alkoi aikataulu tulla vastaan. Täytettyjä vastauslomakkeita saatiin melko hitaalla tahdilla ja siksi päätettiin myös itse osallistua tulosten keräämiseen. Tuloksia kerättiin Flamingo Span kassojen ja porttien lähellä sijaitsevassa kahvilassa. Tämä paikka osoittautui parhaaksi paikaksi saada miespuolisilta asiakkailta vastauksia, kun he odottelivat muuta perhettä saapuvaksi. Tuloksia yritettiin myös kerätä seuraavassa kerroksessa, ihmisiltä ketkä nähtiin poistuvan Flamingo Spasta. Tämä ei kuitenkaan tuottanut tuloksia, sillä yleensä tässä vaiheessa asiakkailla on jo kiire kotiin. Tulosten kerääminen osoittautui odotettua haastavammaksi, sillä asiakkaiden kiire, hieman kielteinen asenne sekä oma tottumattomuus tehdä kyselyä vieraille ihmisille kasvotusten, toivat omat haasteensa tilanteeseen.

Lomakkeet käytiin keräämässä pois elokuun lopulla, ja niiden läpikäyminen aloitettiin välittömästi. Tulokset jäivät 13 kpl alle tavoitteen. Tavoitteena oli kerätä 20 kpl suomalaisia ja 20 kpl venäläisiä vastauksia, mutta lopulta palautettuja vastauksia oli 18 kpl suomalaisia ja 9 kpl venäläisiä, mukaan lukien kaksi venäjänkielistä Suomessa asuvaa venäläistä, sekä yksi suomenkielinen Suomessa asuva venäläinen. Tulosten alustava analysointi oli melko helppoa ja vapaata, johtuen niiden pienestä määrästä.

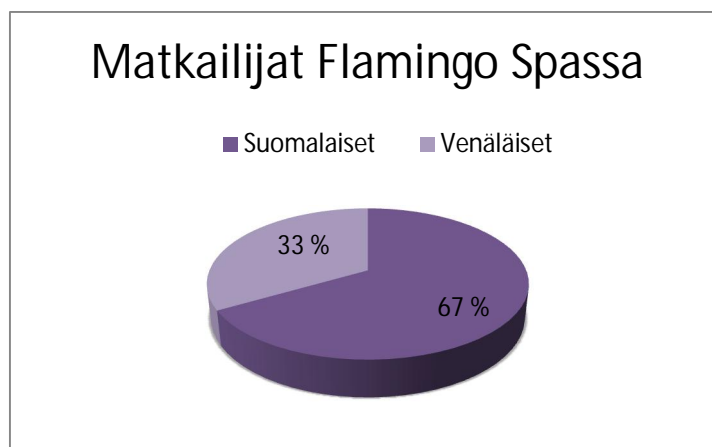
Raportin johtopäätöksien kirjoittamiseen käytettiin apuna Pertti Alasuutarin *Laadullinen tutkimus 2.0*, sekä Jari Eskolan ja Juha Suorannan *Johdatus laadulliseen tutkimukseen* -teoksia. Kirjoista poimittiin neuvoja tulosten käsittelyyn johtopäätösten kirjoittamiseen ja myös aiempien opinnäytetöiden johtopäätös-lukuihin tutustuttiin, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, miten ne tulisi kirjoittaa.

5 Tulokset

Tämä luku keskittyy itse tuloksiin ja niistä tehtäviin päätelmiin ja havaintoihin. Tulosten avuksi otettiin itse suunniteltu taulukko, johon kirjattiin kaikki saadut vastaukset ylös, luokiteltuna aina oman kysymyksensä alle. Näin päästiin näkemään kokonaisvaltaisempi kuva vastauksista ja niiden läpikäynti helpottui huomattavasti. Varsinaista muuta analysointimenetelmää ei käytetty, koska aineisto jäi odotettua pienemmäksi ja näin ollen helpommaksi käsitellä.

5.1 Matkailijoiden taustatiedot

Tulosten analysointi aloitetaan suomalaisten vastaajien taustatiedoista. Käyttökelpoisia vastauksia tuli kaikkiaan yhteensä 27 henkilöltä, joista suomalaisia oli 18 ja venäläisiä 9 (Kuvio 4).



Kuvio 4: Matkailijat Flamingo Spassa (n= 27)

Näistä vastaajista kolme oli Suomessa asuvia venäläisiä. Näitä kolmea vastaajaa ei kuitenkaan lähdetty erittelemään juuri pienen vastaajaprosentin takia. Suomalaisista vastaajista naisia oli kymmenen (56 %) ja miehiä seitsemän (39 %). Lisäksi yksi vastaaja oli jättänyt ilmoittamatta sukupuolensa. 12 vastaajaa vieraili Flamingo Spassa perheen tai puolison kanssa ja 13 vastasi vierailleen Spassa ilman lapsia. Tästä voi nostaa esiin päätelmän, että valtaosa vierailijoista oli siis käymässä puolison kanssa.

Suomalaiset asiakkaat Flamingo Span eri osastoilla jakautuivat melko tasaisesti. Viisi vastaajaa oli käyttänyt vain Spa & Wellness osastoa, neljä vastaajaa vain Vesipuistoa, viisi vastaajaa ilmoitti käyttäneensä molempia ja kaksi jätti vastaamatta. Kun tutkitaan lähemmin näitä kahta lomaketta, heidän muiden vastauksiensa perusteella voidaan olettaa, että toinen vastaaja on käyttänyt Vesipuistoa ja toinen Spa & Wellnnessiä. Vastauksia oli helppo tulkitella, sillä toinen vastaaja kirjoitti vierailusta lasten kanssa, kun taas toinen kertoi pitäneensä rauhallisesta tunnelmasta ja Span saunoista. Suurin osa vierailijoista oli saanut tietonsa ystävilta, Internetistä ja lehtimainonnasta. Moni vastaajista oli valinnut useamman vaihtoehdon tässä kohtaa, joten tarkkojen prosenttilukujen selvittäminen on hankalaa tämän kysymyksen kohdalla.

