

ASIAKASTYYTYVÄISYYS ELÄMYPALVELUISSA  
Case: Peurungan kylpylä

Essi Arjovuo

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu, ravitsemis- ja talousala





|  |                                |   |
|--|--------------------------------|---|
| Tekijä(t)<br>Arjovuo, Essi   | Julkaisun laji<br>Opinnäytetyö | Päivämäärä<br>12.5. 2014                |
|  | Sivumäärä<br>95                | Julkaisun kieli<br>Suomi                |
|  |                                | Verkojulkaisulupa<br>myönnetty<br>( X ) |
| Työn nimi<br>ASIAKASTYYTYVÄISYYS ELÄMYPALVELUISSA. Case Peurungan kylpylä  |                                |   |
| Koulutusohjelma<br>Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  |                                |   |
| Työn ohjaaja(t)<br>Aho, Kimmo  |                                |   |
| Toimeksiantaja(t)<br>Kylpylähotelli Peurunka, Jukka Ruuska   |                                |   |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Peurungan kylpylään on loppuvuonna 2011 tehty laaja uudistus, jossa kylpylään on haettu entistä enemmän elämyksellisyyttä ja sitä kautta ympärivuotisten kävijämäärien kasvua. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia uudistuneen Peurungan kylpylän asiakastyytyväisyyttä ja mahdollisia kehityskohteita.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin paikan päällä paperisella kyselylomakkeella koko kylpylän asiakaskunnalle ja kvalitatiivinen osuus puolistrukturoidulla haastattelulla lapsiperheille. Tutkimuksessa selvitettiin erityisesti, mistä asiakkaat ovat saaneet tietoa ja mitä syitä asiakkaalla on tulla kylpylään, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kylpylän palveluihin sekä onko kylpylävierailu vastannut asiakkaiden odotuksia. Haastatteluissa tutkittiin erityisesti lapsiperheiden odotuksia, toiveita ja kylpyläkokemuksen helppoutta lasten kanssa.</p> <p>Kyselylomakkeista saatiin täytettyinä takaisin 226 lomaketta, joista osa oli osittain täytettyjä. Haastatteluja suoritettiin 20. Tuloksista selvisi, että suurimmat syyt kylpylävierailulle olivat sijainti ja kylpylän tarjonta. Kokonaisuudessaan kylpylään oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä 83,8 % vastanneista.</p> <p>Tutkimuksessa havaittiin, että kehityskohteina kylpylässä ovat erityisesti siisteys, laitteiden toimivuus ja opasteiden selkiyttäminen. Lapsiperheet kaipasivat pienten lasten liukumäkeä ja enemmän tapahtumia. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja sai tietoa, jota voidaan hyödyntää kylpyläpalveluiden kehittämisessä.</p> |                                |   |
| Avainsanat (asiasanat)<br>Asiakastyytyväisyys, elämyksellisyys, palvelun laatu, kyselytutkimus,  |                                |   |
| Muut tiedot  |                                |   |



|  |  |  |
|--|--|--|
| Author(s)<br>Arjovuo, Essi   | Type of publication<br>Bachelor's Thesis | Date<br>12052014                           |
|  | Pages<br>95                              | Language<br>Finnish                        |
|  |  | Permission for web<br>publication<br>( X ) |
| Title<br>CUSTOMER SATISFACTION IN EXPERIENCE SERVICES. Case Peurunka Spa   |  |  |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Service Management   |  |  |
| Tutor(s)<br>Aho, Kimmo   |  |  |
| Assigned by<br>Spahotel Peurunka, Jukka Ruuska   |  |  |
| <p>Abstract</p> <p>Peurunka Spa had a large renovation made in the end of the year 2011. The aim of the renovation was to make the spa more experiential than before, thus increasing the year-round attendance. The purpose of the thesis was to examine customer satisfaction and eventual development targets in the renovated Peurunka Spa.</p> <p>The study was conducted using both quantitative and qualitative methods. A quantitative survey was conducted by a paper questionnaire to the whole clientele of the Peuruka Spa and the qualitative part was carried out by half-structured interviews to families with children. The objective of the study was to especially find out how the customers had heard about the Peurunka Spa, why they visited it and how satisfied they were with the services of the Spa. In addition, it was important to find out how the spa visit had met the customers' expectations. The interviews examined specifically the expectations of families with children, aspirations, and the easiness of the spa visit with children.</p> <p>Altogether 226 questionnaires were received, but some of them were only partly filled in. 20 interviews were performed. The results showed that the main reasons to visit Peurunka Spa were its location and the offerings of the spa. As a whole 83, 8 % of the respondents were very satisfied or satisfied with the spa.</p> <p>The results of the study showed the targets of development to be particularly cleanliness, functionality of the devices and the clarity of signposts. Families with children wished for another waterslide for little children, and more events. The thesis provides the Peurunka Spa information they can utilize for developing their spa services.</p> |  |  |
| Keywords<br>Customer satisfaction, experiential, service quality, questionnaire  |  |  |
| Miscellaneous  |  |  |

# SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| <b>1 Johdanto</b> .....                                   | 5  |
| <b>2 Peurunka-hyvinvointipalvelujen keskus</b> .....      | 6  |
| 2.1 Kuntoutuslaitoksesta matkailukohteeksi .....          | 6  |
| 2.2 Kylpylän uudet tuulet .....                           | 7  |
| <b>3 Palvelu</b> .....                                    | 9  |
| 3.1 Palvelu ilmiönä.....                                  | 9  |
| 3.2 Palvelun laatu ja sen ulottuvuudet.....               | 11 |
| <b>4 Asiakaskokemus elämykseksi</b> .....                 | 14 |
| 4.1 Odotukset ja niihin vaikuttavat tekijät .....         | 14 |
| 4.2 Elämyksellinen asiakaskokemus .....                   | 16 |
| 4.3 Lapsiperheet elämyspalveluiden kuluttajina.....       | 18 |
| <b>5 Tavoitteena tyytyväinen asiakas</b> .....            | 19 |
| 5.1 Asiakastyytyväisyys, - ja tyytymättömyyskokemus ..... | 19 |
| 5.1 Asiakastyytyväisyyttä tutkimassa .....                | 20 |
| <b>6 Tutkimus kylpylän asiakastyytyväisyydestä</b> .....  | 21 |
| 6.1 Tutkimuksen tavoite .....                             | 21 |
| 6.2 Tutkimuksen toteutus.....                             | 22 |
| 6.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus .....    | 24 |
| 6.4 Kysely ja haastattelu .....                           | 25 |
| 6.5 Tutkimuksen reabiliteetti ja valideetti .....         | 28 |
| <b>7 Tulosten analysointi</b> .....                       | 30 |
| 7.1 Vastaajien taustatiedot .....                         | 31 |
| 7.2 Syyt Peurungan vierailulle .....                      | 34 |

|  |           |
|--|-----------|
|  | 2         |
| 7.3 Kylpylän palvelujen laatu ja käyttö.....           | 38        |
| 7.4 Kokonaistyytyväisyys kylpylään.....                | 54        |
| 7.5 Kylpylän vahvuudet ja heikkoudet .....             | 57        |
| 7.6 Lapsiperheet Peurungan kylpylässä .....            | 62        |
| <b>8 Kehitysehdotukset.....</b>                        | <b>70</b> |
| <b>9 Pohdinta.....</b>                                 | <b>72</b> |
| <b>Lähteet.....</b>                                    | <b>74</b> |
| <b>Liitteet.....</b>                                   | <b>77</b> |
| Liite 1. Kyselylomake .....                            | 77        |
| Liite 2. Taulukot tuloksista.....                      | 82        |
| Liite 3. Lapsiperhehaastatteluiden kysymykset.....     | 93        |
| Liite 4. Mainokset kyselyistä ja haastatteluista ..... | 94        |

## KUVIOT

|   |    |
|---|----|
| Kuvio 1. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta .....               | 12 |
| Kuvio 2. Tyytyväisyytilanteiden jakautuminen .....              | 19 |
| Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma .....                            | 32 |
| Kuvio 4. Mukana olleiden lasten lukumäärä .....                 | 33 |
| Kuvio 5. Mukana olleiden lasten ikä .....                       | 34 |
| Kuvio 6. Kylpylän vastaanotto ja Bistro Nemo on viihtyisä ..... | 39 |
| Kuvio 7. Kylpylän yleisilme on siisti .....                     | 40 |
| Kuvio 8. Kylpylän allasosaston yleisilme on houkutteleva .....  | 41 |
| Kuvio 9. Kylpylän tunnelma on miellyttävä .....                 | 42 |
| Kuvio 10. Allasosaston lämpötila on sopiva .....                | 43 |
| Kuvio 11. Tunsin itseni tervetulleeksi kylpylään .....          | 44 |
| Kuvio 12. Kylpylän asiakaspalvelu oli ystävällistä .....        | 45 |
| Kuvio 13. Kylpylän asiakaspalvelu oli asiantuntevaa .....       | 46 |

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 14. Kylpylän opasteet olivat selkeät .....         | 47 |
| Kuvio 15. Kylpylän toimintaohjeet olivat selkeät .....   | 48 |
| Kuvio 16. Teknisten laitteiden käyttö oli helppoa .....  | 49 |
| Kuvio 17. Mitä ostit ravintolasta/baarista? .....        | 53 |
| Kuvio 18. Miten kylpylävierailu vastasi odotuksia? ..... | 55 |
| Kuvio 19. Kokonaistyytyväisyys Peurungan kylpylään ..... | 56 |

## TAULUKOT

|  |    |
|--|----|
| Taulukko 1. Mistä olet saanut tietoa Peurungan kylpylästä? .....           | 35 |
| Taulukko 2. Millä perusteella valitsit kohteeksi Peurungan kylpylän? ..... | 37 |
| Taulukko 3. Vierailu Peurungassa .....                                     | 82 |
| Taulukko 4. Oletko ensimmäistä kertaa Peurungan kylpylässä? .....          | 82 |
| Taulukko 5. Asuinetäisyys Peurungasta .....                                | 82 |
| Taulukko 6. Asuinetäisyys vs. sijainnin tärkeys .....                      | 83 |
| Taulukko 7. Jokiallas .....  | 83 |
| Taulukko 8. Porealtaat .....   | 83 |
| Taulukko 9. Lämminvesiallas .....  | 84 |
| Taulukko 10. Kylmävesiallas .....  | 84 |
| Taulukko 11. Lastenallas .....   | 85 |
| Taulukko 12. Baby Bungee-pienten lastenallas .....                         | 85 |
| Taulukko 13. Suihkumaailma .....   | 86 |
| Taulukko 14. Infrapunasauna .....  | 86 |
| Taulukko 15. Perinteinen sauna .....                                       | 86 |
| Taulukko 16. Höyrysauna .....  | 87 |
| Taulukko 17. Pukeutumistilat .....   | 87 |
| Taulukko 18. Pesutilat .....   | 88 |
| Taulukko 19. 130 metrin liukumäki .....                                    | 88 |
| Taulukko 20. Lastenaltaan simpukkaliukumäki .....                          | 88 |
| Taulukko 21. Baby Bungee-vesikeinut .....                                  | 89 |

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 22. Wibit-vesikiipeilyrata .....                                 | 89 |
| Taulukko 23. Käyttikö Bistro Nemon palveluita?.....                       | 90 |
| Taulukko 24. Onko kylpylän hinta-laatusuhde mielestänne kohdillaan? ..... | 90 |
| Taulukko 25. Tulisitteko uudestaan kylpylään? .....                       | 91 |
| Taulukko 26. Suositteletko kylpylää muille?.....                          | 91 |
| Taulukko 27. Kokonaistyytyväisyys kylpylään iän mukaan .....              | 91 |
| Taulukko 28. Kokonaistyytyväisyys vs. vierailujen määrä.....              | 92 |

# 1 Johdanto

Valtakunnallisesti kotimaanmatkailu on vähentynyt. Tähän ovat vaikuttaneet Matkailu - ja ravintola-alan järjestö Maran ekonomisti Jouni Vihmon mukaan heikko taloustilanne, ja Viron matkojen kasvu. Suomalaisten matkat naapurimaahan ovat vuodesta 2007 kasvaneet jopa 60 %, mikä näkyy kotimaanmatkailun tilastoissa. Laukaalaisympylä Peurunka antaa väitteelle kuitenkin vastusta, sillä Peurunka kirjasi viime vuodelta yli yhdeksän prosentin kasvun. Kasvua ovat vauhdittaneet kotimaiset perheasiakkaat ja vähäluminen talvi. (Harju, Grönholm & Ylä-Tuuhonen 2014.)

Peurunka on tietoisesti tavoitellut kasvua nimeämällä vuoden 2007 Master Planissaan yhdeksi toiminnalliseksi tavoitteekseen vuodelle 2015 nimenomaan ympärivuotisten kävijämäärien kasvun. Vuoden 2011 aikana Peurunka investoi yli 12 miljoonaa euroa uuteen kylpylään sekä kongressi- ja tapahtumakeskukseen. (Master Plan 2007, 2.) Uudistettu kylpylä otettiin käyttöön 1.12.2011.

Yli kaksi vuotta kylpylän avaamisen jälkeen on tarpeellista tarkastella, kuinka asiakkaat ovat ottaneet kylpylän vastaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää lomakekyselyn ja lapsiperheiden haastattelujen avulla asiakkaiden kokemusta kylpylästä: millä perusteella asiakkaat valitsevat kohteeksi Peurungan kylpylän, miten asiakkaiden odotukset ovat kylpylävierailun aikana täyttyneet, missä asioissa kylpylä on onnistunut ja mitä kehitettävää vielä löytyy. Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee palvelua ja sen ulottuvuuksia, asiakkaiden odotuksia ja asiakaskokemusta, lapsiperheitä kuluttajina sekä asiakastyytyvyyttä. Tulosten analysoinnin jälkeen esitellään tulosten perusteella nousseita kehitysehdotuksia.

Uudistuneeseen kylpylään on tehty ensimmäinen asiakastyytyvyydestutkimus opinnäytetyönä keväällä 2012 kylpylän oltua vain hetken aikaa avattuna. Aiemman tutkimuksen



mukaan kylpylä on onnistunut uudistuksessa, sillä kolmasosa (31,6 %) oli kylpylään erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä oli yli puolet (56,8 %). Uudestaan kylpylään olisi vuonna 2012 tullut 99 % tuolloiseen kyselyyn vastanneista. (Eriksson 2012, 68–69.) Tämän opinäytetyön tutkimus onkin erittäin tarpeellinen, jotta saadaan ajankohtaista tietoa siitä, mikä on asiakastyytyväisyyden tilanne nyt ja onko sama tyytyväisyystaso onnistuttu saavuttamaan edelleen vai onko muutoksia havaittavissa suuntaan tai toiseen.

## **2 Peurunka-hyvinvointipalvelujen keskus**

### **2.1 Kuntoutuslaitoksesta matkailukohteeksi**

Peurunka on Jyväskylän kupeessa Laukaassa sijaitseva monipuolinen hyvinvointipalvelujen keskus, jonka toiminta koostuu kahdesta hyvinvointialueesta: kylpylähotellista ja kuntoutuspalveluista. Peurungan palvelutarjonta on laaja sisältäen liikunta-, elämys- ja ravintolapalveluita sekä kokous-, ohjelma-, kuntoutus-, ja työhyvinvointipalveluita. Yrityksellä on omien palvelujensa lisäksi laajat verkostot, ja yhteistyö useiden muiden alueen yritysten ja palveluntarjoajien kanssa on aktiivista. Yhteistyökumppaneihin kuuluu joukko elämyspalveluiden tuottajia, joiden palveluita tuotetaan noin 10 km:n säteellä Peurungasta. (Peurungan kotisivut 2014.)

Peurunka on perustettu vuonna 1974 alkuperäisenä tarkoituksenaan olla erityisesti sota-veteraanien hyvinvoinnista huolehtiva kuntoutuskeskus. Vuonna 1984 avattiin kylpylä-hotelliin lisäksi myös muille kuin kuntoutusasiakkaille. Pitkän historiansa myötä Peurunka on kehittynyt yhdeksi Suomen suurimmista yksityisistä hotelleista, ja se työllistää 200 henkilöä. Kylpylähotelli tarjoaa kylpylä-, majoitus-, ja ravintolapalveluja sekä kattavia vapaa-

ajan toimintamahdollisuuksia. Kylpylän yhteydessä ovat myös hemmotteluhoito- ja parturi-kampaamopalvelut. (Mts. 2014.)

Majoitusvaihtoehtoja Peurungassa on tarjolla hotellissa, lomamökeissä ja huoneistohotelleissa. Peurungan majoituskapasiteetti on tällä hetkellä 700 majoituspaikkaa, mutta 2-3 vuoden kuluessa majoituskapasiteetti nousee palvelujohtaja Jukka Ruuskan (2014) mukaan todennäköisesti noin 1 000:teen vuodepaikkaan.

## **2.2 Kylpylän uudet tuulet**

Kylpylän loppuvuonna 2011 toteutetun uudistuksen myötä kylpylään on haettu entistä enemmän elämyksellisyyttä, joka nousee esiin kylpylän teemaksi muodostuneen avaruuden ja painottomuuden illuusion välityksellä. Teema näkyy suurille projektiopinnoille heijastettujen animaatioiden sekä ääni-, ja valomaiseman keinoin. Teema on huomioitu myös kahvilan sisustuksessa. Teemoja on mahdollisuus muuttaa, mikä antaa kylpylälle rajattomat mahdollisuudet uudistua. (Tiainen 2012.)

Koska Peurunka ei sijaitse keskellä asutusta, siellä vierailevilla asiakkailla on oltava jokin syy tulla Peurunkaan (Ruuska 2014). Uudistuneen kylpylän visuaalisuuden ja elämyksellisyyden onkin ollut tarkoitus kasvattaa kylpylän vetovoimaisuutta ja antaa hyvän syyn Peurungan vierailulle (Salo 2012).

Kylpylän palveluiden suuri vetovoimatekijä on Pohjoismaiden pisin, 130 metriä pitkä vesiliukumäki. Kylpylässä on myös 100 metriä pitkä jokiallas, porealtaita sekä kylmä-, ja lämminvesialtaat. Yhteen suurimmista asiakassegmenteistä, lapsiperheisiin, on uudistu-

neessa kylpylässä investoitu simpukkaliukumäellä ja lastenaltaalla sekä perheen pienimmille suunnatuilla Baby-Bungee vesikeinuilla ja pienten lasten altaalla. Keväällä 2013 avattiin myös Wibit-vesikiipeilyrata.

Saunaosastolla on normaalisauunan lisäksi höyry-, ja infrapunasaunat sekä suihkumaa- ilma. Yritysten käyttöön on tarjolla Panorama-kokoussauna omalla porealtaalla. Kylpylässä ravintolapalveluita tarjoaa aularavintola Bistro Nemo, josta voi ostaa pikaruokaa ja kahvilaherkkuja. Kylpylän puolella on allasbaari, jossa voi nauttia ruokaa ja juomaa uinnin lomassa ja ”maksaa” kylpylärannekkeella. Aularavintola ja allasbaari ovat 140- paikkaisia. (Peurungan kotisivut 2014.)

Investointi uuteen kylpylään on tuottanut tulosta ja mahdollistanut kävijämäärien kasvun. Vuonna 2013 kylpylässä oli 201 000 asiakaskäyntiä. Ennen uudistusta kävijämäärät olivat noin 80 000 - 100 000 asiakaskäyntiä vuodessa. Uusi kylpylä on siis vastaanotettu hyvin asiakkaiden keskuudessa ja asiakaskäyntien kasvun odotetaan jatkuvan edelleen vuonna 2014. Tämän vuoden kävijätavoitteeksi on asetettu 230 000 asiakaskäyntiä. (Ruuska 2014.)

Asiakasmäärät vaihtelevat eri aikoina, ja sesonkiajat, kuten koulujen loma-ajat näkyvät selvästi asiakasmäärissä. Tavallisen arkiviikon kävijämäärä on alimmillaan n. 2 000 asiakasta/viikko, kun taas sesonkiaikoina asiakasmäärät voivat olla jopa 7 000–8 000 käyntiä/viikko. (Ruuska 2014.) Puolet kylpylän asiakkaista ovat majoittuvia asiakkaita, joihin kuuluvat lomalaiset ja kuntoutusasiakkaat. Toinen puoli asiakkaista puolestaan on yksittäiskävijöitä. Asiakasmäärän voidaan olettaa tänä vuonna kasvavan entisestään, sillä jo heti alkuvuonna 1.- 13.1.2014 yksittäisten kävijöiden asiakasmäärä on ollut kaksinkertainen edellisvuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna. Näin suurta kasvua edistävät talveleudosta säätilasta johtuvat vähäiset laskettelu-, ja hiihtomahdollisuudet sekä kylpylän toteuttama aiempaa näkyvämpi markkinointi. Kylpylä onkin markkinoinut tänä vuonna sloganilla ”Meillä lasketellaan jo”. (Ruuska 2014.)

## 3 Palvelu

### 3.1 Palvelu ilmiönä

Kylpylän asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta tutkiessa keskeisenä asiana on palvelu, sillä tyytyväisyyttä tutkittaessa tutkitaan palvelun eri osa-alueita. Siksi on tärkeää tarkastella palvelua ilmiönä tarkemmin.

Palvelua on määritelty usealla tavalla, eikä lopullisesta määritelmästä ole päästy yksimielisyyteen. Christian Grönroos (2009, 77) on määritellyt palvelun seuraavasti: Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien ja tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelun myös määritellään olevan ”teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisä-arvoa: ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” (Ylikoski 2000, 20.)

Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti, ja sitä kuvataan hyvin abstraktein sanoin, kuten ilmauksilla kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Näin siksi, että palvelut ovat aineettomia, joskin sisältävät usein myös konkreettisia aineksia, kuten hotellissa vuoteen ja mukavuudet. (Grönroos 2009, 81.) Palvelusta ei kuitenkaan jää käteen mitään konkreettista, vaan se on ennemminkin tuntemus (Eräsalo 2011, 12).

Palvelut ovat siis toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Se luo haasteita laadunvalvontaan ja markkinointiin, sillä ei ole olemassa mitään ennalta tuotettua, valvottua laatua, ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu.

(Grönroos 2009, 80.) Palvelu on hyvin heterogeenistä, ja palvelun elämyksellisyys, ainutkertaisuus ja katoavaisuus aiheuttavat vaikeuden toteuttaa kuluttajansuojaa ja tuotevastuuta (Rissanen 2005, 20). Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös sen, että asiakkaan epävarmuus palvelutuotetta kohtaan on suurempi verrattuna fyysiseen tuotteeseen (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 22).

Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta tai reaktiot, joista hän kokee maksavansa (Ylikoski 2000, 20). Asiakas ei ole kuitenkaan ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan hän on myös tuotantoresurssi osallistuessaan tuotantoprosessiin. Asiakas on siis palvelun kanssatuottaja. (Grönroos 2009, 80.) Palvelu ei yleensä johda omistukseen. Toisaalta esimerkiksi vähittäiskaupassa tuotteet ovat kaupan palveluja, joiden omistajuus kiistämättä siirtyy ostaessa asiakkaalle. Omistajuus ei kuitenkaan synny itse palvelusta. (Mts. 81.)

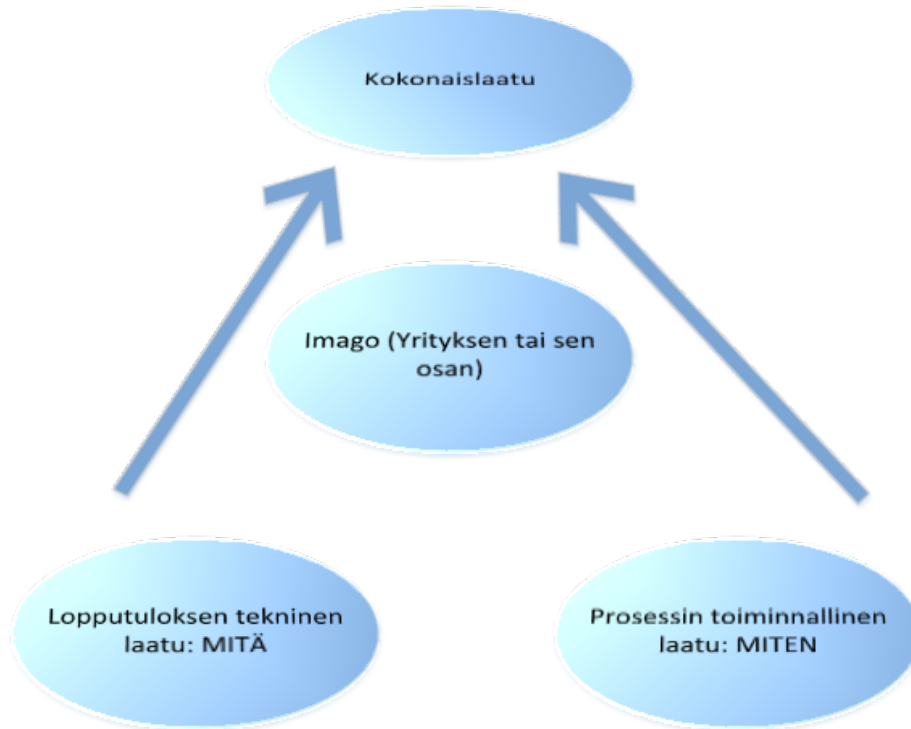
Palvelu on siis monimutkainen ilmiö, jonka määritelmien kirjavuutta Grönroosin (2009, 77) mukaan Gummerson arvosteli määrittelemällä palvelun itse olevan ”Jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen.” Peurungan kylpylässä palveluilla tarkoitetaan kylpylän ja aularavintola-, ja allasbaari Bistro Nemon aktiviteetteja ja tuotteita, kylpylän palveluympäristöä, sen tunnelmaa ja viihtyvyyttä sekä henkilökunnan vuorovaikutusta.

### 3.2 Palvelun laatu ja sen ulottuvuudet

Palvelun laatu kertoo siitä, miten hyvin tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas voi kertoa, vastaako laatu sitä mitä hän odottaa. (Ylikoski 2000, 118.)

Kanji (1990) on eritellyt laadun ja kokonaislaadun käsitteet. Hänen mukaansa laatu on asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä jatkuvasti, kun taas kokonaislaatu saavutetaan hyvän laadun tuottamisella mahdollisimman edullisesti. Kanjin mukaan kokonaislaadun hallinta puolestaan onnistuu kaikkien työntekijöiden päivittäisellä sitoutumisella hyvän laadun tuottamiseen. (Kanji & Gorst 2005, 7.)

Palvelun tarjoajan on ymmärrettävä, miten käyttäjät kokevat ja arvioivat palvelun laatua, jotta se voi määrittää, miten arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan (Grönroos 2009, 99). Myös tämä tutkimus perustuu juuri tähän, asiakaskokemusten ymmärtämiseen, jotta kylpyläpalveluiden laatua voidaan kehittää asiakkaiden odotusten mukaisesti ja jopa odotukset ylittäväksi. Seuraava kaavio havainnollistaa palvelun kokonaislaadun muodostumista kahdesta ulottuvuudesta: teknisestä ja toiminnallisesta sekä imagoista niiden suodattimena.



Kuvio 1. Kaksi palvelun laadun ulottuvuutta (Grönroos 2009, 103.)

Asiakkaille on tärkeää se, mitä heille jää käteen, kun tuotantoprosessi ja ostajan ja myyjän vuorovaikutus ovat ohi. Ravintolassa asiakas saa aterian, hotellissa huoneen ja sängyn. Tätä kutsutaan lopputuloksen tekniseksi laaduksi. Prosessin toiminnallinen laatu on asiakkaan kokemus palvelusta. Tämä palvelukokemus saattaa olla asiakkaalle jopa itse lopputulosta tärkeämpi. (Grönroos 2009, 101.)

Positiivisen laatukokemuksen luomisessa on itse palveluntarjoaja avainasemassa toimissaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Palveluntuottajan pätevyys, ammattitaito, palvelun luotettavuus ja uskottavuus luovat positiivista laatumielikuvaa. Palvelun saavutettavuus kohtuullisella vaivalla ja asiakkaan kokema turvallisuus muokkaavat asiakkaan kokemusta laadun kannalta edulliseen suuntaan. (Rissanen 2005, 215.)

Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat myös asiakaspalvelijan ulkoinen olemus, kohteliaisuus ja palvelualttius. Palveluntuottajan asiakaskielinen laadukas viestintä sekä ammattitaito tunnistaa ja ymmärtää asiakkaan tarpeet johtavat toivottuun laatukokemukseen. (Mts. 215–216.)

Laadun toiminnallisista ulottuvuuksista etenkin kylpylässä on avainasemassa itse toimintaympäristö: viihtyvyys ja visuaalisuus. Niiden onnistuessa tuottamaan mahdollisesti ”vau-efektin” on ainakin osa asiakkaasta jo voitettu puolelleen.

Myös asiakkaan omalla asenteella on suuri merkitys puhuttaessa laadusta. Se, millainen asenne asiakkaalla on esimerkiksi itsepalvelutehtäviä tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja kohtaan, voi olla merkittävässä asemassa laatukokemuksen muodostuessa. Samaa palvelua kuluttavat asiakkaat vaikuttavat niin ikään asiakkaan kokemaan toiminnalliseen laatuun. (Grönroos 2009, 101.) Jos kylpylässä esimerkiksi ruuhkaisena päivänä kanssakylpijät lisäksi häiritsevät äänekkäästi ja rikkovat kylpylän sääntöjä, vaikuttaa se mitä luultavimmin negatiivisesti asiakkaan kokemukseen.

Imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä toimii laatukokemuksen suodattimena, ja sen läpi asiakas näkee etenkin toiminnallisen laadun. Jos asiakkaalla on hyvä yrityskuva, hän suodattaa pieniä, joskus jopa isompiakin virheitä niin, että virheistä huolimatta kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huono imago puolestaan vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2000, 118.) Kun asiakas on ollut vuosikausia Peurungan asiakkaana, hän luultavasti suodattaa yhden kylpyläkäynnin aikana kohtaamansa häiritsevät kanssakylpijät ja pitää palvelun laatua vähintäänkin tyydyttävänä.



## 4 Asiakaskokemus elämykseksi

### 4.1 Odotukset ja niihin vaikuttavat tekijät

Kuten jo edellä on mainittu, asiakkaan odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ovat olennaisessa asemassa laatua arvioidessa. Asiakas vertaa kaikkia kokemuksia odotuksiinsa ja arvioi niiden kautta palvelun laatua. Tätä arviointia tapahtuu koko palveluprosessin ajan ja vielä sen jälkeenkin.

Ylikosken (2000, 121) mukaan odotusten täytyessä laatu on hyvää tai hyväksyttävää ja niiden alittuessa laatu koetaan huonoksi. Vaikka asiakkaan odotukset olisivat epärealistisen korkealla, laatu koetaan alhaiseksi, vaikka siinä ei objektiivisesti arvioiden olisi vikaa (mts. 120).

Laatu voi olla myös liian hyvää, jos asiakkaan odotukset ovat ylittyneet reilusti. Tällöin asiakas saattaa kokea, että joutuu ehkä itsekin maksamaan turhan korkeasta laadusta, vaikka näin ei olisikaan. Hän myös saattaa kokea itsensä sopimattomaksi ja hieman avuttomaksi esimerkiksi liian hienossa toimintaympäristössä, mikä tuottaa epämiellyttävän kokemuksen. (Ylikoski 2000, 120; Pesonen ym. 2002, 47.)

Varmistuaakseen siitä, että organisaatio pystyy lunastamaan antamansa lupaukset, on markkinoinnin parempi luvata liian vähän. Palvelun tarjoaja voi tällöin mahdollisesti tuottaa pieniä tai suuria odotusten ylityksiä tarjoamalla hieman enemmän kuin markkinoinnillaan lupaa. (Grönroos 2009, 106.)

Asiakkaalla on odotuksia sekä riittävästä palvelusta että unelmamielikuva palvelusta parhaimmillaan. Yleistä on, että palvelu on jotain näiden välillä, eli asiakkaan siedettävissä olevaa hyväksyttävää palvelua. Toleranssivyöhyke vaihtelee riippuen luonnollisesti asiakkaiden odotuksista ja aiemmista kokemuksista. (Pesonen ym. 2002, 47.) Asiakkaan odotukset voivat olla myös osittain epäselviä ja tiedostamattomia, mutta jos niitä ei täytetä tai saavuteta, ne voivat muuttua tiedostetuiksi. Asiakkaalla on odotuksia palveluista, joita he eivät ole koskaan käyttäneet, mikä luokin omat haasteensa palveluntarjoajalle, kuinka määritellä ja vastata näihin odotuksiin. (Johnston & Clark 2001, 85–87.)

Asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä ovat:

### **1. Asiakkaan tarpeet**

Asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso ja elämänvaihe muodostavat luonnostaan erilaisia tarpeita.

### **2. Palvelun hinta**

Odotukset ovat sitä suuremmat, mitä korkeampi hinta palvelulla on. Myös palveluympäristö vaikuttaa mielikuvaan siitä, millaista palvelun pitäisi olla. Upean näköiseltä kylpylältä odotetaan myös laadukasta palvelua.

### **3. Asiakkaan aikaisemmat kokemukset**

Kanta-asiakkailla on selkeä käsitys organisaation tarjoamista palveluista ja niiden laadusta.

### **4. Saatavissa olevat vaihtoehdot**

Asiakas luo kokemiensa kilpailijoiden palvelujen kautta mielikuvan siitä, mitä palvelu on yleensä tai voisi olla. Vierailut useissa eri kylpylöissä luovat vertailupohjaa ja muokkaavat odotuksia Peurungan kylpylää kohtaan.

### **5. Mainonnassa annetut lupaukset**

Lupaukset kuten; ”Talven kovin hotellitarjous” tai ”Luxusta lomaan”, luovat mielikuvaa asiakkaalle palvelusta, vaikka eivät olekaan luonteeltaan konkreettisia.

## 6. Viidakkorumpu

Nykyaikana erityisesti sosiaalisen median kautta julkaistut palautteet palveluista leviävät kulovalkean tavoin. Myös palvelua tuottavan organisaation mediassa saama julkisuus muokkaa asiakkaiden odotuksia.

## 7. Asiakkaan oma panostus palveluun

Nykypäivänä paljon yleistynyt itsepalvelu ja tekniikka vaativat onnistuakseen toimivat laitteet ja selkeät käyttöohjeet. Kylpylässä asiakas odottaa, että hän osaa ja hänellä on mahdollisuus käyttää suihkuja ja kylpyläranneketta ilman teknisiä tai muita ongelmia.

## 8. Tilannetekijät

Poikkeukselliset tilanteet ja se ettei palvelua ole muualta saatavissa vaikuttavat odotuksiin. Jos kylpylän allasbaarin asiakas on joutunut odottamaan tilaustaan kohtuuttoman kauan, hän odottaa huomaavaisempaa palvelua ja mahdollisesti hyvitystä joutuessaan kuluttamaan odotukseen arvokasta uintiaikaa.

(Ylikoski 2000, 123–125; Pesonen ym. 2002, 47; Johnston & Clark 2001, 86.)

## 4.2 Elämyksellinen asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen määritellään olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Vahvat tunteet, mielikuvat ja kohtaamiset johtavat vahvaan asiakaskokemukseen. (Löytänä, Kortesus 2011, 45.) Aiemmin olemme tarkastelleet asiakaskokemusta laadun näkökulmasta, nyt tarkastelemme asiakaskokemusta kokonaisuutena kolmen tason kautta.

Kohtaamisten, eli toiminnan tasolla palvelun vaatimusten tulee täytyä, jotta sillä on edes mahdollisuuksia olla markkinoilla. Vaatimukseen kuuluu palvelun kyky vastata asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin, palveluprosessien tehokkuus ja monipuolisuus sekä palvelun hahmotettavuus, monipuolisuus ja saavutettavuus. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Tunteiden tasolla tarkastellaan asiakkaan välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia: kokemuksen miellyttävyyttä, helppoutta, kiinnostavuutta, innostavuutta, tunnelmaa, tyylejä sekä kykyä koskettaa aisteja (mts. 74). Erityisesti tunteiden taso korostuu kylpyläpalveluissa, jossa eri aistit, kuten tunto ja näkö ovat avainasemassa. Mielikuvat ja merkitysulottuvuudet tulevat puolestaan esille merkitystasolla. Tällä tasolla korostuvat: kulttuuriset koodit, unelmat, tarinat, lupaukset, oivallukset, kokemuksen henkilökohtaisuus sekä suhde asiakkaan elämäntapaan ja omaan identiteettiin. (Mts. 74.)