Analysoidaan samalla tavalla venäläisten vastaajien taustatiedot. Heitä oli yhteensä yhdeksän vastaajaa, joista viisi oli miehiä, naisia vain kolme ja yksi vastaaja jätti ilmoittamatta sukupuolensa. Viisi vastaajaa oli 25 - 44 -vuotiaita, kaksi vastaajaa ilmoitti iäkseen 45 - 64, kun taas yksi vastaajista oli alle teini-ikäinen ja yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta. Kuusi vastaajaa oli syntyperäisiä venäläisiä, kaksi oli Suomessa asuvia venäläisiä ja yksi jätti vastaamatta. Vastaajista kolme vieraili perheen tai puolison kanssa. Samoin kolme vastaajaa vieraili ystävien kanssa ja ilman lapsia. Kolme vastaajaa kertoi olleensa matkalla lapsien kanssa ja kaksi vastaajaa jätti vastaamatta. Venäläisten matkajien keskuudessa suosion sai selvästi Flamingo Span Vesipuisto. Neljä vastaajista käytti ainoastaan vesipuiston palveluja, kun taas seuraavat neljä vastaajaa käyttivät molempia, sekä Spata että Vesipuistoa. Tietoa Flamingo Spasta venäläiset hankkivat eniten matkatoimistosta ja Internetistä. Kaksi vastaajaa oli myös nähnyt lehtimainontaa.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Selvitetään ensin lähemmin suomalaisten vierailijoiden vastauksia (Kuvio 5). Niiden perusteella vierailun syyt olivat melko yhtenevät, mutta samalla myös hyvin erilaiset.

	Oliko ensimmäinen vierailu (kpl)	Vierailun syy (kpl)
Suomalaiset	"kyllä" (6) "ei" (10)	"loma" (3) "lahjakortti" (2) "rentoutuminen" (4) "kokeilu" "vapaapäivä" "uiminen" "Spa & Wellness"
Venäläiset	"kyllä" (4) "ei" (3)	"loma" (5) "vieraiden kanssa" "halusimme rentoutua ja uida"

Kuvio 5: Matkailijoiden vierailut ja syyt

18 vastaajasta kolme oli viettämässä lomaa, kaksi vastaajaa oli saanut lahjakortin ja neljä kirjoitti rentoutumisen olleen syy vierailuun. Muita syitä olivat muun muassa uiminen, kokeilu, vapaapäivä ja Day Spa & Wellness. Vieraista 10 oli vierailut jo aiemmin Flamingo Spassa, kun taas kuusi kappaletta vastaajia oli käymässä ensimmäistä kertaa.

Vastaajista kuusi valitsi Flamingo Span sijainnin perusteella. Kolme vastaajista ilmoitti vierailun syyn olleen lahjakortti. Yksi vastaaja jätti aiemmin vastaamatta kysymykseen "vierailun syy", koska nyt "lahjakortti" - vastauksia oli jo kolme kappaletta. Kaksi vastaajaa koki Flamingo Span miellyttäväksi ja rentouttavaksi, jonka takia he päättivät vierailla siellä. Myös kuulopuheilla oli osansa vastauksissa, sillä kaksi vastaajaa teki vierailupäätöksensä sen perusteella, että oli kuullut paikasta hyvää. Muita syitä olivat esimerkiksi hotellista saatu tarjous sekä aiempi hyvä kokemus.

Asiakkaat kokivat, että pitivät erityisesti Spa & Wellnessin erilaisista saunoista, rauhallisuudesta sekä K-20 ikärajasta. Myös isot ja väljät tilat sekä Spa & Wellnessin mineraalivesiallas saivat kiitosta. Eräs asiakas viehättyi suuresti lapsille suunnatuista aktiviteeteista ja toinen kehui valaistusta. Valaistus sai muissakin lauseentäydennyskohdissa osakseen paljon huomiota. Kun asiakkaita pyydettiin vastaamaan mikä heidän mielenkiintonsa herätti ensimmäisenä Vesipuistossa, vastaukset olivat hyvin monipuolisia. Suurin osa kertoi kalustuksen ja sisustuksen olleen ensimmäinen huomion kohde. Toiset kertoivat kiljuvien lasten ja kokonaisvaltaisen metelin herättäneen huomion ja monet mainitsivat vesiliukumäet, jotka erottuivat heti joukosta. Eräs asiakas kirjoitti "seinän ison kuvion" olleen huomiota herättävä, kun taas toinen vastaaja kiinnitti huomiota väreihin ja kolmas musiikkiin. Muita vastauksia olivat lisäksi "erilainen teema", "hinnoittelu" ja "lasten allas".

61 prosenttia vastaajista koki Flamingo Span opasteiden auttaneen heitä hyvin, joskin kaksi vastaajaa kirjoitti opasteiden auttaneen "huonosti". Muut palautteet kertoivat opasteiden auttaneen "jonkin verran", "eipä juuri mitenkään" ja "pukuhuoneissa saisi olla paremmat opasteet, on nyt sokkeloinen". Asiakkaita pyydettiin kuvailemaan kuinka he kokivat vesiliukumäet, johon kahdeksan jätti vastaamatta. Suurin osa vastanneista kuvaili kokemustaan positiivisesti, sanoilla "miellyttävät", "kivat", "mukavat", "hurjat", "hienot", "isot", kun yksi vastanneista oli kokenut liukumäet "turhauttavina". Kyseessä oleva asiakas oli saanut tarjouksen hotellista ja tunsu itsensä turhautuneeksi koko vierailun ajan, kirjoittaen: "Liian paljon porukkaa, hyvin vähän tekemistä. Ei edes kunnon poreita."

Spa & Wellnessin saunoja kuvailtiin suurimmilta osin "rentouttaviksi" tai "liian samanlaisiksi". Monet vastanneista pitivät saunoja kuitenkin rauhallisina, mutta samalla aikaa liian tavanomaisina. Erään vastaajan mielestä musiikki soi liian kovalla ja toinen kuvaili saunoja siisteiksi. Lisäksi saunojen sisustukset keräsivät paljon kehuja. Niitä kuvailtiin muun muassa "mahtaviksi", "viihtyisiksi" sekä "virkistäviksi". Erityisesti havusauna oli vastaajien mieleen. Eräs vastaaja pohti, löysikö hän kaikkia saunoja ollenkaan, vastaamalla: "Ai? En siis varmaankaan löytänyt kaikkia saunoja.". Sama vastaaja oli myös kirjoittanut Flamingo Span opasteiden auttaneen häntä "jonkin verran". Valtaosa vastaajista ei käyttänyt lainkaan Spa & Wellness - osaston tarjoamia hoitoja. Ainoastaan seitsemän vastaajaa kertoi hoituhuoneiden tuoksujen saaneen heidät tuntemaan itsensä "rentoutuneeksi", "aistilliseksi", "rauhalliseksi" sekä "energiseksi". Yksi vastaaja koki olevansa "järven rannalla, rantamökillä".