Vahvaan asiakaskokemukseen tarvitaan elämyksiä. Elämys on voimakas kokemus, johon liittyy vahva positiivinen tunne kuten ilo, onni tai oivallus. (Löytänä, Korteso 2011, 45.) Kylpyläpalvelut kuuluvat elämysbisnekseen. Peurungan kylpylä tavoittelee uudistetun kylpylän visuaalisuudella mieleenpainuvaa, positiivisia tunnetiloja herättävää, jopa elämyksellistä kokemusta. (Ruuska 2014.)

Löytänen ja Korteson (2011, 45) mukaan elämys on aina kulttuurisidonnainen ja se mikä on suomalaisille arkinen itsestäänselvyys, kuten tavallinen sauna, on luultavasti ulkomaalaiselle suuri elämys. Jotta sauna taas ylittäisi suomalaisten odotukset, siihen täytyisi kuulua uusia, yllättäviä elementtejä tuottaakseen todellisen elämyksen. Elämysten luomisessa on kuitenkin oltava tarkkana, ettei niistä synny antielämyksiä. Jos esimerkiksi kylpylän saunaan laitetaan paljon uusia elementtejä, kuten värivaloja, musiikkia ja muuta elektroniikkaa, voi olla, että tavoiteltu elämys ei kaikkien asiakkaiden kohdalla toteudukaan halutun laiseksi.

Olennessa ero elämyksessä ja palvelussa on se, että elämyksessä panostetaan siihen, miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan, kun taas palvelussa korostuu kysymys, mitä (Palvelusta elämykseksi 2010).

### 4.3 Lapsiperheet elämispalveluiden kuluttajina

Uudistuneen kylpylähotellin yksi tavoitelluista asiakassegmenteistä ovat lapsiperheet. Maksullinen vapaa-aika näyttää vakiintuneen vuosituhanteen vaihteesta eteenpäin lapsiperheiden keskeiseksi kulutuskohteeksi. (Raijas & Wilska 2007, 7-8.) Yhdessä tekemiseen panostetaan erityisesti vapaa-aikana ja lomilla. Perheissä myös lasten lukumäärä on vähentynyt, minkä vuoksi heidän taloudellinen merkityksensä kasvaa entistä enemmän erityisesti vapaa-ajan- ja elämispalveluissa. (Wilska 2011, 5.) Perheiden keskimääräinen lapsiluku oli vuonna 2012 Tilastokeskuksen mukaan 1,83 alaikäistä lasta (Tilastokeskus 2013). Perheen lasten ikä vaikuttaa vapaa-ajan aktiviteettien kulutukseen siten, että lasten iän noustessa myös kodin ulkopuolisten vapaa-ajan aktiviteettien käyttö kasvaa. Iän karttuessa lapset vaikuttavat myös enemmän päätöksiin vapaa-ajan vietosta. (Niemelä & Raijas 2010, 137.)

Lapsiperheet arvostavat palveluissa eri asioita, kuin muut asiakassegmentit. Yksi lapsiperheiden eniten arvostettavimmista asioista on TNS-gallupin vuonna 2009 tekemän tutkimuksen mukaan turvallisuus. (Wilska 2011, 15.) Tämä elementti korostuu erityisesti kylpyläpalveluissa ja myös tässä tutkimuksessa yksi keskeiseksi nouseva teema lapsiperheiden osalta on se, kuinka turvalliseksi he kylpylän kokevat. Myös toimitilojen puhtaus, siisteys, esteettömyys sekä hinta-taso ovat tärkeitä palvelun ominaisuuksia lapsiperheille. Palvelulta lapsiperheet odottavat tutkimuksen perusteella ystävällisyyttä, toimivuutta, edullisuutta, luotettavuutta ja nopeutta. (Mts. 2011.)

Kylpyläpalveluissa tavoiteltava elämyksellisyys ei siis ole lapsiperheen arvoista suurimpia. Kuitenkin edellä mainittujen peruselementtien täytyessä, korostuu elämyksellisyys erityisesti viihde-, kulttuuri-, ja huvipalveluissa muita palveluita huomattavasti enemmän. (Wilska 2011, 15–17.) Elämyksen tuottamista voidaan siis pitää tavoiteltavana asiana lapsiperheiden palveluita suunniteltaessa, kunhan peruselementit on otettu huomioon ja toteutettu tarpeeksi hyvin.

## 5 Tavoitteena tyytyväinen asiakas

### 5.1 Asiakastyytyväisyys, - ja tyytymättömyyskokemus

Asiakastyytyväisyys nousi keskeiseksi käsitteeksi ja mittauskohteeksi 1990-luvulla (Rope 2011, 167). Asiakastyytyväisyys-käsitteestä on useita eri määritelmiä. Lyhykäisydessään se on määritelty olevan *asiakkaan reaktio kulutuskokemukseen tai osaan kokemusta*. (Buttle 2006, 21.) Asiakkaan kokema miellyttävä reaktio johtaa asiakastyytyväisyyteen, kun taas epämiellyttävä reaktio johtaa asiakastyytymättömyyteen. Toisin kuin helposti voisi ajatella, asiakkaan odotusten täyttyminen ei automaattisesti kuvasta asiakastyytyväisyyttä. Jos asiakkaan odotukset ovat alhaiset, odotusten täyttyminen ei toteudu positiivisessa mielessä. (Mts. 2006.)

Asiakastyytyväisyys- ja tyytymättömyysmaailmaa voidaan kuvata seuraavalla kuviolla:



Kuvio 2. Tyytyväisyystilanteiden jakautuminen (Rope 2011, 169.)

Asiakastyytyväisyyskokemuksissa vallitsee 80–20 sääntö, jonka mukaan 80 % kaikista kokemustilanteista toteutuu vähintään odotusten mukaisesti. Säännön mukaan 20 % kokemuksista löytyy jotain huomautettavaa, eli muodostuu tyytymättömyyskokemus. 80–20 jakauma toteutuu myös tyytyväisyys-tyytymättömyys-tilanteiden sisällä, sillä 80 % tyytymättömyyden aiheista on niin mitättömiä, että asiakas ei niihin reklamaation muodossa reagoi. Tyytyväisistä asiakkaista puolestaan 20 % viitsii mainita positiivisista asioista yritykselle. (Rope 2011, 170.)

Yritykset kehittävät asiakastyytyväisyytään usein eri toiminnoin, mutta metodit ovat kannattavia vain, jos asiakas palaa asiakkaaksi ja kuluttaa tuotetta aina uudestaan. Muussa tapauksessa toiminnot jäävät yritykselle vain lyhyen aikavälin voitoiksi. (Kanji & Gorst 2005, 7.) Asiakastyytyväisyydellä on siis keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen, asiakkuuksien kestoon ja yrityksen kannattavuuteen. Kuten edellä todettiin, tyytymättömyyttä puolestaan harvemmin ilmaistaan yritykselle, vaan asiakas äänestää jaloillaan ja mahdollisesti lopettaa asiakkuuden. (Mäntyneva 2002, 27–28.)

## **5.1 Asiakastyytyväisyyttä tutkimassa**

Menestyäkseen yrityksen on säännöllisin väliajoin seurattava asiakastyytyväisyytään. Asiakastyytyväisyydestä saadaan laaja kokonaiskuva mittaamalla tyytyväisyyttä toisiaan tukevasti eri menetelmin. Näin toimitaan myös tässä tutkimuksessa, mikä antaa paremmat mahdollisuudet Peurungalle ymmärtää asiakkaiden kokemusta ja tyytyväisyyttä, sekä kehittää sen myötä palvelujaan.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata kvantitatiivisin keinoin kyselytutkimuksilla. Tyytyväisyydetutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä, sekä eri osa-alueiden tyytyväisyyttä. Osa-alueina voivat olla esimerkiksi yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hinnoittelu, laatu, ja asiakaspalvelu. (Bengström & Leppänen 2009, 485.)

Kvalitatiiviset asiakastyytyväisyystutkimukset toteutetaan usein joko yksilö-, tai kohde-ryhmien ryhmähaastatteluina. Myös asiakkaiden neuvontapaneelit ja palauteanalyysit toimivat asiakastyytyväisyyden kvalitatiivisinä tutkimusmenetelminä. (Johnston & Clark 2001, 92–93.) Ennen kuin asiakastyytyväisyystutkimusta tehdään yrityksessä ensimmäistä kertaa, on aluksi syytä toteuttaa laaja-alainen kertatutkimus, jossa kartoitetaan, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja missä on mahdollisia ongelma-alueita. Myös eri osa-alueiden tärkeys asiakkaan näkökulmasta tulisi selvittää. (Lecklin 2006, 112.) Peurungan kylpylälle aiemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimus toimii tälle työlle suuntaa antavana tiedonlähteenä kylpylän asiakastyytyväisyyden nykytilasta.

Edellä on tarkasteltu asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakastyytymättömyyttä, mikä olisi myös laadunkehittämisen kannalta tärkeä tarkastelukohte. Tyytymättömät asiakkaat ovat riskiryhmä, joka puskaradion kautta saattaa levittää huonoja kokemuksiaan ja aiheuttaa epävarmuutta myös tyytyväisissä asiakkaissa. Siksi asiakastyytyväisyystutkimuksissa tulisi ottaa tyytymättömien osuus erityistarkasteluun. Jatkotutkimuksilla tulisi identifoida tyytymättömyyden syyt ja korjata ne eri toimenpiteillä kuntoon. (Lecklin 2006, 113.)

## **6 Tutkimus kylpylän asiakastyytyväisyydestä**

### **6.1 Tutkimuksen tavoite**

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka asiakkaat kokevat ja kuinka tyytyväisiä he ovat Peurungan uuteen kylpylään. Tutkimuksessa selvitetään yleisesti kokoa asiakaskunnan tyytyväisyyttä, sekä syvennytään tarkemmin lapsiperheiden asiakastyytyväisyyteen ja kokemukseen kylpylässä.



Tutkimuskysymyksiksi muotoutuivat seuraavat:

- Mitä syitä asiakkaalla on tulla kylpylään?
- Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat kylpylän palveluihin, aktiviteetteihin ja toimintaympäristöön?
- Onko kylpylävierailu vastannut asiakkaiden odotuksia?
- Mitä lapsiperheet odottavat kylpylältä ja miten he kokevat kylpylän palvelut?
- Mikä palvelu/aktiviteetti on kylpylävierailun kohokohta?

## 6.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvantitatiivista, että kvalitatiivista menetelmää, eli voidaan todeta tutkimusmenetelmänä käytössä olleen menetelmätriangulaatio (Kananen 2010, 72). Triangulaation avulla tutkimuksen luotettavuus lisääntyy ja eri tutkimusmenetelmät antavat mahdollisuuden tarkastella ilmiötä mahdollisimman monesta näkökulmasta.

Päädymme yhdessä toimeksiantajan kanssa kahden eri menetelmän käyttöön, sillä tutkimukselta haluttiin sekä yleistettävissä olevia tuloksia isolta otannalta, että syvällisempää tietoa kapeammalta otannalta. Näiden menetelmien yhdistäminen antaa laajemman käsityksen asiakkaiden tyytyväisyydestä ja kokemuksesta Peurungassa. Kvantitatiivinen tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella koko asiakaskunnalle ja kvalitatiivinen tutkimus puolistrukturoidun haastattelun avulla lapsiperheille.

Tutkimus suoritettiin hiihtolomaviikolla 21.–26.2.2014. Tutkimuksen ajankohta valittiin tietoisesti yhteen vuoden suurimmista asiakassesongeista. Tällä haluttiin varmistaa toisaalta tutkimuksen kannalta riittävä vastaajien määrä sekä toisaalta tuoda esiin suuren asiakasmäärän mahdollisesti aiheuttamat kehityskohteet tiloissa ja palveluissa. Samoin

Peurungan keskeisen asiakassegmentin eli lapsiperheiden määrä mahdollisti hyvin haastattelut ja tietojen saamisen perheasiakkailta. Tutkimusjakson aikana kylpylän päivittäiset asiakasmäärät vaihtelivat 1000 – 1500 asiakaskäynnin välillä, mikä on kaksin-kolmin-kertainen määrä normaaliin sesonkiin verrattuna. (Ruuska 2014.)

Laadin tutkimuksesta kaksi erilaista mainosta (K. liite 4.), jotka viimeisteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja asetettiin mainoständeihin näkyville paikoille kylpylän pukuhuoneilta ulostulon yhteyteen, sekä kylpylän vastaanoton läheisyyteen. Mainoksia jaettiin myös asiakaspöytiin aularavintola Bistro Nemoon. Toisessa mainoksessa mainostettiin asiakastyytyväisyyskyselyä, johon vastaamalla on mahdollisuus voittaa palkinnoksi kylpylävuorokausi kahdelle Peurungassa ja toisessa motivoitiin lapsiperheitä osallistumaan haastatteluun palkiten heidät limsa-, ja kahvikupongeilla.

Alun perin tutkimuksen oli tarkoitus jatkua koko hiihtolomaviikon ajan aina 2.3.2014 saakka, mutta koska kyselyyn vastanneiden aktiivisuus oli suurta ja vastaustavoitteet täyttyivät etuajassa yli odotusten, päätimme yhdessä toimeksiantajan kanssa tarvittavan aineiston olevan koossa jo aiemmin hiihtolomaviikolla. Itse tutkijana olin lähes jokaisena tutkimuspäivänä useita tunteja paikanpäällä jakamassa lomakkeita, sekä suorittamassa haastatteluja. Lomakkeita jakaessani etsin samalla myös potentiaalisia lapsiperheitä haastatteluun. Kysyin kylpylästä saapuvia ja Bistro Nemossa istuvia kylpylässä jo käyneitä lapsiperheitä haastatteluun ja suoritin haastattelut välittömästi heidän kylpyläkäyntinsä jälkeen Bistro Nemon aularavintolassa. Lomakekyselyyn vastanneiden kesken suoritin myös arvonnin ja soitin viidelle onnekkaalle voitosta.

## 6.3 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

### Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään tutkimustulokset. Yleistettävyys tuo kvantitatiiviselle tutkimukselle myös omat haasteensa, sillä tutkimusjoukon olisi vastattava kohderyhmää ja oltava ikään kuin peilikuva koko perusjoukosta. Jos tutkimusjoukko ei vastaa kohderyhmää, piilee tutkimuksessa virhemahdollisuus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tuloksena saatua aineistoa tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 13.)

Käsitteet **muuttuja** ja **mittari** ovat kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteitä. Muuttujat ovat asioita, joista tutkimuksessa halutaan tietoa ja mittareita puolestaan välineet, joilla tietoa kerätään. Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaispiirteisiin kuuluu myös objektiivisuus, sillä tutkittavan ja tutkijan suhde on prosessin aikana etäinen, eikä tutkija näin pysty vaikuttamaan tutkimustuloksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto on myös tyypillisesti määrällisesti laaja. (Vilka 2007, 16.)

Koska tässä tutkimuksessa on kyse kylpyläpalveluiden asiakastyytyväisyydestä, ja tutkimus suoritettiin kylpylän asiakkaille, voidaan todeta otoksen eli tutkimusjoukon olevan suora peilikuva kohderyhmästä. Tutkimuksen mittarina toimii kyselylomake.

### Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, ja siinä suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttina. Tässä tutkimustyyppissä valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan prosesseja ja ollaan kiinnostuneita merkityksistä, kuinka

ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Kvalitatiivinen tutkimus tapahtuu usein suorassa kontaktissa tutkijan ja tutkittavan välillä, esimerkiksi haastattelemalla tai havainnoimalla. (Kananen 2008, 24.)

Koska yhtenä uudistuneen Peurungan kylpylän erittäin tärkeänä asiakassegmenttinä ovat lapsiperheet, halusin tässä tutkimuksessa perehtyä vielä syvemmin lapsiperheiden asiakastyytyvyyteen ja kokemukseen kylpylästä. Kvalitatiivinen tutkimus sopi tähän tarkoitukseen parhaiten, sillä koin tärkeäksi kohdata lapsiperheet kasvotusten ja aistia itse niin vanhempien kuin lastenkin tuntemuksia kylpylävierailun jälkeen. Halusin antaa perheille mahdollisuuden kertoa itse kokemuksestaan kylpylässä, jotta saataisiin syventävää tietoa lapsiperheiden näkemyksistä ja kokemuksista. Syvällisemmät pohdinnat eivät kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin välity vastauksista tutkijalle.

## **6.4 Kysely ja haastattelu**

### **Kyselylomake**

Kyselylomake on tehokas, laajan tutkimusaineiston keruumenetelmä ja vastaa juuri laajuutensa ja yleistettävyytensä vuoksi tämän tutkimuksen tarpeisiin. Sen haittapuolina pidetään kuitenkin epätietoisuutta vastaajien suhtautumisesta kyselyyn, vaikeutta kontrolloida väärinymmärryksiä sekä epäselvyyksiä vastaajien perehtyneisyydestä aihealueeseen. Myös vastaamattomuus nousee joissain tapauksissa suureksi. Kyselylomakkeen laatiminen on aikaa vievä prosessi ja vaatii tutkijalta taitoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.) Kyselylomakkeella suoritettun tutkimuksen koko onnistuminen on kiinni siitä, onnistuuko kysymään sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla (Vehkalahti 2008, 20).

Koska Peurunkaan oli aiemmin tehty kyselylomakkeen avulla asiakastyytyvyyss tutkimus, johon oli saatu laaja otos, perehdyin aluksi tähän kyselylomakkeeseen ja pohdin

mitä asioita olisi hyvä ottaa mukaan myös tähän tutkimukseen. Päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa paikanpäällä toteutettavaan lomakekyselyyn, jota tarjottiin asiakkaille kylpylävierailun jälkeen. Näin tavoitettiin haluttu kohderyhmä, sillä kylpylän yksittäiskävijöistä ei Peurungalla ole yhteystietoja, joita olisi voitu hyödyntää esimerkiksi sähköisen kyselyn toteuttamisessa. Kyselyyn on tutkittavan myös helpointa vastata heti kylpylävierailun jälkeen, kun kokemus on tuoreeltaan mielessä. Myös tutkijalla on paikanpäällä mahdollisuus motivoida ihmisiä vastamaan kyselyyn ja näin kasvattaa tutkimusotosta.