Kun vastaajia pyydettiin kuvailemaan mitä Flamingo Span henkilökunta sai heidät tuntemaan, vastaukset olivat vähintäänkin poikkeavia. Suurin osa kertoi henkilökunnan saaneen heidät tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Yksi vastaaja kirjoitti tunteneensa itsensä tärkeäksi, ja neljä vastaajaa jätti vastaamatta. Negatiivistakin palautetta ilmeni, kun yksi vastaaja kirjoitti: "Tyhmäksi. Mieluummin asiakaspalvelijoita kuin robotteja, kiitos." ja toinen puolestaan kritisoi henkilökunnan osaamista ja kirjoitti tunteneensa itsensä "Huiputetuksi. Myyjä ei tiennyt mitä ostamaani kylpyläpakettiin kuuluu.". Myös kahvion henkilökuntaa kritisoitiin: "Kahviossa sai odotella henkilökuntaa."

Vastaajien mielestä erilaista muihin kylpylöihin verrattuna oli sisustus sekä K-20 Spa & Wellness - osasto. Erään vastaajan mielestä värit olivat erilaisia ja "kamalampia". Toinen vastaaja kehui Flamingo Spata lajissaan Suomen parhaaksi, vertaamalla sitä Espoossa sijaitsevaan Vesipuisto Serenaan, joka taas oli hänen mielestään lapsille parempi. Puolet vastanneista piti oloaan rentoutuneena vierailun jälkeen ja osa sanoi haluavansa tulla uudelleen käymään. Yksi vastaaja sanoi tunteneensa olonsa "Levottomaksi, koska mukana oli kolme uimataidotonta lasta ja allasosastolla oli liian hämärää heikkonäköiselle.". Vastaajat kuitenkin pitivät erityisen paljon Span lämminvesi- ja mineraalivesialtaista, sekä

havusaunasta ja osaa miellytti se, että Span puolella sai olla rauhassa lasten meteliä. Myös Spa & Wellness - osaston suolaahuone ja valaistukset miellyttivät.

Lomakkeen loppuun sijoitetut avoimet kysymykset tuottivat hyvin erilaisia vastauksia.

Asiakailta kysyttiin, mikä heidän mieleensä jäi parhaiten omasta Flamingo Spa kokemuksesta. Eräs vastaaja kiitteli hedelmä- ja teetarjoilua hoitojen yhteydessä, toinen muisteli tervasaunan "hyviä löylyjä" ja kolmas puolestaan mainitsi kokemansa rauhallisen aamuhetken Spassa. Muita vastauksia olivat muun muassa "liian vähän siivoojia", "kiireettömyys", "musiikki", "lämmin allas ja poreet", "kiireettömyys ja rauhallisuus", "iso allas keskellä Spata", "paljon porukkaa, hyvin vähän tekemistä", "kuohuviini baarissa", "kerrankin lämpimät vedet altaissa" sekä "levottomuus, liian hämärää vesipuiston puolella huononäköiselle".

Toinen avoin kysymys koski asiaa jota vastaaja jäi kaipaamaan Flamingo Spassa. Kaksi vastaajaa toivoi Spahan kylmävesiallasta. Muut vastaajat sanoivat valaistuksen olleen huono ja toivoivat paikalle myös enemmän siivoojia. Span kahvilan henkilökunta sai negatiivista palautetta: "kahvilaan ystävällisempi henkilökunta" ja sen valikoimaan toivottiin muutoksia: "kahvilaan parempi valikoima". Muut vastaukset näyttivät seuraavilta: "paremmat odotustilat poistuesssa", "kokonaisvaltaista kylpyläpalvelua", "vesipistettä", "kaikki ok, henkilökunta mukavaa ja rentoa" sekä "erikoiskahvit". Seitsemän vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Venäläisten vastaajien määrä jäi odotettua pienemmäksi, mutta laadukkaita tuloksia saatiin siitä huolimatta. Venäläisten vastaajien pääsyy vierailuun oli loma. Yksi vastaaja kertoi vierailleensa kylpylässä vieraiden kanssa ja toinen kertoi halunneensa rentoutua ja uida perheensä kanssa. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta. Neljä vastaajaa oli myös ensimmäistä kertaa Flamingo Spassa käymässä. Kolme vastaajaa oli toista kertaa ja kaksi vastaajaa ei vastannut mitään. Kun kysyttiin miksi venäläiset matkailijat ovat valinneet juuri Flamingo Span matkakohteekseen, vastaajien joukossa oli kaksi Suomessa asuvaa venäläistä, jotka kirjoittivat Flamingo Span sijainnin lähellä kotia olleen pääsyy vierailuun.

Yksi vastaaja oli kuullut matkaoppaalta Flamingo Spasta ja suositteli paikkaa, toinen vastaaja kertoi halunneensa levätä ja rentoutua perheensä kanssa ja kolmas vastaaja kertoi kokeneensa, että paikkaan on helppo päästä ja oli mielissään että samassa yhteydessä on myös hotelli. Flamingo Spata pidettiin myös hyvänä lomaviettopaikkana.

Kun vastaajilta kysyttiin, mikä heitä viehätti eniten vierailunsa aikana, vastaukset olivat hyvin monipuolisia, vesiliukumäistä uimarenkaisiin ja erilaisiin saunoihin. Yksi vastaaja kertoi saaneensa pääsylipuista alennusta ja toinen taas kertoi saamastaan tarjouksesta, joka häntä ilahdutti, koska tavallisesti kylpylämatkat ovat kalliita. Ensimmäisenä Vesipuistossa venäläiset vastaajat kiinnittivät huomiota liukumäkiin, kauneuteen sekä lämpimään veteen.

Myös kahvilan sijainti keskellä vesipuistoa oli mielenkiinnon kohteena. Yksi vastaaja oli mielissään myös Flamingo Span lapsiystävällisyydestä. Kun kysyttiin Flamingo Span opasteista, kaksi vastaajaa täydensi lauseen "Flamingo Span opasteet auttoivat minua..." vastaamalla "kyllä". Kun taas muut vastaajat käyttivät seuraavia vastauksia: "Löytämään paikat helpommin", "Suunnistamaan nopeasti", "Rentoutumaan ilman sekaannuksia" ja "Tutustumaan paikkaan nopeammin". Vesiliukumäet ja altaat venäläiset vastaajat kokivat "erittäin mukaviksi", "normaaleiksi", "erinomaisiksi", "hyviksi", "odotin parempaa/enemmän". Kaksi vastaajaa käytti ilmaisua "Super!" ja yksi vastaaja kertoi kokeneensa paljon adrenaliinia.

Spa & Wellness -osaston saunoja he kuvailivat eniten "hyviksi" ja "erittäin mukaviksi". Yksi vastaaja kirjoitti saunojen olleen ainutlaatuisia ja rauhallisia. Kaksi vastaajaa kertoi saunojen olleen liian kylmiä heidän makuunsa. Saunojen sisustuksia he kuvailivat kauniiksi, rentouttaviksi, taianomaisiksi sekä mukaviksi ja miellyttäväksi. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Hoituhuoneiden tuoksut saivat venäläiset rentoutuneiksi ja mukaviksi. Yksi vastaaja kertoi, ettei huomannut eroa muuhun ympäristöön, kun toinen vastaaja taas kertoi tulleen väsyneeksi. Kysyttäessä Flamingo Span henkilökunnasta ja millaiseksi se sai vierailijat tuntemaan itsensä, vastauksia tuli vain muutama. Yksi vastaaja kertoi tulleen hyvälle tuulelle henkilökunnan ansiosta, toinen koki itsensä tervetulleeksi. Kolmas taas ainoastaan "kivaksi". Kuusi vastaajaa jätti vastaamatta kokonaan.

Vastaajia pyydettiin myös vertailemaan Flamingo Spata muihin kylpylöihin. Eräs vastaaja kirjoitti Flamingo Span ylellisyyden olevan erilaista muihin kylpylöihin, toinen vastaaja taas oli keskittynyt altaisiin ja mainitsi mineraalivesialtaan. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta ja yksi kirjoitti ettei pysty vertailemaan, koska ei ollut aiemmin vierailut muissa kylpylöissä. Kun vastaajilta kyseltiin heidän tuntemuksiaan kylpylävierailun jälkeen, he tunsivat itsensä väsyneiksi ja hyväntuulisiksi. Kysymyksen asettelu venäjänkieleen muutti sitä hieman, joten vastauksia tuli myös muodossa: "tuotti minulle toivottua rentoutumista", "toi paljon uutta energiaa pitkän työputken jälkeen", "tuotti nautintoa".

Vastaajia pyydettiin myös kuvailemaan mistä he pitivät erityisesti Flamingo Spassa (Kuvio 6). Suurin osa vastaajista kertoi pitäneensä vesiliukumäistä, kaksi taas mineraalivesialtaasta. Loput vastaukset jakautuivat melko tasaisesti Vesipuiston ison spiraaliliukumäen, rengasmäen sekä Spa & Wellness - osaston tuoksuvien saunojen kesken. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Avoimet kysymykset toivat esille samoja vastauksia kuin mitä jo aiemmin saatiin. Parhaiten mieleen venäläisille vastaajille jäivät saunat ja erityisesti havusauna, liukumäet, Villivirta, iso spiraaliliukumäki sekä viiden metrin korkeudella ollut ponnahduslauta. Myös lämmin vesi sai hyvää palautetta yhdeltä vastaajalta.

	Positiivisia kokemuksia	Kehittämistä kaipaavia
Suomalaiset	"kiireettömyys" "tervasaunan hyvät löylyt" "mineraalivesiallas" "lämmin allas ja poreet" "ihana rauhallinen aamuhetki" "kuohuviini baarissa" "kerrankin lämpimät vedet altaissa"	"parempi valaistus vesipuistoon" "kokonaisvaltainen kylpyläpalvelu" "kylmävesiallas puuttui" "paremmat odotustilat poistuesssa" "kahvilaan parempi valikoima" "siivoojat" "vesipiste"
venäläiset	"lämmin vesi" "kaikki" "entinen havusauna" "liukumäet" "mukava ilmapiiri" "villivirta ja havusauna"	"kahvilan suppea valikoima" "ei ollut uima-allasta jossa voisi vain uida" "enemmän vesiliukumäkiä"

Kuvio 6: Vastaajien kokemuksia

Asia, jota vastaajat sen sijaan jäivät kaipaamaan Flamingo Spasta, oli hieman vaikeammin havaittavissa. Monen vastaajan mielestä kaikkea oli riittävästi ja yksi vastaaja kertoi ettei ehtinyt vieraillla Span puolella lainkaan. Yksi vastaaja toivoi enemmän vesiliukumäkiä ja toinen halusi altaan pelkkää uimista varten. Samoin kuin suomalaiset, myös venäläiset kommentoivat kahvilan suppeaa valikoimaa: "Olisin toivonut sinne enemmän makeita leivoksia."

Matkailijoiden vastaukset ovat hyvin peilattavissa Elämyskolmion tasoihin ja niiden tarkoituksiin (Kuvio 7). Vastauksista näkee, että niissä on selkeä samanlainen kaava, kuin mitä Elämyskolmion mukaan ihminen kokee palvelun aikana.



Kuvio 7: Elämyksien tasot vastauksissa

Kaikki alkaa motivaation tasosta, eli kiinnostumisesta. Miksi matkailija valitsi juuri Flamingo Span kohteekseen. Osa valitsi kohteensa juuri kiinnostuksen ja uteliaisuuden perusteella, jos olivat ensimmäistä kertaa käymässä. Toista tai useampaa kertaa käymässä olleet matkailijat kertoivat edellisen kokemuksen olleen positiivinen, tämä viittaa jo selkeästi odotuksien muodostumiseen ensimmäisellä tasolla. Venäläiset matkailijat muodostivat etukäteen odotuksensa, jos olivat kuulleet Flamingo Spasta ystäviltään tai saaneet suosituksen matkatoimistosta. Heitä myös kiinnosti tämän konseptin kaltainen kylpylä, missä on hotelli samassa yhteydessä.