Pohdimme yhdessä toimeksiantajan kanssa useammassa tapaamisessa tavoitteita ja näkökulmia, joita haluttaisiin tutkimuksen avulla saada selville. Näiden tavoitteiden pohjalta luomieni tutkimuskysymysten avulla lähdin rakentamaan kyselylomaketta. Laadin lomakkeen Webropol-ohjelman avulla ja muokkasin Microsoft Wordilla tulostettavaksi versioksi. Ensimmäisen luomani version jälkeen keskustelimme toimeksiantajan kanssa muutamista muokattavista asioista, joiden toteuttamisen jälkeen toimeksiantaja totesi lomakkeen toimivaksi. Koska heille oli aiemmin tehty asiakastytyväisyystutkimus lomakkeella ja sillä oli onnistuttu saavuttamaan suuri vastausprosentti, en katsonut tarpeelliseksi enää erikseen esitellä lomaketta, sillä lomakkeen rakenne oli aiemman kyselyn kaltainen, vaikka sisältö ja ulkoasu olivatkin osittain erilaisia.

Kyselylomake voi sisältää avoimia ja suljettuja osioita, joista avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti ja suljetussa vastausvaihtoehto on annettu valmiiksi (mts. 24). Laati massani kyselylomakkeessa on niin avoimia, kuin suljettuja osioita, sisältäen avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä, sekä asteikkoihin eli skaaloihin perustuvia kysymystyyppejä (Hirsjärvi ym. 2007, 194). Yhtenä asteikkoihin perustuvana kysymystyyppinä on käytössä Likertin asteikko. Asteikko on tavallisesti 4,5,7-, tai 9- portainen ja perusideana on, että keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan saman mielisyyden kasvaa ja toiseen vähenee. (Vilkkä 2007, 46.)

Kyselylomakkeen alussa tulee olla saatekirje, jossa annetaan tietoa tutkimuksesta (mts. 65). Tämän kyselyn saatekirjeessä esittelen itseni ja kerron tutkimuksen suorittamisesta opinnäytetyönä. Ensimmäisellä sivulla on myös ilmoitus mahdollisuudesta osallistua arvontaan, jossa arvotaan 5 kappaletta kylpylävuorokausilahjakortteja kahdelle. Palkinnon on tarkoitus motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Myös yhteystiedot arvontaa varten kysytään heti lomakkeen alussa. Vastanneiden taustamuuttujat on puolestaan sijoitettu kyselyn loppuun. (K. liite 1.)

### **Puolistrukturoitu haastattelu**

Puolistrukturoitu haastattelu sisältää lomakekyselyn kysymykset, mutta vastausvaihtoehdot puuttuvat. Kysymykset ovat siis avoimia kysymyksiä. (Kananen 2008, 73.) Lapsiperheiden haastattelut oli tarkoitus pitää selkeänä ja lyhyenä toteuttaa, jotta saataisiin mahdollisimman moni perhe osallistumaan haastatteluun kylpylävierailunsa jälkeen. Puolistrukturoitu haastattelu vastasi hyvin tähän tarpeeseen.

Haastattelussa oli 15 kysymystä. Haastattelun avulla haluttiin selvittää lapsiperheiden syitä tulla Peurunkaan, heidän odotuksiaan ja odotusten täyttymistä kylpylässä sekä kylpylän kohokohtia ja kehittämiskohteita lapsiperheiden näkökulmasta. Myös tärkeä näkökulma on se, miten turvalliseksi lapsiperheet kylpylän kokevat, sillä kuten aiemmin on todettu, turvallisuus on yksi lapsiperheen eniten arvostamista asioista palveluissa. Lapsiperheitä motivoitiin vastaamaan kyselyyn tarjoamalla koko perheelle kahvit tai pienet limsat kylpylän aularavintola Bistro Nemossa. Haastateltaville kerrottiin haastattelun kestävän noin 15 minuuttia ja sen olevan osana opinnäytetyötäni.

## 6.5 Tutkimuksen reabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään käsitteitä **reabiliteetti** ja **validiteetti**. Reabiliteetti kuvastaa tutkimustulosten pysyvyyttä. Reabiliteetti on hyvä, jos tutkimuksen toistaessa saadaan eri mittauskierroksilla samat tutkimustulokset. Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää sekä mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteetti on hyvä, jos on tutkittu oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reabiliteetti ja validiteetti korostuvat erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa, mutta niitä käytetään nykyisin myös kvalitatiivisten tutkimusten luotettavuutta arvioitaessa. (Kananen 2008, 79–81.)

Tutkimuksen kvantitatiivisen osuuden reabiliteetti on hyvä, sillä otos on laaja. Tulokset ovat myös samansuuntaiset kuin kylpylälle tehdyn aiemman kyselyn tulokset, joten tämä vahvistaa tutkimuksen reabiliteettia. Myös kvalitatiivinen osuus, eli haastattelut olivat luotettavia, sillä haastatteluja oli useita ja tulosten yhtenäisyydet havaittiin helposti. Haastattelujen reabiliteettia vähensi se, että haastatteluja ei nauhoitettu, minkä vuoksi tutkijan oma näkemys ja tärkeinä pitämät asiat korostuvat haastatteluja kirjallisesti talentaessa. Haastattelujen luotettavuutta lisää kuitenkin se, että kirjoitin vastaukset lähes sanatarkasti suoraan puheesta, enkä esimerkiksi ranskalaisin viivoin poimien omasta mielestäni tärkeitä asioita. Kyselylomake ja haastattelut antoivat myös keskenään yhteneviä tuloksia, mikä lisää reabiliteettia.

Tutkimuksen mittarit olivat validit, sillä asiat joita kysyttiin, olivat tutkimuksen kannalta oikeita. Validiteettia kvantitatiivisessa tutkimuksessa vähentää kuitenkin se, että ei voida olla varmoja, kuinka vastaaja tulkitsee kysymykset. Kyselytutkimuksessa saattoi olla, että vastaaja ei ollut lukenut ohjeistusta oikein ja saattoi esimerkiksi olettaa asteikolla 1-5 vastattavista kysymyksistä arvoasteikkojen tarkoittavan muuta, kuin ohjeistuksessa on kerrottu. Kyselytutkimuksissa ei myös koskaan voida olla täysin varmoja, kuinka tosis-

saan vastaaja on vastauksia täyttänyt. Myös avoimiin kysymyksiin vastaaja on omista vierailun lähtökohdista riippuen saattanut vastata koskien koko Peurungan vierailua, vaikka kysymykset ovatkin selkeästi koskeneet nimenomaan kylpylää. Tällöin tavoiteltujen vastausten määrä nimenomaan kylpylän puolelta jäi vähäisemmäksi. Kyselylomakkeen valmistuessa päädyin ratkaisuun, että lomaketta ei esitellä suuremmalla joukolla. Jälkikäteen ajateltuna lomakkeen esittäminen olisi voinut olla järkevää, jotta olisi mahdollisesti saatu lisää rakentavaa palautetta vastaajan näkökulmasta. Vaikka tutkijan ja toimeksiantajan tarkastelivat lomaketta useampaan otteeseen, olisi objektiivisempi näkemys ulkopuolisilta voinut nostaa esiin yksityiskohtia, joita olisi tullut muokata vastaajaystävällisemmäksi ja sitä kautta tutkimuksen validius olisi kasvanut.

Kvalitatiivisessa osuudessa validius riippuu puolestaan siitä, kuinka laajasti haastateltava vastaa juuri kysyttävään asiaan. Haastattelussa, jossa on mahdollisuus antaa asiakaspalautetta, haastateltavat lähtevät helposti kertomaan kaikki mielipiteensä kerralla riippumatta siitä, mikä oli kysyttävä asia. Koska haastattelijalla ei ole laajaa kokemusta haastatteluiden pitämisestä, luo omat haasteensa saada haastateltavista irti tutkimuksen kannalta juuri olennaisimmat asiat. Haastattelukysymyksiä olisin jälkikäteen mietittäessä laatinut enemmän niin, ettei eri kysymyksistä olisi ollut mahdollista saada lähes samoja vastauksia. Esimerkiksi kysymys *Mitkä lapsille suunnatuista aktiviteeteista allasosastolla olivat hyviä?* ja *Mikä palvelu/aktiviteetti oli kylpylävierailunne kohokohta? Mikä oli lapsista parasta kylpylässä?* olivat samankaltaisia ja tuottivat yhteneviä vastauksia.

Kokonaisuutena tutkimusta voidaan kuitenkin laajan otoksen ja yhtenevien tulosten perusteella pitää luotettavana.



## 7 Tulosten analysointi

Tavoitteena kyselylomakkeisiin oli saada 200 vastausta. Vastauksia tuli jo ennen sovitun tutkimusajan loppua 226 kappaletta. Osa lomakkeista ei ollut kokonaan täytettyjä, mutta tuloksiin on otettu mukaan myös nämä osittain täytetyt lomakkeet niiltä osin kuin kysymyksiin oli selkeästi vastattu. Kyselylomakkeiden vastaukset syötettiin ja analysoitiin SPSS-tilasto-ohjelmalla. Osa kyselylomakkeen tuloksista muodostetuista prosenttitauluista on työn liitteenä. (K. liite 2.)

Kyselyssä oli myös avoimia kohtia, joihin vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti vastauksen. Osassa kysymyksistä on vastausvaihtoehto ”muu-mikä?”, jonka vastaukset on analysoitu erikseen sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysissa pyritään kuvaamaan aineistoa tiiviissä muodossa. Sisällönanalyysin menetelmässä samaan asiaan sisältyvät käsitteet ryhmitellään yhdeksi luokaksi ja nimetään sisältöä kuvaavalla nimellä. (Kananen 2008, 94.)

Haastatteluihin tavoitteena oli saada yhteensä 20 lapsiperhettä. Tavoite täyttyi helposti, sillä lapsiperheet olivat myönteisiä tutkimukselle. Haastattelujen aikana kirjoitin haastateltavien vastaukset lähes sanatarkasti suoraan koneelle. Hälyisän haastatteluympäristön vuoksi haastatteluja ei katsottu kannattavaksi nauhoittaa. Haastattelutilanne haluttiin myös pitää mahdollisimman rentona ja luonnollisena, joten katsoimme toimeksiantajan kanssa olevan tässä tapauksessa järkevintä kirjoittaa vastaukset suoraan koneelle ilman nauhoitusta.

Koska puolistrukturoidussa haastattelussa oli jo valmiiksi eri teemoja tutkittavana, analysointi tapahtui luonnollisesti teemoittelun keinoin. Teemoittelussa on kyse luokittelusta yleisellä tasolla. Teemoittelussa voidaan käyttää sitaatteja, eli aineistosta nousseita esimerkkejä. Tässä analyysimenetelmässä teeman alle kootaan haastatteluista teemaan liittyvät kohdat tai niiden tiivistelmät. (Kananen 2008, 91.) Eri teemojen sisäisiä tuloksia on

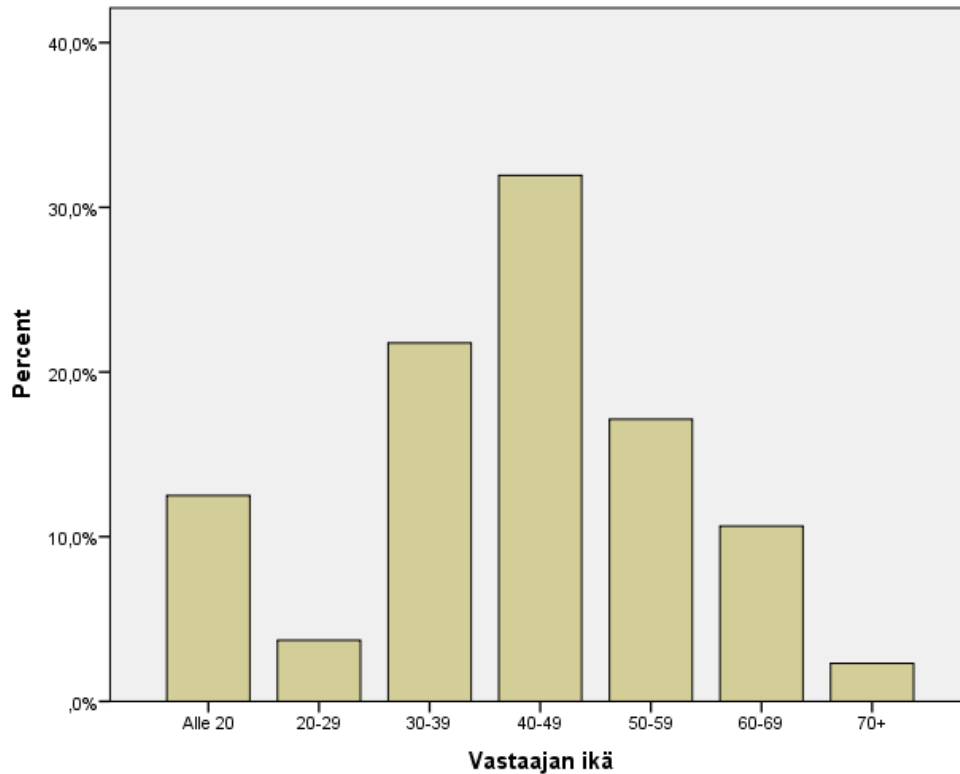
analysoitu myös sisällönanalyysin keinoin luokittelemalla saatuja vastauksia omiin luokkiinsa.

## 7.1 Vastaajien taustatiedot

Lomakekyselyyn oli otettu mukaan kaikki kylpylän asiakkaat, niin kertakäynnillä olevat kuin Peurungassa yöpyvät asiakkaat. Riippuen siitä, olivatko asiakkaat Peurungassa majoittujina vai kertakävijöinä, he luonnollisesti vastasivat kyselyyn erilaisista näkökulmista. Peurungassa majoittuneet olivat vastanneet erityisesti avoimiin kysymyksiin koko Peurungan, eivätkä vain kylpylän osalta.

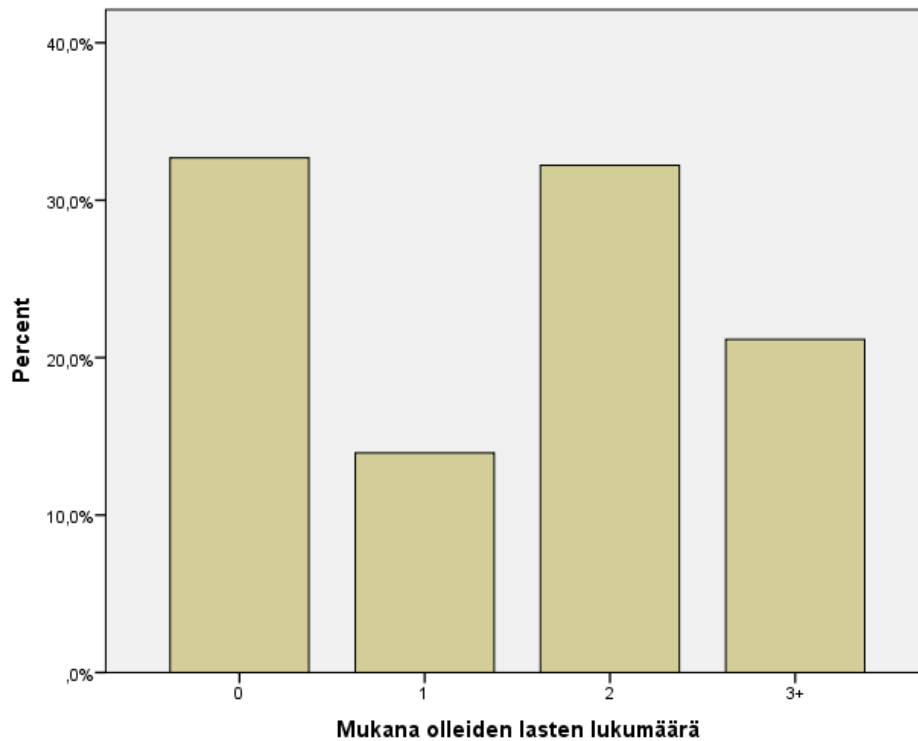
Vastaajista yli puolet (52,7%) käytti vain kylpylää, kun taas hieman alle puolet (47,9%) oli Peurungassa majoittuvina (K. liite 2, taulukko 3). Asiakkaan odotuksiin ja mielipiteisiin vaikuttavat aiemmat kokemukset. Vastaajista reilu enemmistö (66,8%) oli vierailut kylpylässä aikaisemmin, kun taas ensimmäistä kertaa vieraili reilu kolmannes (33,2%). (K. liite 2, taulukko 4.)

Reilu kolmannes (35,4%) asui alle 30 kilometrin päässä Peurungasta, kun taas reilusti yli puolet (64,6 %) asui yli 30 kilometrin päässä Peurungasta. Voidaan päätellä, että etenkin hiihtolomaviikko houkutteli asiakkaita myös kauempaa Suomesta. (K. liite 2, taulukko 5.)



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=216)

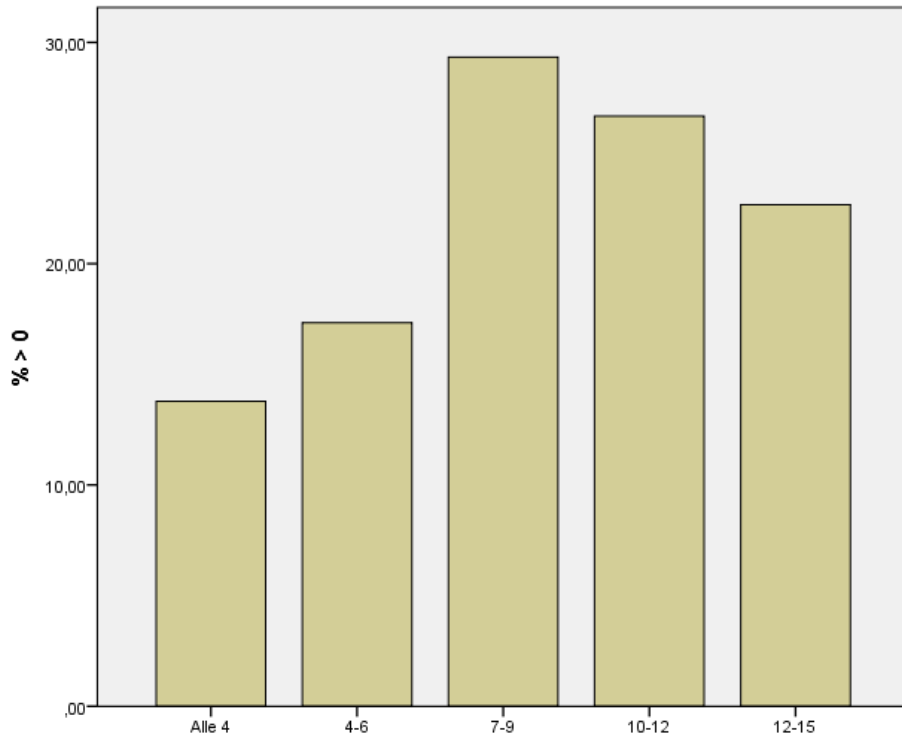
Lomakkeen loppun oli sijoitettu kysymyksiä vastaajien taustoista, jotta saadaan kartoitetuksi asiakassegmenttejä tarkemmin. Kuvio 3. osoittaa, että joka kolmas vastaaja (31,9 %) oli 40 – 49- vuotias. Toiseksi eniten, 21,8 % vastaajista oli 30 - 39 vuotiaita. 50 - 59 vuotiaat muodostivat 17,1 % vastanneista. Vastaajista 12,5 % oli alle 20-vuotiaita. Reilu kymmenesosa (10,6 %) puolestaan oli 60 - 69 vuotiaita. Pienimmät vastaajaryhmät olivat 20 – 29- vuotiaat (3,7 %) sekä yli 70-vuotiaat (2,3 %).