Kolmion fyysisellä tasolla matkailijat aistivat ja kokevat palvelun ensihetket. Millaisia ovat opasteet, vesiliukumäet ja saunat. Monet vastanneet kirjoittivat hyvin yksinkertaiset, mutta samalla myös hyvin kuvaavat vastaukset näistä kokemuksista. Saunat olivat "rentouttavia" ja vesiliukumäet "hurjia". Venäläisille vesiliukumäet olivat "adrenaliinia" tuottavia. Älyllisen tason vastaukset vaativat vastaajaa miettimään omaa kokemustaan jo hieman syvemmin, kun kysyttiin eroavaisuuksia muihin kylpylöihin ja mitä vierailu kylpylässä sai heidät tuntemaan. Matkailijat arvioivat palvelun kokonaiskuva ja sitä tunnetilaa mikä heille jäi siitä. Monet vastaajat mainitsivat juuri Spa & Wellness -osaston K-20 ikärajan erona muihin kylpylöihin ja siitä pidettiin hurjasti. Tämä on varmasti Flamingo Span oma vetonaula nyt ja tulevaisuudessa, mikäli palvelua myös osataan kehittää asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Älyllisen tason tulee herättää ajatuksia vastaajassa. Monet matkailijat kuvailivatkin tuntemuksiaan hyvin tarkasti ja yksityiskohtaisesti, mikä herätti oman mielenkiintoni vastauksia analysoitaessa. Oli hienoa nähdä miten monet vastaajat pystyivät vierailun jälkeen kuvailemaan niinkin tarkasti tuntemuksiaan.

Seuraavan tason kokemuksiin ja tuntemuksiin ei palveluntarjoaja enää pysty vaikuttamaan. Tällä emotionaalaisella tasolla kuvailtiin saunojen sisustuksia, hoitohuoneiden tuoksuja sekä itse henkilökuntaa. Sen myös näki vastauksista. Vastaukset olivat ääripäästä toiseen, toisilla oli hyviä kokemuksia, toisilla huonoja. Matkailijat olivat todellakin muodostaneet omat mielipiteensä palvelusta ja sen tarjonnasta. Osa kritisoi henkilökuntaa, toiset saunojen viileyttä ja kaipasivat niiden entisiä sisustuksia takaisin, muun muassa havusaunan muutos sai aikaan kritiikkiä. Havusaunassa oli ennen paljon kuusenoksia ja muita havuja, mutta nykyään ne ovat vähentyneet huomasti ja kiukaan yläpuolella on jonkinlainen aromipussi, josta saadaan niin sanottua keinotekoista havuntuoksua saunaan. Oma arvaukseni on, että havut ovat roskanneet liikaa koko Span tilaa, kulkeutumalla asiakkaiden jaloissa joka puolelle. Kaikki matkailijat olivat jollain tapaa kokeneet jonkinlaisen kylpyläelämyksen, joko hyvän tai huonon sellaisen.

Viimeinen Elämyskolmion taso on henkinen taso, jossa asiakas koetun palvelun ansiosta kokee jonkinlaisen muutoksen esimerkiksi ajattelussaan. Vastausten perusteella matkailijat eivät juuri kokeneet muutosta itsessään, vaan käyttivät mahdollisuuden lähinnä palautteen antoon. Näin kysymyksetkin oli aseteltu, koska ajateltiin palveluntarjoajan hyötyvän näistä palautteista kaikista parhaiten.

Lopuksi vielä palataan sivulla 12 esiintyneeseen Palvelukokemuksen osa-alueet-kuvioon (Kuvio 1). Lauseentäydennyslomaketta katsoessa voidaan huomata, että siinä kiteytyvät myös kaikki tässä opinnäytetyössä esiintyneet palvelukokemuksen osa-alueet. Kokonaisuudessaan lomake kuvaa hyvin asiakkaan kokemaa palveluprosessia, josta käyvät ilmi palvelun laatu sekä viihtyminen. Lomake käsittelee erilaisia aistihavaintoja ja tulosten avulla voidaan havainnoida millaisia elämyksiä Flamingo Span asiakkaat ovat kokeneet ja mitä kaikkea he ovat havainneet vierailunsa aikana.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten eri kulttuurista tulevat matkailijat kokevat jonkin tietyn palvelukokemuksen Flamingo Spassa ja millaisia aistihavaintoja he tekevät samalla. Moniaistisuus sidottiin työhön mukaan heti teoriassa, sekä myöhemmin tulosten analysoinnissa. Vastaajiksi valittiin yhteistyöyrityksen suurin ulkomainen kohderyhmä, eli venäläiset, sekä vertailukohteeksi suomalaiset kylpylävieraat. Vastausten perusteella pyrittiin tekemään uusia havaintoja moniaistisuudesta, sekä siitä, miten eri tavoin venäläiset käyttävät aistejaan ja havaitsevat asioita verrattuna suomalaisiin. Tämä tutkimus tuotti jonkin verran uutta tietoa, mutta myös paljon hyödyllisiä havaintoja matkailijoiden odotusten ja toteutuneen palvelun suhteesta.

Matkailijoiden vastaukset olivat hyvinkin erilaisia ja muun muassa asenteen lomakkeen täyttöä kohtaan huomasi joidenkin suomalaisten ja venäläisten välillä. Selkeästi esiin nousi Internetin vaikutusvalta mainonnassa, melkein kaikki matkailijat olivat kuulleet Flamingo Spata Internetin kautta. Loput ystävien kautta ja venäläiset myös matkatoimistojen kautta. Flamingo Span kannattaakin jatkossa panostaa yhtä hyvin, ellei jopa paremmin, Internet-mainontaan. Tulokset myös osoittivat todeksi sen, että rentoutumaan lähtevät aikuiset eivät käytä Vesipuiston palveluja, vaan hakeutuvat Span rauhalliselle K-20 - osastolle.

Suomalaiset matkailijat käyttivätkin pääosin Span palveluja, luultavasti siksi että suurin osa asuu lähiympäristössä ja heidän on helppo lähteä rentoutumaan ilman lapsia. Tämä oletus kävi toteen myös vierailujen tarkoituksissa, joka suurimmaksi osaksi oli rentoutuminen. Span K-20 - konsepti näyttääkin onnistuneen mainiosti ja kohderyhmät on tavoitettu. Puheiden perusteella jo pidemmän aikaa ennen Flamingo Spata, pääkaupunkiseudun läheisyydessä on ollut kysyntää rentoutumiseen tarkoitettulle kylpylälle. Kysyntään on selvästi vastattu hyvin, mikä selviää lomakkeiden vastauksista.

Suomalaiset matkailijat käyttivät vastauksissaan paljon sanoja "rentouttava", "rauhallinen" sekä "hiljainen". He hakivat erityisesti rauhallista ilmapiiriä, kaukana lasten hälinästä. Suomalaiset tekivät eniten havaintoja näkö- ja kuuloaistilla. Osa myös tuoksujen tai yleisen ilmapiirin perusteella. Osa vastauksista oli melko yksinkertaisia "kyllä" ja "ei" vastauksia, mutta suurin osa oli positiivisia kokemuksia. Vastausten perusteella pystyi myös päättämään, kuka oli ottanut lomakkeen täytön tosissaan ja kuka taas ei. Saunoja kuvaillaessa venäläiset vastaajat olivat selkeästi eri kannalla suomalaisten kanssa. Heidän mielestään saunat olivat liian haaleita tai kylmiä, kun taas suomalaiset eivät kommentoineet lämpötiloja juuri mitenkään. Tämä johtunee myös siitä, että ulkomailta tulleilla matkailijoilla saattaa olla korkeammat odotukset heille vieraan maan palveluja kohtaan.

Suomalaisten kriittisyyden huomasi melkein ainaastaan, kun heitä pyydettiin kuvailemaan Flamingo Span henkilökuntaa. Henkilökuntaa kuvailtiin "roboteiksi" ja "hitaaksi", kun taas venäläisillä matkailijoilla oli pelkästään hyviä kokemuksia henkilökunnan kanssa asioimisesta. Eräs vastaaja kirjoitti tunteneensa itsensä huiputetuksi kun myyjä ei tiennyt mitä maksettuaan pakettiin kuului. Tässä näkyy mielestäni hyvin suomalainen perusluonne niin sanottua huijausta kohtaan. Jos jonkin palvelun tarjoaja ei osaa asiaansa täydellisesti, suomalainen pitää kyseistä palvelua tai tarjousta yleensä jonkinlaisena huijauksena. Vastausten perusteella esimerkiksi kahvilan valikoimaa tulisi monipuolistaa ja asiakkaiden toiveita tulisi kuunnella juuri tässä kohtaa, jotta voitaisiin tarjota parempi palvelukokemus ruokaa myöden. Muut kehityskohteet liittyvät veden ja saunan lämpötiloihin, joista saatiin paljon palautetta. Vastausten mukaan vedet ja saunat olivat joinakin päivinä olleet viileämpiä kuin toisina päivinä. Tähän erityisesti tulisi kylpylän kiinnittää paljon huomiota ja miettiä, millä tavoin vedet ja saunat saadaan kestävänsä saman lämpöisinä koko päivän ajan.

Kun tarkastellaan kulttuurien välisiä eroja vastausten kautta, huomattiin että venäläiset vastaajat olivat avoimempia ja positiivisempia lomakkeen suhteen. He selvästi kokivat asian tärkeäksi ja vastasivat jopa hyvinkin pitkillä lauseilla ja useilla sanoilla. He kuvailivat asioita näin suomalaisen mielestä hyvinkin positiivisesti, käyttämällä sanaa "super", joka kuulemma on erittäin yleisessä käytössä heidän kielessään. On huomattu, että suomalaiset yleensä käyttävät mitkä tahansa lomakkeet hyödyksi silloin, jos heillä on jotain negatiivista sanottavaa kyseisestä palvelusta. He ovat hyvinkin kärkkäitä kertomaan huonot kokemuksensa eteenpäin, joko palautteena yritykselle, tai tarinoina ystävilleen. Tämän työn vastaukset toivat esille saman huomion ainakin osissa vastauksista. Moni vastaaja oli kuvailut pitkillä ja hyvin positiivisilla lauseilla kokemustaan, mutta joukossa oli myös lomakkeita, joissa oli täytetty vain ne kohdat, mihin oli vain negatiivista sanottavaa.

Venäläisistä vastaajista miehet kuvailivat kaikkea kokemaansa erittäin positiivisesti ja ylistävillä sanoilla. Suomalaisista vastaajista naiset kuvailivat kaikkea hyvin positiivisesti, mutta jos ilmeni jotain negatiivista, he kirjoittivat siitä hyvin kritisoivaan sävyyn. Näin tekivät varsinkin keski-ikäiset naiset. Miehet olivat hyvin vähäsanaisia vastauksissaan, josta herää mielenkiinto kuinka paljon he ovat edes pohtineet vastauksiaan. Esimerkkinä yksi melko viisasteleva vastauslomake, jossa on ollut täyttäjänä nuorempi mieshenkilö joka ei ole välttämättä jaksanut juurikaan keskittyä vastaamiseen. Myös useisiin kysymyksiin on jätetty vastaamatta, joka taas kertoo siitä, ettei kysymystä ole ymmärretty heti ensimmäisellä kerralla ja sitä ei ole viitsitty edes pohtia sen enempää.

Johdannossa mietittiin, tuovatko tulokset esille eroja suomalaisten ja venäläisten kylpylämatkailijoiden kokemuksissa ja näkykö niissä kulttuureista johtuvia eroavaisuuksia. Oli hyvin mielenkiintoista huomata, kuinka paljon aistikkaampia venäläiset vastaajat tuntuivat olleen. Heidän vastauksensa kuvastivat sitä, että he ovat miettineet kysymyksiä paljonkin, jos eivät heti ole ymmärtäneet mitä vastauksilla haetaan. Ongelmaksi olisi voinut muodostua myös yhden lauseen hieman erilaisesti muodostunut käännös. Esimerkiksi lause numero kahdeksan oli suomeksi " Hoituhuoneiden tuoksut saivat minut tuntemaan...", mutta venäjänkielinen käännös oli "Hoituhuoneiden tuoksut pakottivat minut tuntemaan...". Vastaajat olivat silti mielestäni hyvin ymmärtäneet tämän tarkoituksen, koska vastaukset eivät olleet outoja tai väärinymmärretyä oloisia.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella ainakin jonkinasteisesti näillä tuloksilla. Tavoitteena on välttää virheitä ja vääriä tuloksia ja antaa mahdollisimman tarkkoja tuloksia. Tässä tutkimuksessa ilmeni seikkoja, joihin saatiin vähintään kaksi samaa vastausta, jolloin voidaan päätellä, että tulos on luotettava. Myös tutkimuksen pätevyys onnistui mielestäni kohtalaisesti. Tutkimus mittasi sitä mitä oli tarkoituskin, eli venäläisten ja suomalaisten kylpylämatkailijoiden moniaistista kokemusta. Vastausten vähäisen määrän takia tulosten analysointi oli kuitenkin hankalaa. Huomattiin kuitenkin, että jotkut kysymykset oli koettu

liian hankaliksi ja näin ollen jätetty vastaamatta. Tähän voi myös omalta osaltaan vaikuttaa se, että kylpylävierailun jälkeen ihmiset haluavat mahdollisimman nopeasti kotiinsa rentoutumaan, eivätkä näin ollen jaksaa täyttää lomakkeita missä on heille epätavallinen täyttötapa.