Kuvio 4. Mukana olleiden lasten lukumäärä (n=208)

Koska lapsiperheet ovat Peurungan kylpylälle tärkeä asiakassegmentti, kyselyssä haluttiin selvittää tarkemmin perhekoonpanoa: kuinka monta lasta oli kylpylävierailulla mukana ja minkä ikäisiä mukana olleet lapset olivat.

Kuvio 4 osoittaa, että vastaajista noin kolmasosalla (32,7 %) ei ollut lainkaan lapsia mukana. Lähes yhtä paljon, 32,2 %:in mukana oli puolestaan 2 lasta, mikä on suorassa yhteydessä suomalaisten perheiden keskimääräiseen lapsilukuun. Perheitä, joilla mukana oli 3 lasta tai enemmän oli noin viidesosa (21,2 %). Yksilapsisia perheitä oli puolestaan reilu kymmenesosa (13,9 %).



Kuvio 5. Mukana olleiden lasten ikä (n=246)

Lasten iästä on voitu valita useampi vastausvaihtoehto, joten n=246. Kuvio 5 osoittaa, että vastaajista eniten, 26,8 %:lla oli mukana 7 - 9 vuotias lapsi. Lapsista 10 - 12-vuotiaita oli lähes yhtä paljon (24,4 %). Alakouluikäisten lasten perheet näyttävät siis olevan kylpylän lapsiperheasiakkaista suurin asiakaskunta. Mukana olleista lapsista 12 - 15-vuotiaita oli 20,3 %. Nuoremmista lapsista 4 – 6-vuotiaita oli mukana 15,9 %:lla vastanneista ja alle 4-vuotiaita reilulla kymmenesosalla (12,6 %).

## 7.2 Syyt Peurungan vierailulle

Peurunkaan tulon syitä selvitetessä nousevat esiin kylpylän tärkeimmät vetovoimatekijät. Jotta taas osataan kohdistaa markkinointi oikein, on tärkeää selvittää, mistä asiakaskunta on saanut tietoa Peurungan kylpylästä.

Taulukko 1. Mistä olet saanut tietoa Peurungan kylpylästä? (n=236)

| Mistä olet saanut tietoa Peurungan kylpylästä? |               | Vastaukset |              | % kaikista vastauksista |
|--|---------------|------------|--------------|-------------------------|
|  |               | N          | %            |                         |
|  | Internet      | 103        | <b>43,6%</b> | 64,8%                   |
|  | Ulkomainokset | 10         | <b>4,2%</b>  | 6,3%                    |
|  | Tv            | 22         | <b>9,3%</b>  | 13,8%                   |
|  | Radio         | 4          | <b>1,7%</b>  | 2,5%                    |
|  | Lehti         | 46         | <b>19,5%</b> | 28,9%                   |
|  | Suosittelijat | 51         | <b>21,6%</b> | 32,1%                   |
|  | Yht.          | 236        | 100,0%       | 148,4%                  |

Myös tässä kysymyksessä on vastaaja voinut valita useamman vaihtoehdon, joten n=236. Taulukko 1. osoittaa, että ylivoimaisesti eniten (43,6 %) vastanneet olivat saaneet tietoa internetistä. Vastaajista 21,6 % oli saanut tietoa suosittelijoiden kautta, mikä on luonnollisesti Peurungan kylpylän kannalta erittäin positiivinen asia. Myös lehti jake-lukanavana on tavoittanut asiakkaat, sillä viidesosa (19,5 %) oli saanut tietoa lehdestä. TV:stä tietoa oli saanut 9,3 % ja ulkomainoksista 4,2 % vastanneista. Vähiten tietoa oli saatu radion kautta, sillä vain 1,7 % oli löytänyt tiedon tätä kautta.

Näiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajan oli mahdollista valita vastausvaihtoehto ”muu, mikä?”, johon vastaaja saattoi vapaasti kirjoittaa tiedonlähteen. Vastauksia tähän kohtaan tuli 65 kappaletta. Vastauksista nousi esiin neljä selkeää ryhmää: **paikkakuntalaisuus/yleinen tietämys, aikaisempi kokemus, yhdistykset/organisaatiot ja tuttavat.**

Muu-kohdan valinneista 29 ilmoitti tiedonlähteeksi paikkakuntalaisuuden tai yleisen tietämyksensä. *Ainahan Peurunka on ollut ja Muistan kun Peurunkaa alettiin rakentaa-* kommentit kuvastavat hyvin Peurungan pitkän historian luomaa tietämystä. Vastaajista 17 tuntee Peurungan aiemman kokemuksensa kautta. *Olen käynyt ensimmäisen kerran ensimmäisen kupolihallin avajaisissa ennen kuin tuli yl. käyttöön*, kommentoi yksi vastaajista.

Yhdistysten/organisaation kautta tiedon oli saanut puolestaan yhdeksän vastaajaa. Tuttavilta tietoa oli saanut kahdeksan "muu"-vastausvaihtoehdon valinneista. Lisäksi muita tiedonlähteitä olivat yhdellä vastaajalla "Laukaa-Konnevesi-lehti" ja yhdellä "lahjakortti".

Koska Peurungan kylpylä ei sijaitse suuressa kaupungissa eikä välittömästi palvelujen läheisyydessä, tarvitaan sinne tuloon erityinen syy. Tulokset syitä kysyttäessä onnistuivat kuitenkin yllättämään, sillä kuten taulukko 2. osoittaa, ylivoimaisesti suurin syy valita kohteeksi Peurungan kylpylä on nimenomaan sijainti, jonka oli valinnut syyksi 37,8 % vastaajista.

Taulukko 2. Millä perusteella valitsit kohteeksi Peurungan kylpylän?

| Millä perusteella valitsit kohteeksi Peurungan kylpylän? |                    | Vastaukset |              | %<br>Kaikista vastauksista |
|--|--------------------|------------|--------------|----------------------------|
|  |                    | N          | %            |                            |
|  | Sijainti           | 141        | <b>37,8%</b> | 67,8%                      |
|  | Kylpylän tarjonta  | 95         | <b>25,5%</b> | 45,7%                      |
|  | Hinta              | 40         | <b>10,7%</b> | 19,2%                      |
|  | Suosittelijat      | 22         | <b>5,9%</b>  | 10,6%                      |
|  | Aiemmat kokemukset | 75         | <b>20,1%</b> | 36,1%                      |
|  | Yht.               | 373        | 100,0%       | 179,3%                     |

Sijainti oli tärkeä syy kohteen valintaan niin alle 30 km matkan päässä Peurungasta asuville kuin yli 30 km Peurungasta asuvilla. Yli puolet (54 %) pidemmän matkan päässä (yli 30 km) asuvista vastasi sijainnin vaikuttaneen kylpylään tulopäätökseen. Lähellä (alle 30 km) Peurunkaa asuvista puolestaan suurin osa (81,3 %) piti sijaintia tärkeänä osatekijänä. Voidaan siis päätellä, että Jyväskylän läheisen sijainnin lisäksi myös mahdollisesti sijainti keskellä Suomea houkuttelee vierailijoita myös kauempaa. (K. liite 2, taulukko 6.)

Neljäsosan (25,5 %) päätökseen vaikutti kylpylän tarjonta. Aiemmat kokemukset vaikuttivat viidesosan (20,1 %) ja hinta kymmenesosan (10,7 %) päätökseen. Vähiten saapumispäätökseen ovat vaikuttaneet suosittelijat, sillä 5,9 % ilmoitti tulleen suosittelijoiden ansiosta.

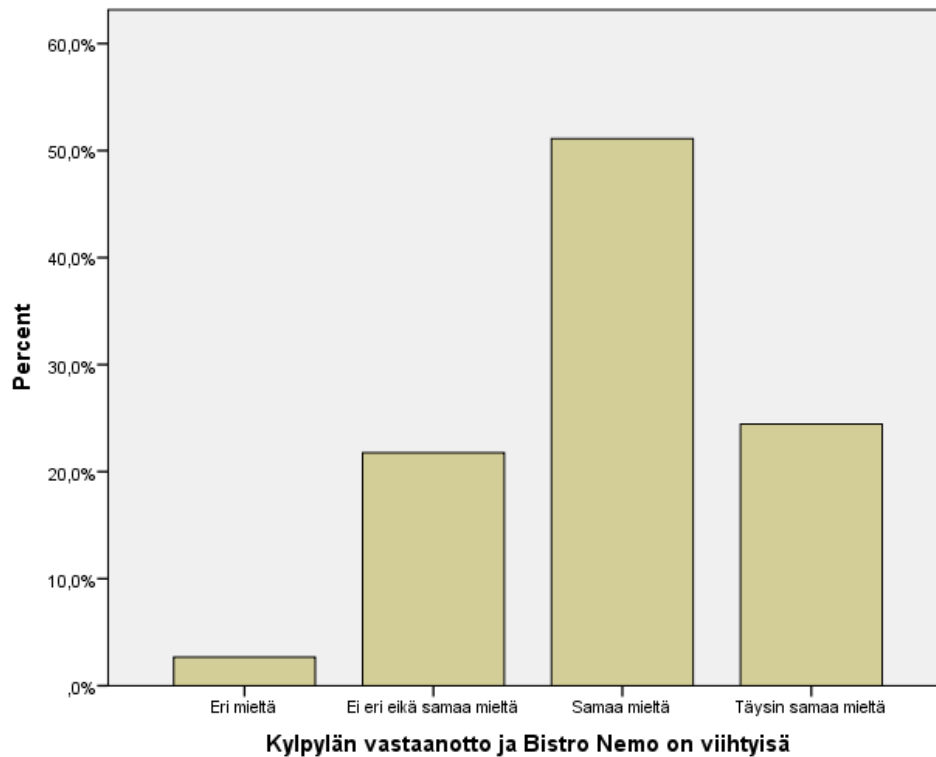


Myös tässä kysymyksessä vastaajan oli mahdollisuus valita kohta ”muu, mikä?”. Tämänkin kohdan 24 vastauksesta löytyi neljä selkeää vastausryhmää: **järjestetty vierailu, lapset, kylpylän uutuus ja satunnaiset**. Tämän vastausvaihtoehdon valinneista vastaajista seitsemän oli järjestetyllä vierailulla, useimmiten kuntoutuksessa tai koulutuksessa. Kaksi vastaajista oli tullut kylpylään lasten vuoksi. Kylpylän uutuudesta johtuva uteliaisuus ja testaamisen halu oli neljän muu-vaihtoehdon valinneiden syy tulla kylpylään. Satunnaisia vastauksia oli 11 vastaajalla. Näistä esimerkkeinä ovat ”Huono sää!” ”Mainokset tv:ssä!” ja ”Vesiliukumäki.”

### 7.3 Kylpylän palvelujen laatu ja käyttö

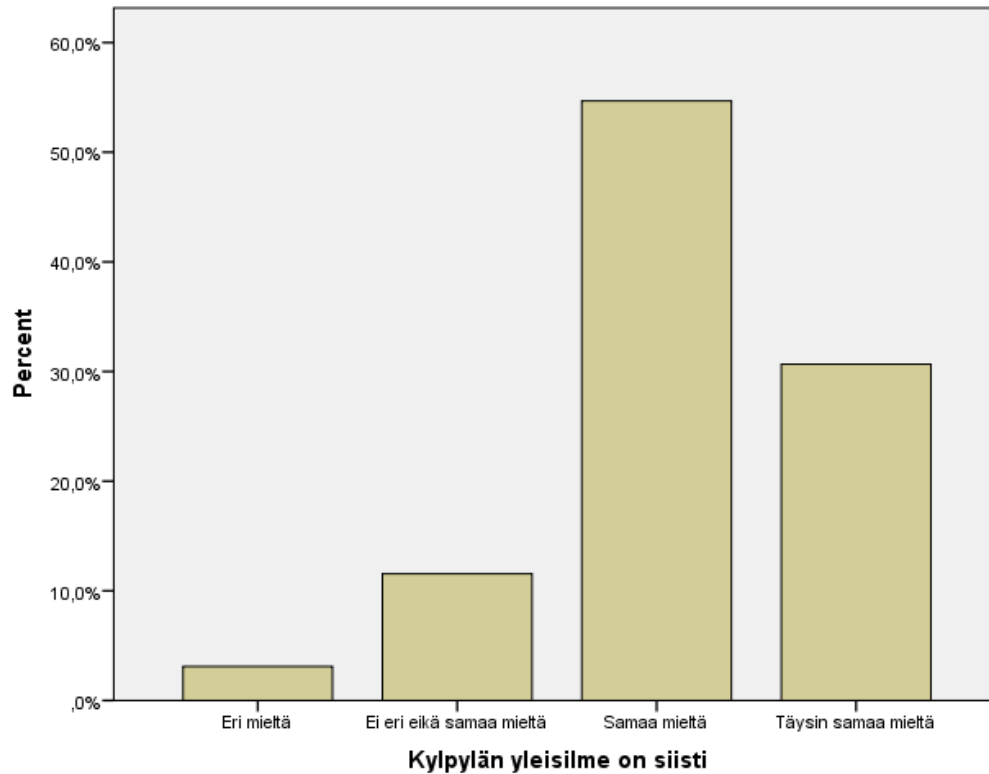
#### Kylpylän tunnelma

Kyselylomakkeessa oli osio, jossa selvitettiin kylpylän viihtyisyyttä, tunnelmaa ja houkuttelevuutta. Tällä osiolla haluttiin saada selville, kuinka miellyttävänä paikkana asiakkaat kokevat kylpylän. Vastaajat on ohjeistettu vastaamaan väittämiin Likertin asteikolla 1-5, siten että 1= täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= ei eri, eikä samaa mieltä 4= samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä.



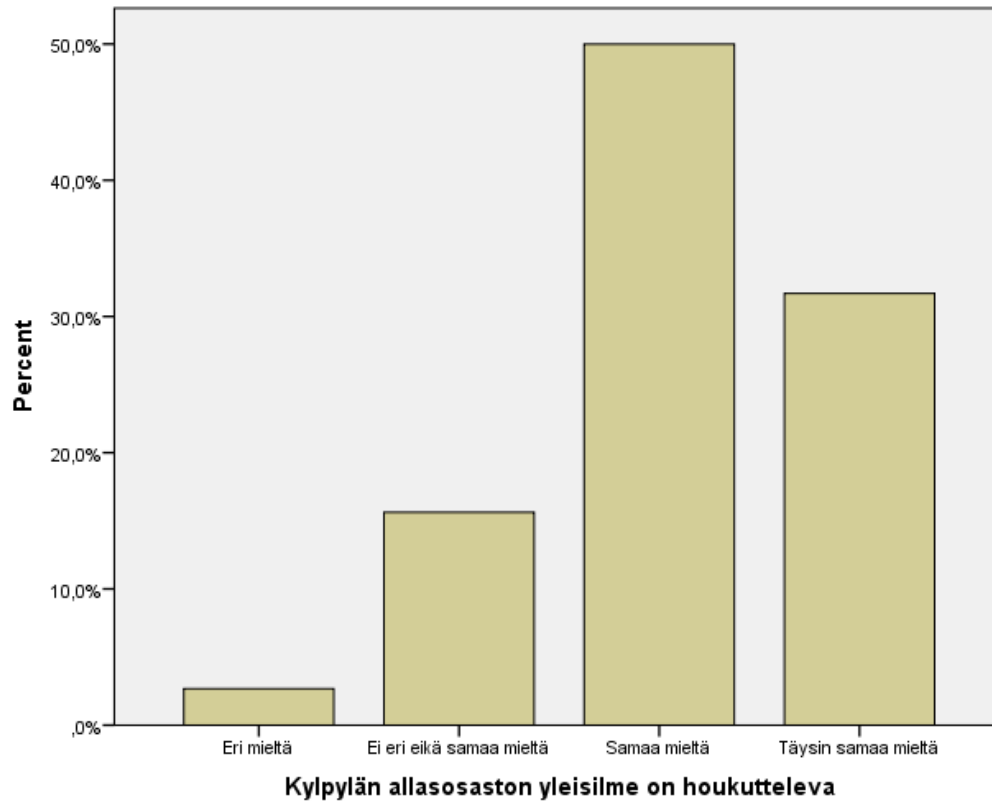
Kuvio 6. Kylpylän vastaanotto ja Bistro Nemo on viihtyisiä (n=225)

Kuvio 6 osoittaa, että yli puolet (51,1 %) oli samaa mieltä väittämästä ”Kylpylän vastaanotto ja Bistro Nemo on viihtyisiä”. Toiseksi eniten, eli täysin samaa mieltä väittämästä oli 24,4 % vastanneista. Arvosanan 3, eli ei eri eikä samaa mieltä väitteestä, oli antanut 21,8 %. Eri mieltä asiasta oli selvä vähemmistö, 2,7 %. Huomattavaa on, ettei kukaan vastaajista ollut täysin eri mieltä väitteestä.