Kaiken kaikkiaan lomakkeen vastaukset eivät eronneet kulttuurien perusteella yhtä paljon kuin odotettiin, vaan ennemminkin ehkä vastaajien iän tai sukupuolen perusteella. Ongelmaksi muodostui myös venäläisten vastausten pieni vastausprosentti, jonka takia yksityiskohtaisempia tuloksia oli melko hankala saada kasaan. Lomaketutkimuksen huonot puolet tulivat esille tässä työssä juuri tällä tavalla. Koskaan ei voida ennustaa, millainen lopputulos saadaan.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Ahmed, S., Enzensberger, H., Fiske, J. 2003. Erilaisuus. Tampere. Vastapaino.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere. Vastapaino.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan – Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus. Helsinki.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 4. painos 2005. Porvoo. WSOY.

Eskola, J. & Suoranta, J. 4. painos 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Jyväskylä. Vastapaino.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo. WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Porvoo. WSOY.

Hammond, J. 2008. Branding Your Business: Promoting your business, attracting customers and standing out in the market place. Kogan Page. London.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Tammi.

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K. & Syrjämaa T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma: Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Saarijärvi. SKS.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala. Vammalan Kirjapaino.

Lindstrom, M. 2005. Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. Kogan Page. London.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 4. painos. Helsinki. Edita.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This Is Service Design Thinking. BIS Publishers. Amsterdam.

Suomi-Venäjä -seura. 2005. Venäläinen tapakulttuuri: perinteitä ja nykyaikaa. Helsinki.

Swallow, D. 2001. Culture Shock - A Guide to Customs and Etiquette: Finland. London. Kuperard.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit Ammattikäyttöön. Helsinki. WSOY.

Vihavainen, T. 2007. Opas Venäläisyyteen. Keuruu. Otava.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo. WS Bookwell. WSOY.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing 64, April: 36.

Artikkelit

Garner, J. 2008. Aistien valtakunta. Metalworking World, Bisnes- ja tekniikkalehti. Sandvik. Viitattu 26.1.2012.

<http://www.sandvik.coromant.com/SiteCollectionDocuments/downloads/global/mww/fi-fi/MWW108.pdf>

YLE Turku. Suomalainen kylpylä on turistille kumma paikka. 2010. Viitattu 28.3.2012.

http://yle.fi/alueet/turku/2010/09/suomalainen_kylpyla_on_turistille_kumma_paikka_1985209.html

Sähköiset lähteet

Alakoski, L., Bäck, A. & Isacsson A. 2010b. Moniaistisuus matkailun markkinointiviestinnässä. Viitattu 26.1.2012

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B%2Ftekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/vapari/documents/projektien_tuloksia/mmm_tutkimusraportti.pdf

Flamingo Spa. Altaat ja saunat. Viitattu 16.10.2012

<http://www.flamingospa.fi/spawellness/altaat/>

Flamingo Spa. Liukumäet ja altaat. Viitattu 16.10.2012

<http://www.flamingospa.fi/vesipuisto/liukumaet-altaat/>

Flamingo Spa. Vesipuisto. 2009. Viitattu 26.3.2012.

<http://www.flamingospa.fi/index.php/Suomi/Vesipuisto/sukella-huikeaan-vesiseikkailuun.html>

Flamingo Spa. Spa & Wellness. 2009. Viitattu 26.3.2012.

<http://www.flamingospa.fi/index.php/Suomi/Spa-Wellness/tervetuloa-hemmoteltavaksi.html>

Flamingo Spa. Medialle. 2009. Viitattu 26.3.2012.

<http://www.flamingospa.fi/index.php/Suomi/Perus/medialle.html>

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. Elämyskolmio. 2009. Viitattu 18.9.2012

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Moped. Monikulttuurisen Pedagogiikan sivusto. Kulttuurit. Viitattu 20.1.2012.

<http://www.moped.fi/kulttuurit/kasite.html>

Moritz, S. 2005. Service Design. Viitattu 19.1.2012.

http://stefan-moritz.com/welcome/Service_Design_files

Tekes. 2011. Vapaa-aika - Projektit. Matkailijan Moniaistinen Palvelukokemus. Viitattu

20.1.2012. <http://www.tekes.fi/ohjelmat/Vapaa-aika/Projektit?id=10134005>

This is Finland. 2012. A guide to Finnish customs and manners. Viitattu 26.9.2012

<http://finland.fi/Public/default.aspx?contentid=160036&nodeid=41800&culture=en-US>

Tilastokeskus. Matkailija. Viitattu 8.2.2012

<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>

Turun Ammattikorkeakoulu & Education, Audiovisual & Culture Executive Agency. 2010.

Innovations and Learning in Spa Management. Viitattu 28.3.2012.

http://eacea.ec.europa.eu/llp/project_reports/documents/erasmus/multilateral_actions_2008/eras_ecue_142759.pdf

Tutkimus- ja Analysointikeskus. 2011. Matkatoimistokysely 2011. Viitattu 26.9.2012

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/828fe26fdaf91c61c22579cf0044de96/\\$FILE/TAK%20Matkatoimistokysely%202011%20-%20Visit%20Finland.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/828fe26fdaf91c61c22579cf0044de96/$FILE/TAK%20Matkatoimistokysely%202011%20-%20Visit%20Finland.pdf)

Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Viitattu 12.9.2012

<ftp://163.25.117.117/gyliao/TODylan/Communication%20and%20Control%20Processes%20in%20the%20Delivery%20of%20Service%20Quality%AD%EC%A4%E5.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Alakoski, L., Bäck, A. & Isacsson A. 2010a. Matkailijan moniaistinen palvelukokemus: Projektisuunnitelma.

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Pro gradu - tutkielma. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Kuviot

Kuvio 1: Palvelukokemuksen osa-alueet opinnäytetyössä	13
Kuvio 2: Palvelun laadun muodostumisen kuilut (Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1988, 36.)	18
Kuvio 3: Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa (Lämsä & Uusitalo 2005, 51.)	19
Kuvio 4: Matkailijat Flamingo Spassa (n= 27)	28
Kuvio 5: Matkailijoiden vierailut ja syyt	30
Kuvio 6: Vastaajien kokemuksia	34
Kuvio 7: Elämyksien tasot vastauksissa	35

Kuvat

Kuva 1: Vesipuiston Inkaputous (Flamingo Spa, liukumäet ja altaat.)	8
Kuva 2: Spa & Wellness mineraalivesiallas (Flamingo Spa, altaat ja saunat.)	9
Kuva 3: Elämyskolmio (Elämyskolmio 2009).....	24

Liitteet

Liite 1: Suomenkielinen lomake sivu 1	46
Liite 2: Suomenkielinen lomake sivu 2	47
Liite 3: Venäjänkielinen lomake sivu 1	48
Liite 4: Venäjänkielinen lomake sivu 2	49
Liite 5: Tulosten yhteenvetotaulukko esimerkki	50

Liite 1: Suomenkielinen lomake sivu 1



Arvoisa vastaaja,

Suoritan restonomin tutkintoa Laurea-ammattikorkeakoulussa Espoon Leppävaarassa. Opinnäytetyöni käsittelee matkailijan palvelukokemusta, esimerkkinä venäläiset ja suomalaiset matkailijat Flamingo Spassa. Tämä tutkimus on osa opinnäytetyötäni ja jokaisen vastaajan näkemykset ovat tärkeitä tutkimuksen tavoitteisiin pääsemiseksi. Vastauksenne tullaan käsittelemään täysin luottamuksellisesti. Kiitos etukäteen vastauksistanne.

Laura Mänty,
Laurea-ammattikorkeakoulu
Vanha maantie 9
02650 Espoo

Sukupuoli

Mies Nainen

Ikä

0-14 15-24 25-44 45-64 65-

Tausta

Syntyperäinen venäläinen Suomessa asuva venäläinen Suomalainen

Vierailitteko Flamingo Spassa

Perheen tai puolison kanssa Ystävien kanssa Yksin

Oliko seurueessanne mukana lapsia

Kyllä Ei

Käytittekö

Spa & Wellness palveluja Vesipuiston palveluja Molempia

Mistä saitte tietoa Flamingo Spasta?

Internet Matkatoimist Ystävät Radiomainonta

Lehtimainonta Jokin muu, mikä? _____

Vierailun päivämäärä ja kesto _____

a) Vierailun syy _____

b) Oliko tämä ensimmäinen vierailunne Flamingo Spassa? _____

Liite 2: Suomenkielinen lomake sivu 2



LAUREA Uuden edellä
AMMATTIKORKEAKOULU



Kuvailkaa Flamingo Span kokemustanne täydentämällä alla olevien lauseiden alkuja.

1. Valitsin Flamingo Span kohteekseni, sillä _____

2. Erityisesti minua viehätti _____

3. Ensimmäisenä Vesipuistossa mielenkiintoni herätti _____

4. Flamingo Span opasteet auttoivat minua _____

5. Vesiliukumäet ja altaat koin _____

6. Spa & Wellnessin saunoja kuvailisin _____

7. Saunojen erilaiset sisustukset tuntuivat _____

8. Hoituhuoneiden tuoksut saivat minut tuntemaan _____

9. Flamingo Span henkilökunta sai minut tuntemaan itseni _____

10. Erilaista muihin kylpylöihin verrattuna oli mielestäni _____

11. Huomasin, että vierailu kylpylässä sai minut _____

12. Erityisesti pidin _____

13. Kuvailkaa asia, joka on parhaiten jäänyt mieleenne omasta kokemuksestanne

14. Asia, jota jäin kaipaamaan Flamingo Spassa, oli

Olkaa hyvä ja palauttaka vastauksenne Flamingo Span kassalle.

Liite 3: Venäjänkielinen lomake sivu 1



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU *Uuden edellä*



Уважаемые посетители

Я учусь в институте "Лауреа" в Эспоо, Леппалаара. Здаю дипломную работу на рестонома. В дипломной работе исследую опыт сервиса, например Русские и Финские туристы в Фламинго Спа. Это исследование одна часть моей дипломной работы, и каждый ваш ответ важен для моего исследования. Ваши ответы будут обсуждать с доверием.

Лаура Манты
Институт "Лауреа"
Ванха Маантие 9
02650 Эспоо

пол
мужчина женщина

возраст
0-14 15-24 25-44 45-64 65-

русский Русский, проживающий в Финляндии финн

вы посетили в Фламинго Спа
с семьей/супругом с друзьями один

Вы отдыхали с детьми
да нет

Использовались ли вы
Spa & Wellness услугами услугаму аквапарка оба

Откуда вы узнали про Фламинго Спа
Интернет бюро путешествий Друзья радио реклама

Реклама в газете другое, какое? _____

дата и длина посещения _____

причина визита _____

вы первый раз посетили Фламинго Спа _____

Liite 4: Venäjänkielinen lomake sivu 2



Пожалуйста, дополните следующие предложение с вашим опытом в Фламинго Спа.

Я выбрал Фламинго Спа, потому-что... _____

Особенно меня заинтересовало... _____

Первое, что вызвало мой интерес в Аквапарке это... _____

Указатели в Фламинго Спа помогли мне... _____

Какие впечатление остались у вас от наших воденых горок и бассейнов? _____

Спа и оздоровительные сауны я описал-бы словами... _____

Различные интерьеры в саунах кажутся.. _____

Ароматы в лечебных кабинетах заставили чувствовать меня... _____

Персонал Фламинго Спа заставил меня чувствовать себя... _____

Что было разное по сравнению с другими комплэксами спа... _____

Я заметил, что посещение в спа принесло мне... _____

Особенно мне понравилось... _____

Опишите, что больше всего осталось в памяти?

Чего вам не хватало в Фламинго Спа?

Пожалуйста оставьте ваши ответы на кассе Фламинго Спа в ящик /laurea .

Спасибо за ответы!

Liite 5: Tulosten yhteenvetotaulukko esimerkki

VIERAILUN SYYT

OLIKO ENSIMMÄINEN KERTA

VALITSIN FLAMINGO SPAN KOHTEEKSENI, SILLÄ

ERITYISESTI MINUA VIEHÄTTI

ENSIMMÄISENÄ VESIPUISTOSSA MIELENKIINTONI HERÄTTI