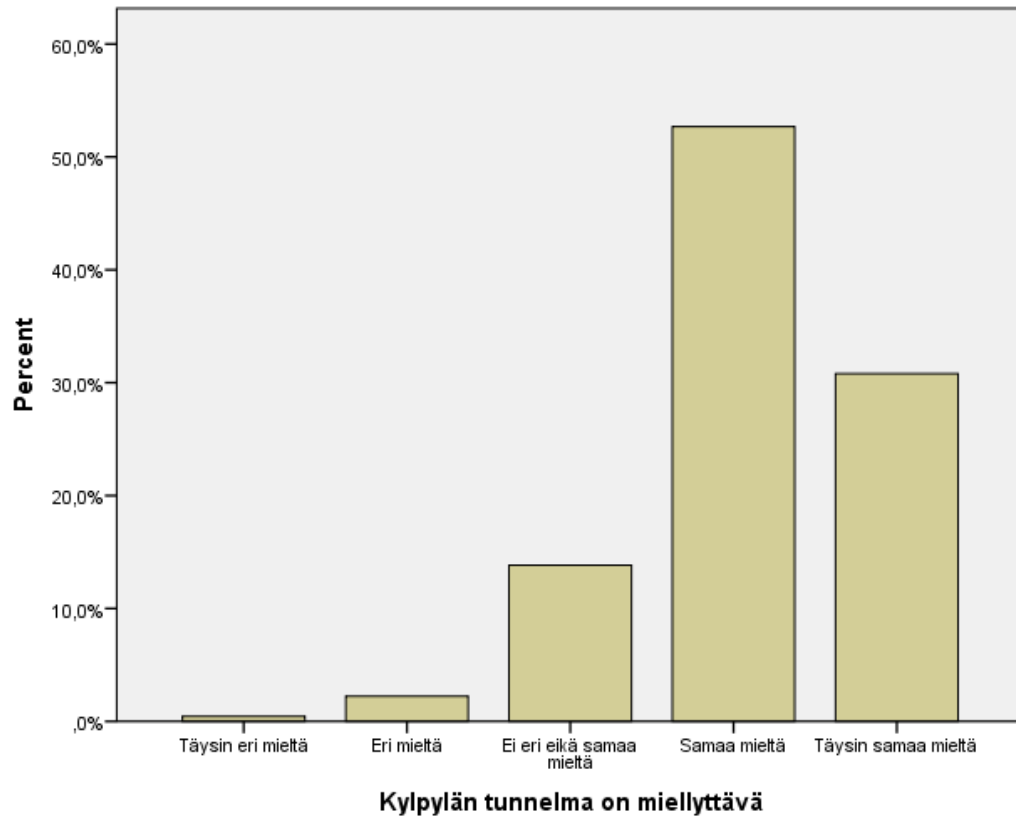
Kuvio 7. Kylpylän yleisilme on siisti (n=225)

Kuvio 7 osoittaa, että yli puolet, (54,7 %) oli samaa mieltä siitä, että kylpylä on yleisilmeeltään siisti. Täysin samaa mieltä väittämästä oli 30,7 %. Selvästi vähemmistö vastaa- jista antoi arvosanan 3 tai sen alle kylpylän siisteydestä. Ei eri eikä samaa mieltä oli 11,6 % ja eri mieltä oli vain 3,1 %. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä kylpylän yleisilmeen siisteydestä.



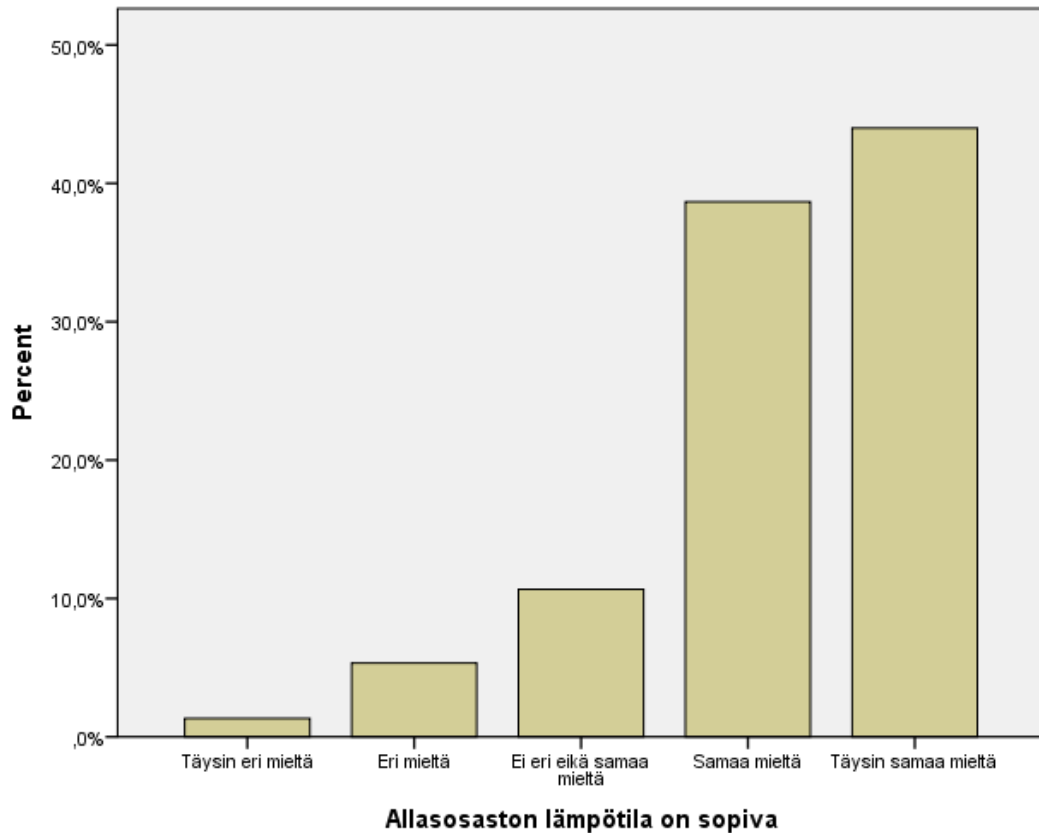
Kuvio 8. Kylpylän allasosaston yleisilme on houkutteleva (n=224)

Uudistunut kylpylä haluaa houkutella asiakkaita kylpylään avaruusteeman avulla visuaalisin keinoin. Kuvio 8 selviää, että tasan puolet (50,0 %) oli samaa mieltä siitä, että allasosaston yleisilme on houkutteleva. Asiasta täysin samaa mieltä oli kolmannes (31,7 %). Ei eri eikä samaa mieltä oli vastaajista 15,6 %. Eri mieltä puolestaan oli 2,7 % vastanneista. Tämäkään väittämä ei ollut kerännyt yhtään ”täysin eri mieltä”-vastausta.



Kuvio 9. Kylpylän tunnelma on miellyttävä (n=224)

Kuvio 9 osoittaa, että tunnelman miellyttävyydestä suurin osa oli samaa mieltä. Yli puolet (52,7 %) oli samaa mieltä, kun taas täysin samaa mieltä oli 30,8 % vastanneista. Ei eri eikä samaa mieltä väittämästä oli huomattavasti vähemmän, 13,8 %. Väitteestä eri mieltä oli 2,2 % ja täysin eri mieltä oli vain 1 vastaaja, jonka osuus oli 0,4 % kaikista vastaajista.



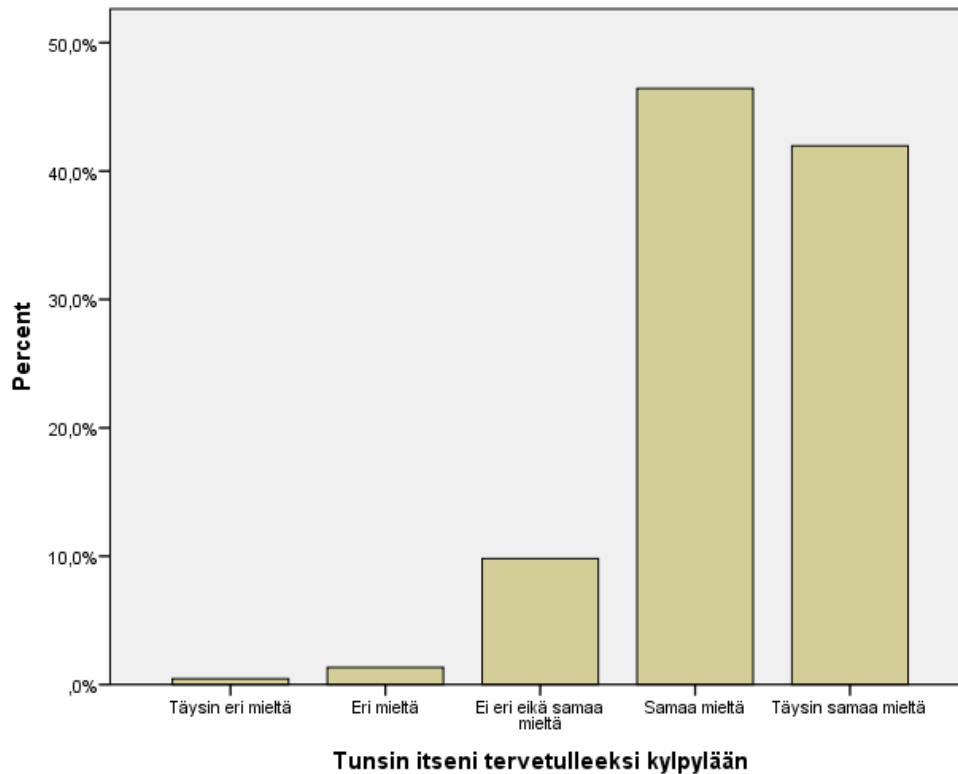
Kuvio 10. Allasosaston lämpötila on sopiva (n=225)

Koska asiakas aistii ja kokee kylpylässä kaikilla aisteillaan, on sopiva lämpötila olennainen osa miellyttävää kylpyläkokemusta. Positiivisena tuloksena huomattava enemmistö oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä lämpötilaväittämän kanssa. Kuvio 10 osoittaa, että täysin samaa mieltä oli 44 %, ja samaa mieltä oli 38,7 % vastanneista. Arvosanan 3, eli ei eri eikä samaa mieltä antoi reilu kymmenesosa (10,7 %). Eri mieltä puolestaan oli 5,3 % ja täysin eri mieltä reilu prosentti (1,3 %).

### Kylpylän palvelut

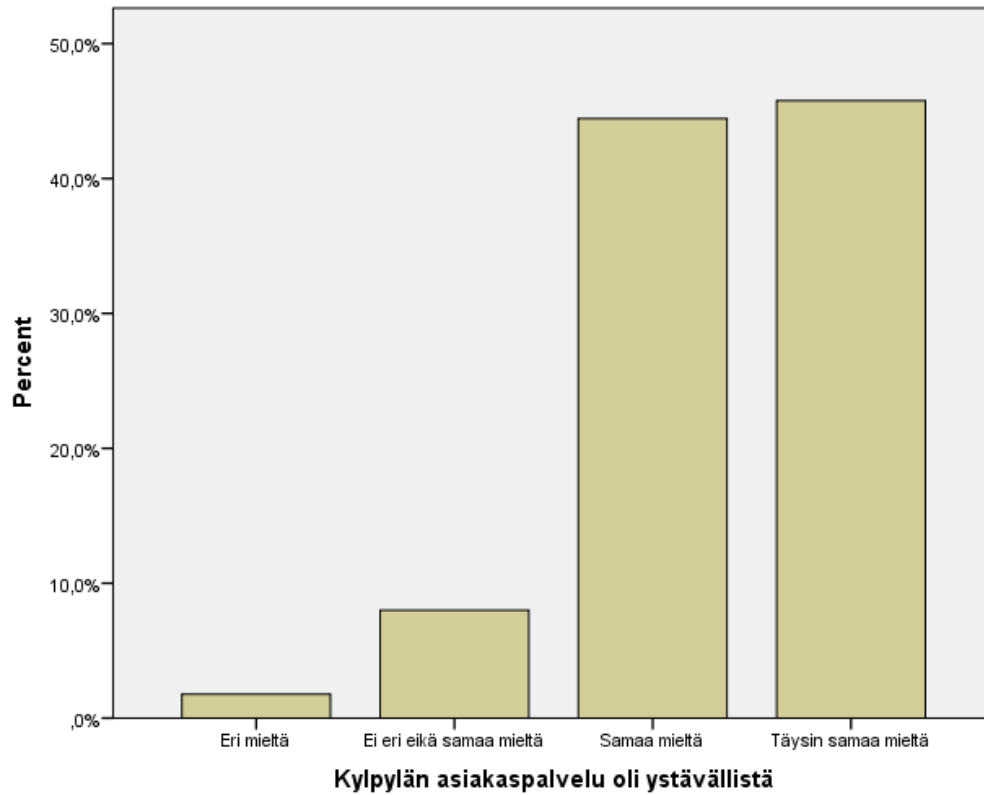
Toinen kyselyn suurempi kokonaisuus oli kysymyssarja kylpylän palveluista. Tässä osiossa tiedusteltiin erityisesti asiakaspalvelun tasoa ja sitä, kuinka selkeiksi ja helpoiksi asiakas kokee toiminnan kylpylässä. Nämä seikat vaikuttavat olennaisesti asiakaskokemukseen, sillä jos asiakas kokee, ettei osaa toimia oikein kylpylässä, luo se negatiivisia

tunnetiloja ja mielipiteitä kylpylästä. Myös tässä osiossa vastattiin väittämiin Likertin asteikolla 1-5, samalla tavoin kuin edellisessä kysymyssarjassa.



Kuvio 11. Tunsin itseni tervetulleeksi kylpylään (n=224)

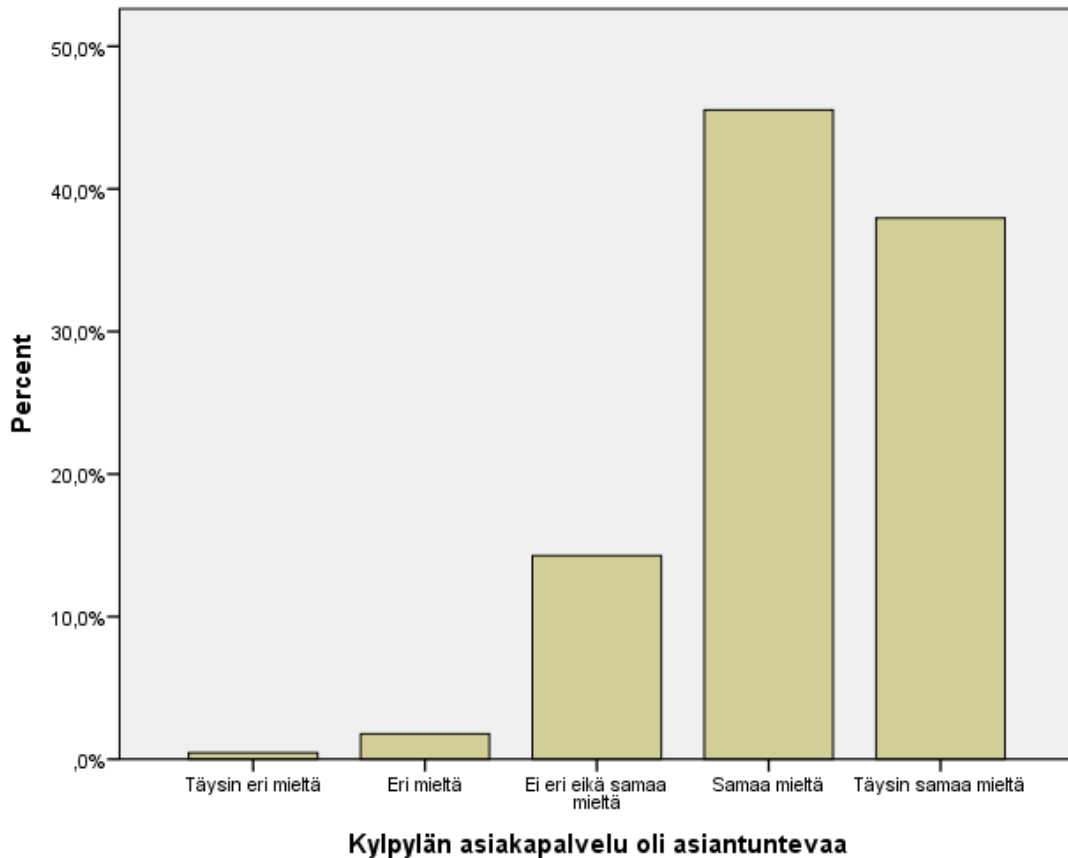
Kuvio 11 osoittaa, että hieman alle puolet (46,4 %) oli väittämästä ”Tunsin itseni tervetulleeksi kylpylään” samaa mieltä. Täysin samaa mieltä väitteestä oli 42 % vastanneista. Ei eri eikä samaa mieltä väitteestä oli kymmenesosa (9,8 %). Vähemmistö oli väitteestä eri mieltä tai täysin eri mieltä. Eri mieltä oli 1,3 % ja täysin eri mieltä oli vain 1 vastaaja, jonka osuus oli 0,4 % kysymykseen vastanneista.



Kuvio 12. Kylpylän asiakaspalvelu oli ystävällistä (n=225)

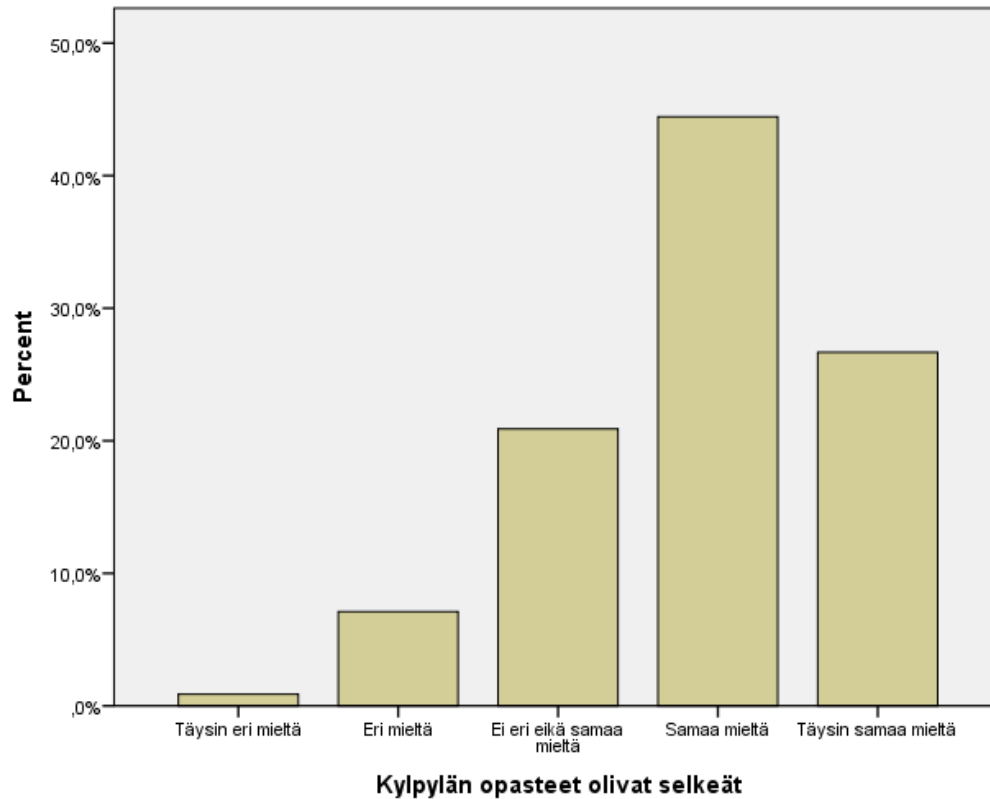
Hyvä asiakaspalvelu on palvelualoilla perusvaatimus, johon kaikkien yritysten tulisi pyrkiä. Kuvio 12 osoittaa, että suurin osa kylpylän asiakkaista oli vastaanoton asiakaspalveluun tyytyväisiä. Hieman alle puolet (45,8 %) oli väittämstä täysin samaa mieltä. Samaa mieltä oli lähes saman verran 44,4 %. Arvosanan 3 oli antanut 8 % ja eri mieltä väitteestä oli 1,8 %. Kukaan vastanneista ei ollut täysin eri mieltä väitteestä.





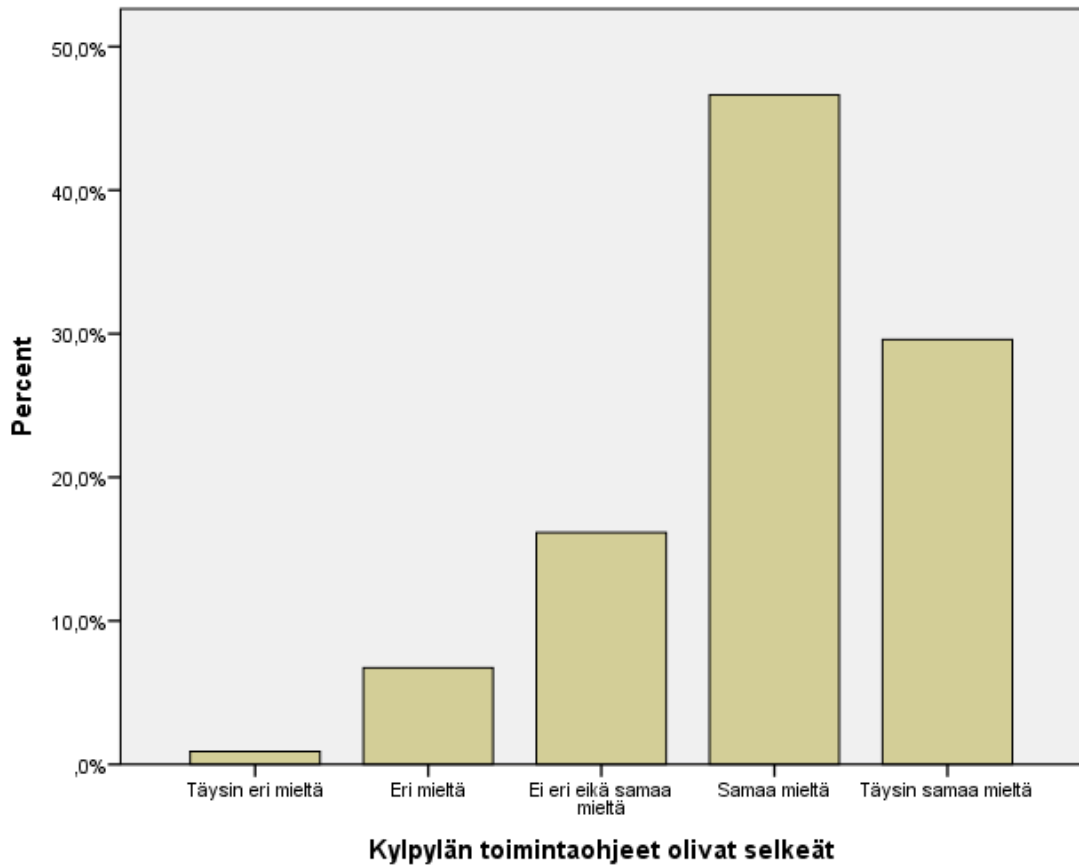
Kuvio 13. Kylpylän asiakaspalvelu oli asiantuntevaa (n=224)

On olennaista, että palveluhenkilökunta on perillä kylpylän palveluista ja tuotteista ja osaa informoida ja vastata asiakkaan kysymyksiin. Kuvio 13 mukaan kylpylän asiakaspalvelun asiantuntevuudesta samaa mieltä oli hieman alle puolet (45,5 %). Täysin samaa mieltä puolestaan oli 37,9 %. Ei eri eikä samaa mieltä oli valinnut vastausvaihtoehtokseen 14,3 % vastanneista. Myös palvelun asiantuntevuuteen vähemmän tyytyväisiä löytyi muutama, sillä 1,8 % oli väitteestä eri mieltä ja 1 vastaaja, eli 0,4 % oli täysin eri mieltä.



Kuvio 14. Kylpylän opasteet olivat selkeät (n=225)

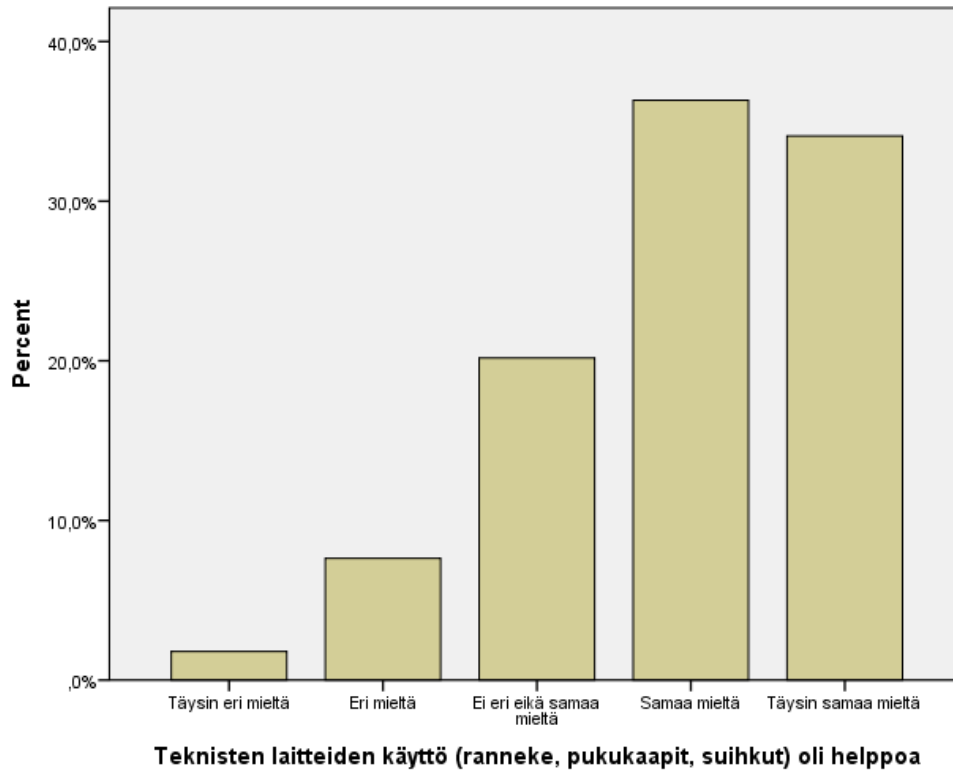
Osa miellyttävää asiakaskokemusta on se, että asiakas osaa kulkea kylpylässä omin avuin annettujen opasteiden pohjalta. Jos asiakas pitää kylpylää sokkeloisena ja hankalana liikkua ja löytää paikkoja, on sillä vaikutus hänen kokemiinsa tunnetiloihin. Kuvio 14 osoittaa, että kylpylän opasteiden selkeydestä samaa mieltä oli 44,4 % vastaajista. Täysin samaa mieltä puolestaan oli reilu neljännes (26,7 %). Ei eri eikä samaa mieltä, eli arvosanan 3 oli antanut jopa 20,9 %, mikä on huomioimisen arvoista opastusta suunniteltaessa. Myös eri mieltä olevia löytyi vastaajista 7,1 % ja täysin eri mieltä olevia 2 vastaajaa, eli 0,9 % vastanneista.



Kuvio 15. Kylpylän toimintaohjeet olivat selkeät (n=223)

Kylpylässä on erilaisia ohjeita esimerkiksi suihkujen käytöstä tai käytöksestä allasosastolla. Ohjeiden on oltava selkeät, jotta asiakas osaa toimia toivotulla tavalla. Selkeiden ohjeiden avulla allasosastolla vältetään myös käyttöhäiriöitä ja vaaratilanteita.

Kuvio 15 osoittaa, että kylpylän ohjeiden selkeydestä samaa mieltä oli hieman alle puolet (46,6 %) ja täysin samaa mieltä 29,6 % vastanneista. Ei eri eikä samaa mieltä olevia löytyi myös 16,1 %. Eri mieltä väitteestä oli 6,7 % ja täysin eri mieltä 2 vastaajaa, eli 0,9 % kysymykseen vastanneista.



Kuvio 16. Teknisten laitteiden käyttö oli helppoa (n=223)

Kylpylässä on käytössä nykyaikaista tekniikkaa, jonka on tarkoitus helpottaa kylpylässä toimimista. Jos asiakas osaa käyttää esimerkiksi ranneketta ongelmitta, vaikuttaa se luonnollisesti koko asiakaskokemukseen positiivisesti. Jos taas käytön kanssa on ongelmia, voi olla, että asiakas ei koe kokemustaan kokonaisuudessaan miellyttäväksi.

Tämä kysymys aiheutti vastanneissa jonkin verran hajontaa. Kuvio 16 osoittaa, että kysymykseen vastanneista reilusti alle puolet (36,3 %) oli samaa mieltä väitteestä. Täysin samaa mieltä puolestaan oli 34,1 %. Ei eri eikä samaa mieltä oli viidesosa (20,2 %) vastaajista. Myös eri mieltä olevia löytyi hieman, sillä eri mieltä väitteestä oli 7,6 % ja täysin eri mieltä 1,8 % vastaajista.

## Kylpylän aktiviteetit

Kylpylän aktiviteetit on kyselyssä jaettu kolmeen osioon: **altaat, saunaosasto ja muut aktiviteetit**. Kyselyssä arvioitiin arvoasteikolla 1-5, mitä mieltä vastaaja olivat eri aktiviteeteista. Vastaus 5= erittäin tyytyväinen, 4= tyytyväinen, 3= ei kokemusta, 2= hieman tyytymätön ja 1=ei lainkaan tyytyväinen. Osa asiakkaista oli jättänyt tästä osiosta joitain kohtia vastaamatta. Voidaan siis olettaa, että asiakas ei ole kyseistä aktiviteettia kokeillut. Vaikka vastausvaihtoehdoissa numero 3:lla tarkoitetaan, ettei vastaajalla ole kokemusta kyseisestä aktiviteetista, mahdollista on, että kaikki vastaajat eivät ole lukeneet ohjeita tarpeeksi tarkasti ja käsittäneet numero 3:n tyydyttäväksi arvosanaksi.

Tulkittaessa tuloksia, on %-osuuksia laskettu yhteen saaden kokonaisprosenttimäärät niin tyytyväisiltä (erittäin tyytyväiset ja tyytyväiset), kuin tyytymättömiltä (hieman tyytymättömät ja ei lainkaan tyytyväiset) vastaajat.

### Altaat

Altaista jokialtaaseen oli suurin määrä (87,7 %) tyytyväisiä vastaajia. Heistä erittäin tyytyväisiä oli 43,6 % ja tyytyväisiä 44,1 %. Tyytymättömien osuus puolestaan oli 3,6 %, joista hieman tyytymättömiä 2,7 % ja ei lainkaan tyytyväisiä 0,9 %. (K. liite 2, taulukko 7.) Altaista myös poreallas saavutti suuren määrän (79 %) tyytyväisiä asiakkaita. Erittäin tyytyväisiä oli kolmannes (32,4 %) tyytyväisiä hieman alle puolet (46,8 %). Hieman tyytymättömiä löytyi 4,5 % ja ei lainkaan tyytyväisiä 0,5 % vastaajista. (K. liite 2, taulukko 8.)

Lämminvesialtaaseen tyytyväisiä vastaajia löytyi niin ikään reilusti (75,3 %), joista erittäin tyytyväisiä oli 36,5 % ja tyytyväisiä 38,8 %. Kokemusta ei altaasta ollut puolestaan viidesosalla (20,1 %) vastaajista. (K. liite 2, taulukko 9.)

Altaista kylmävesialtaaseen oli vastaajien joukossa muita altaita vähemmän tyytyväisiä asiakkaita (66,4 %). Erittäin tyytyväisiä oli 37 % ja tyytyväisiä 29,4 %. Pienemmän tyytyväisyysmäärän selittää kuitenkin se, että 29,4 %:lla vastanneista ei ollut altaasta kokemusta. (K. liite 2, taulukko 10.)

Lastenaltaasta ei ollut kokemusta yli kolmasosalla (34,4 %) vastanneista ja Baby Bungee – pienten lasten altaasta hieman alle puolella (46 %). Tämä selittyy luonnollisesti sillä, ettei kolmasosalla vastaajista ollut lainkaan lapsia mukana kylpylässä. Tyytyväisiä lastenaltaisiin oli kuitenkin noin puolet (Lastenallas 58,9 %, →erittäin tyytyväiset 27,8 % ja tyytyväiset 31,1 %) ja (Baby Bungee 49 %, erittäin tyytyväiset 26,3 %, tyytyväiset 22,7 %). (K. liite 2, taulukot 11 ja 12.)

### **Saunaosasto**

Kaikista aktiviteeteista tyytymättöimpiä vastaajat olivat suihkumaailmaan. Yhteensä tyytymättömiä oli viidesosa (21,3 %) vastanneista. Heistä 15,3 % oli hieman tyytymättömiä ja 6 % ei ollut lainkaan tyytyväisiä. Viidesosalla (20 %) ei myös ollut kokemusta suihkumaailmasta, mikä johtuu mahdollisesti suihkumaailman liian piilossa olevasta sijainnista tai epäselvästä opastuksesta. Niin ikään suihkumaailman yhteydessä sijaitsevasta infrapunasaunasta ei ollut kokemusta yli neljäsosalla (26,9 %). Infrapunasaunan ja suihkumaailman kuitenkin mitä todennäköisimmin uskoisi kiinnostavan asiakkaita, joten näiden aktiviteettien opastukseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. (K. liite 2, taulukot 13 ja 14.)

Saunoista perinteisen saunan suosio puolestaan oli suurta. Vastanneista 81,3 % oli tyytyväisiä saunaan, erittäin tyytyväisiä oli 31,1 % ja tyytyväisiä puolet (50,2%).

Tyytyväisyys höyrysaunaan oli perinteistä saunaa huomattavasti pienempi, sillä 66,6% oli saunaan tyytyväisiä, erittäin tyytyväisiä oli yli neljännes (27,4%) ja tyytyväisiä 39,2%. On

kuitenkin huomioitava, että hieman alle neljännes (23,1%) ei ollut höyrysaunaa kokeillut. Vastaava %-osuus perinteiselle saunalle oli 14,2%. (K. liite 2, taulukot 15 ja 16.)

Pesu- ja pukeutumistilojen tyytyväisyydessä oli havaittavissa kohtalainen ero, sillä pukutiloihin tyytyväisiä vastaajista olivat lähes kaikki (92,1 %), heistä erittäin tyytyväisiä kolmasosa (30,5 %) ja tyytyväisiä reilusti yli puolet (61,6 %), kun taas pesutiloihin tyytyväisiä oli 78 %, joista erittäin tyytyväisiä reilu viidesosa (22 %) ja tyytyväisiä 56 %. (K. liite 2, taulukot 17 ja 18.)

### **Muut aktiviteetit**

Muista aktiviteeteista kylpylän vetonaula, 130 metrin liukumäki saavutti odotetusti suurimman määrän (83,2 %) tyytyväisiä asiakkaita. Erittäin tyytyväisiä oli yli puolet (53,1 %) ja tyytyväisiä kolmasosa (30,1 %) vastanneista. Suurin osa vastanneista oli mäkeä myös kokeillut, sillä reilu kymmenesosa (15,3 %) oli ainoastaan jättänyt mäenlaskun välistä. (K. liite 2, taulukko 19.)

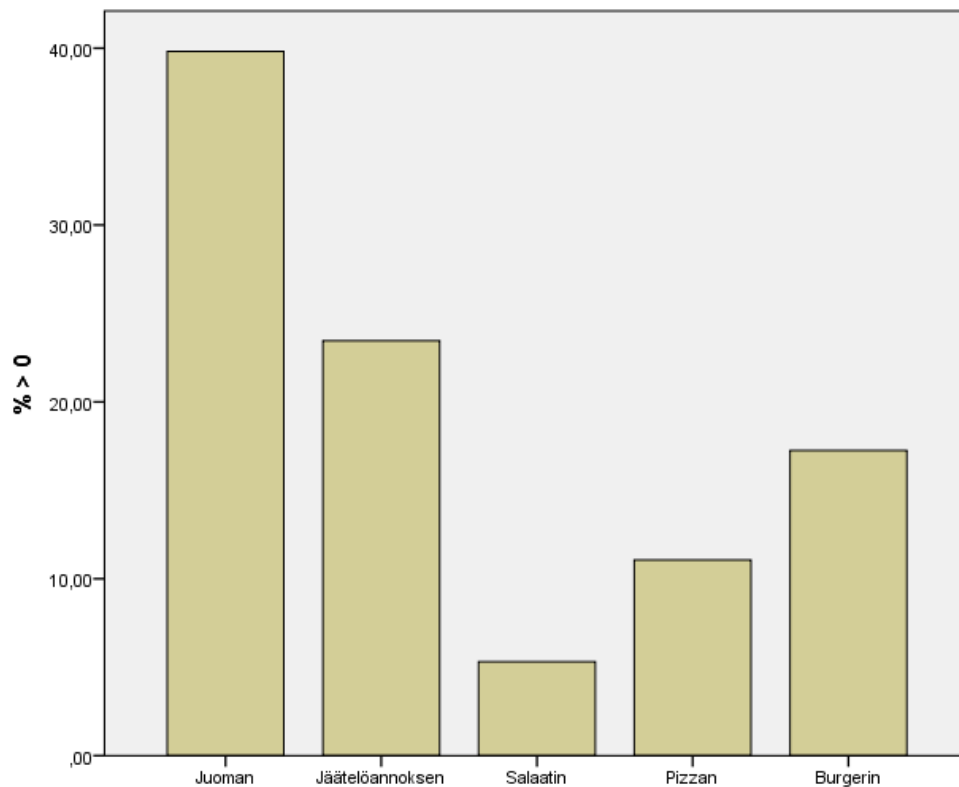
Lastenltaan simpukkaliukumäestä puolestaan odotusti, huomioiden mukana olleiden lasten lukumäärän, ei ollut kokemusta lähes puolella (46,8%) vastanneista. Tyytyväisiä kokeilleista oli kuitenkin hieman alle puolet (47,9%), joista erittäin tyytyväisiä oli viidesosa (21,3%) ja tyytyväisiä neljännes (26,6%). (K. liite 2, taulukko 20.) Baby bungeepienten lastenltaassa karusellissa oleviin vesikeinuista ei niin ikään ollut yli puolella (54,7%) kokemusta. Keinuja kokeilleista tyytyväisiä kuitenkin oli reilu kolmasosa (36,7%), joista erittäin tyytyväisiä oli 13,7% ja tyytyväisiä 23,2 %. (K. liite 2, taulukko 21.)

Keväällä 2013 kylpylän aktiviteetteihin lisätty Wibit-vesikiipeilyrata on saavuttanut suosiota erityisesti kouluikäisten lasten keskuudessa. Tyytyväisiä tähän rataan olikin reilusti yli puolet (68,6 %), heistä erittäin tyytyväisiä oli 38,3 % ja tyytyväisiä 30,6 %. Reilulla neljäsosalla (28,1 %) ei ollut radasta kokemusta, mikä selittyy sillä, että suurin osa kyselyyn

vastanneista oli 40–49 vuotiaita, eivätkä he ole radan kohderyhmää. (K. liite 2, taulukko 22.)

### Ravintolapalvelut

Aularavintolan ja allasbaarin aktiivinen käyttö on olennainen osa kylpylän lisämyynnin kannalta. Kyselytutkimuksesta ilmenee, että aularavintolaa käytettiin lähes puolet enemmän, kuin allasbaaria. Aularavintolaa käytti hieman alle puolet (43,1 %) vastanneista kun taas allasbaaria reilu viidesosa (22,1 %). Kumpaakaan ravintolapalveluista ei käyttänyt reilu kolmannes 34,8 %. (K. liite 2, taulukko 23.)



Kuvio 17. Mitä ostit ravintolasta/baarista? (n=219)

Kuten kuvio 17 osoittaa, ylivoimaisesti suosituin ostos aularavintolassa tai allasbaarissa oli juoma, sillä 41,1 % oli vastannut ostaneensa juoman. Jäätelöannoksen osti 24,2 %

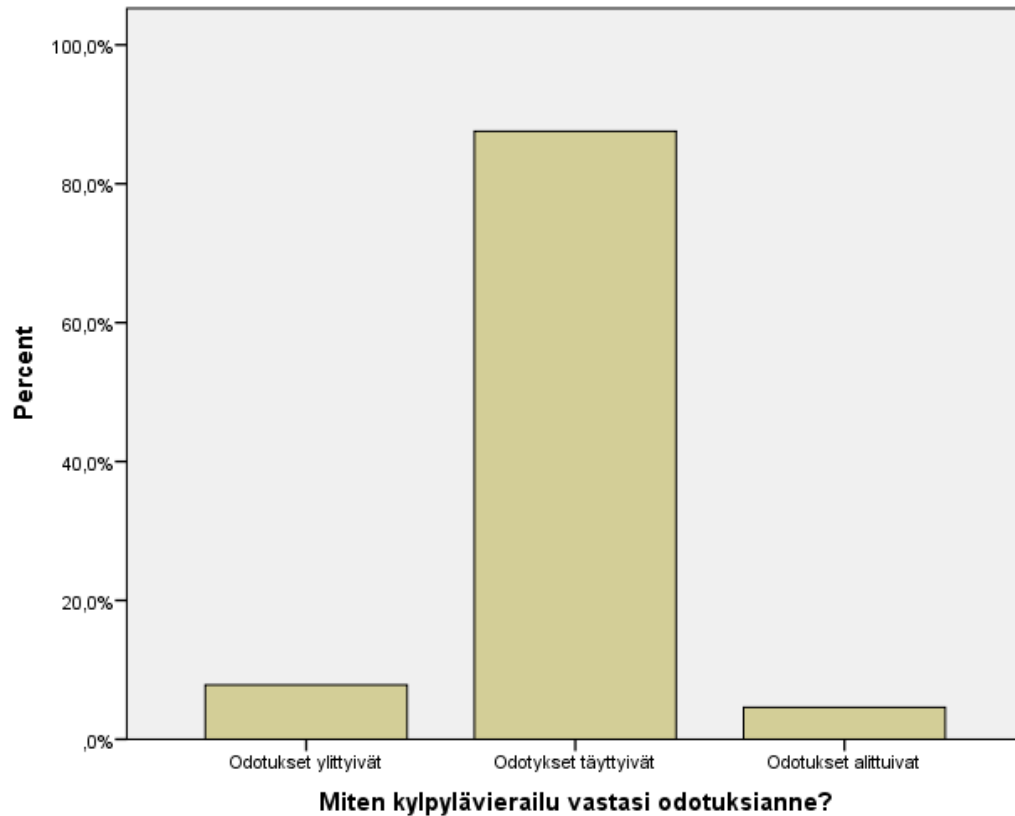


vastanneista. Burgerin puolestaan alle viidesosa (17,8 %). Pizza kuului reilun kymmenesosan (11,4 %) ostoksiin ja salaatin osti 5,5 % vastanneista. Vastanneista 1 oli ostanut uuniperunan, jota ei löytynyt vastausvaihtoehdoista.

#### **7.4 Kokonaistyytyväisyys kylpylään**

Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä usealta eri kannalta. Kyselyn alkupuolella selvitettiin, mitä mieltä asiakas on kylpylän hinta-laatusuhteesta. Tässä tutkimuksessa on perehdytty erityisesti asiakkaan odotuksiin, joten kylpylävierailun vastaaminen asiakkaan odotuksiin on myös luonnollisesti yksi selvitettävistä asioista. Puolestaan se tulisiko asiakas kylpylään uudestaan ja suosittelisiko kylpylää muille on tärkeää selvittää asiakkuuden mahdollisen jatkuvuuden kannalta. Lopussa on kysytty arvoasteikolla 1-5 asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä Peurungan kylpylään. Arvosana 5=erittäin tyytyväinen, 4=tyytyväinen, 3=melko tyytyväinen, 2=hieman tyytymätön ja 1= ei lainkaan tyytyväinen.

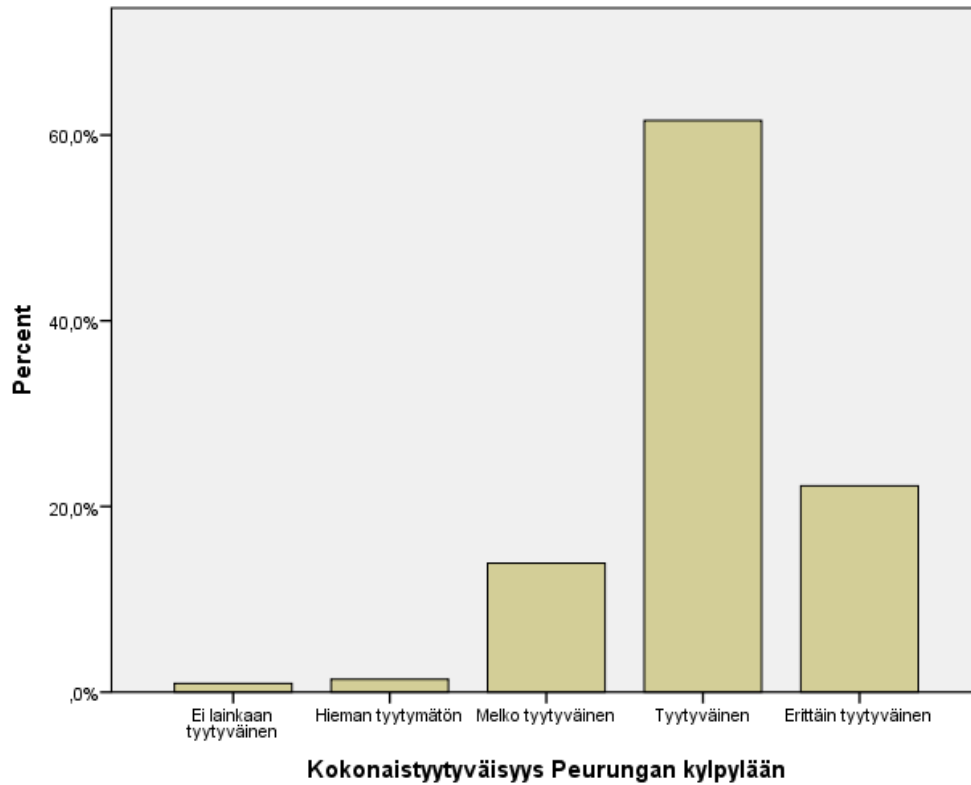
Vastaajista 73,4 % ilmoitti kylpylän hinta-laatusuhteen olevan kohdillaan, kun taas reilun neljänneksen (26,6 %) mielestä hinta-laatusuhde ei ollut kunnossa. Vastaajat, joiden mielestä hinnassa olisi parantamisen varaa, olivat poikkeuksetta sitä mieltä, että hinta on liian kallis. Erityisesti lapsiperheille hinta tuntui liian korkealta. (K. liite 2. taulukko 24.)



Kuvio 18. Miten kylpylävierailu vastasi odotuksia? (n=217)

Kuten kuvio 18 osoittaa, asiakkaan kylpylävierailu on selvästi eniten vastannut vastaajien odotuksia. Vastaajista 87,6 % on ilmoittanut odotustensa täyttyneen. Pienemmän joukon, 7,8 % odotukset ovat ylittyneet ja 4,6 % eli kymmenen vastaajan odotukset alittuivat.

Yritys hyötyy eniten jatkuvasta asiakassuhteesta. Positiivisena tuloksena tutkimus osoittaa, että jopa 99,1 % tulisi kylpylään uudestaan ja puolestaan vain alle prosentti (0,9 %), eli 2 vastaajaa ei tulisi. (K. liite 2, taulukko 25.) Koska tutkimustulokset ovat osoittaneet, että viidesosa tähän kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon Peurungasta suosittelijoiden kautta, on suosittelulla olennainen merkitys asiakasmäärien kannalta. Tulevien suosittelijoiden määrä olikin tutkimuksen mukaan korkea (98,6 %). Suosittelematta sen sijaan jättäisi vain 1,4 %, eli 3 vastaajaa. (K. liite 2, taulukko 26.)



Kuvio 19. Kokonaistyytyväisyys Peurungan kylpylään (n=216)

Tutkimus osoittaa, että Peurungan kylpylässä on siis enimmäkseen tyytyväisiä asiakkaita. Vastaajista 83,8 % oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä kokonaisuudessaan kylpylään. Erittäin tyytyväisten osuus oli reilu viidesosa (22,2 %) ja tyytyväisten osuus reilusti yli puolet (61,6 %). Melko tyytyväisiä asiakkaita oli 13,9 %. Tyytymättömiä vastaajista oli puolestaan vähemmistö (2,3 %), joista hieman tyytymättömiä 1,4 % ei lainkaan tyytyväisiä 0,9 %.

Kaikista tyytyväisimmät asiakkaat löytyivät yli 70 vuotiaista. Heitä oli kysymykseen vastanneiden joukossa 5 ja kaikki (100 %) olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä kylpylään. Alle 20 vuotiaiden tyytyväisyys oli niin ikään suurta. Heistä erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oli 96,1 % vastanneista.

Ikäryhmästä 20–29 tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä oli 87,5 %. Vastaajista 30–59 vuotiaat olivat keskenään lähes yhtä tyytyväisiä kylpylään. Ikäryhmästä 30–39 erittäin tyytyväisiä ja tyytyväisiä oli 80 %, 40–49 vuotiaista 81,1 % ja 50–59 vuotiaista 80,6 %. Tyytyväisyys oli myös suurta ikäryhmästä 60–69, sillä yhteensä 87 % oli kylpylään tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä. (K. liite 2. taulukko 27.)

Verrattaessa ensimmäistä kertaa kylpylävierailulla olleita aiemmin vierailleiden tyytyväisyyteen on havaittavissa pieni ero, sillä ensimmäistä kertaa vierailleista erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä oli yhteensä 87,6 %, kun taas aiemmin vierailleista vastaava luku oli 81,8 %. (K. liite 2. taulukko 28.)

## **7.5 Kylpylän vahvuudet ja heikkoudet**

Kyselylomakkeessa oli kolme avointa kysymystä, joiden tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden näkökulmasta kylpylän vahvuuksia ja heikkouksia, sekä sitä, mitä asiakkaat mahdollisesti kaipaisivat kylpylään lisää. Vastauksista oli tulkittavissa, että useat vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin koko Peurungan osalta, eikä vain kylpylän. Tämä on luonnollista, sillä vastaajista suuri osa yöpyi Peurungassa ja toisaalta taas pelkästään päiväkäynnillä olevat asiakkaat saattoivat käyttää kylpylävierailun yhteydessä myös muita palveluita.

### **Parasta kylpylässä**

Yksi avoimista kysymyksistä oli: ”Mikä palvelu/aktiviteetti oli kylpylävierailun parasta antia?” Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää minkä palvelun asiakas kokee kylpylässä onnistuneeksi ja mahdollisesti koko vierailun kohokohdaksi.

Vastauksissa havaittiin selkeitä yhteneväisyyksiä, ja siksi vastaukset teemoiteltiin eri vastausryhmiin. Eri vastausryhmiin kuuluneita vastauksia tuli yhteensä 200 kappaletta, jotka kaikki on sijoitettu omaan ryhmäänsä. Vastauksista 14 oli satunnaisia, jotka eivät olleet selkeästi luokiteltavissa omaan luokkaansa.

Kaikista parhaimmaksi anniksi kylpylässä koettiin itse kylpylä kokonaisuudessaan. Erityisesti allasalue nousi asiakaskokemusten parhaimmistoksi. Vastaajista kaikkiaan 47 oli vaikuttuneita kylpylän kokonaisuuteen. *Itse kylpylä oli kokonaisuudessaan kiva ja Uimaallasasto todella ylitti odotukset* kommentoitiin vastauksissa. Kylpylän aktiviteeteista suurimman suosion saavutti ehkä odotetustikin 130 metrin vesiliukumäki. Kaikista vastaajista 29 ilmoitti kylpylävierailun parhaaksi anniksi vesiliukumäen. Poreet/hemmottelun 17 vastaajaa koki parhaaksi asiaksi kylpylässä. Erityisesti porealtaat ja lämminvesiallas koettiin mieluisaksi. Jokiallas oli mainittu parhaimpana antina 11 vastaajan vastauksissa. *Jokiallas, ja Suomi-Ruotsi-lätkämatsin katsominen uidessa* kommentoi eräs vastaaja parhaaksi kokemuksekseen.

Vastaajista viisitoista piti parhaana asiana kylpylävierailussa palvelua ja yleistä ilmapiiriä.

Vastaajien kommentit kuvastavat parhaiten heidän kokemustaan:

*Vaikea erottaa jotain, hyvä kokonaisuus, kaikki balanssissa. Ammatit. henkilökunta.*

*Ystävällinen henkilökunta*

*Asiakaspalvelu on infossa oikein ystävällistä, harmi vain, että työvoimaa on monesti liian vähän!! Ei työntekijöiden vika! Miksi?*

*Monipuolisuus*

*Hyvä meininki*

*Tunnelma*

Kylpylän parhaimpana antina Wibit-vesikiipeilyradan koki vastaajista kuusi. Viisi vastaajaa puolestaan mainitsi saunat parhaimmaksi asiaksi kylpylässä.

*Sauna, perinteinen on jees. Tykkäsin katsoa USA-KAN matsista isolta screeniltä  
+++*

*Höyrysauna, se voisi olla isompikin.*

Kaksi vastaajaa piti infrapunasaunaa vierailussaan parhaana asiana.

Neljän vastaajan mielestä lapsille suunnatut palvelut olivat parasta vierailussa ja niitä kommentoitiin seuraavasti:

*Lapsille kiva liukumäki ja tempurata.*

*Allastarjonta pienille lapsille.*

Hilarius-Hiiri oli myös kahden vastaajan mieleen.

Vaikka kysymyksessä tiedusteltiin nimenomaan kylpylävierailun parasta antia, oli jopa 32 vastaajaa vastannut liikunta-, ja ohjelmalveluiden olleen parasta kylpylässä. Erityisesti kuntosalia, liikuntaryhmiä ja keilausta pidettiin hyvinä palveluina. Vastaajista neljätoista mainitsi ruoan olleen kylpylävierailun parhaimmista. Hotellipuolta puolestaan kehui parhaaksi anniksi kuusi vastaajaa.

### **Kehityskohteita**

Avoimissa kysymyksissä selvitettiin myös, ”mitä voisimme tehdä kylpylässä vielä paremmin?”. Vastauksissa oli enemmän hajontaa verrattuna kysymykseen parhaasta annista, mutta myös tämän kysymyksen vastauksissa nousi esille selkeitä yhtenäisyyksiä. Eri ryhmiin selkeästi luokiteltavia vastauksia oli yhteensä 74. Satunnaisiksi luokiteltavia vastauksia oli puolestaan 56.

Ylivoimaisesti eniten esille noussut kehityskohde oli kylpylän siisteys, jonka oli vastauksissaan nostanut esille 19 vastaajaa. Vastaajat kommentoivat muun muassa seuraavasti:

*Miesten suihkutilat/käytävä sinne on toistuvasti erittäin likainen, tästä kuulee puhetta usein muidenkin asiakkaiden suusta.*

*Pesutiloihin selkeästi puhtaammat lattiat, sukannöyhtää ihan järkyttävästi.  
Naisten suihkussa voi puhdistaa ovensuusta lattiaa+kaivon päältä roskaa pois.  
Siivouksen taso ei riitä vallankaan, sesonkiaikaan/pesuhuoneen lattiat.*

Toinen lähes yhtä paljon huomautuksia saanut asia olivat opasteet ja ohjaus allasosastolla. Vastaajista 18 toivoi kehitettävän opasteita selkeämmiksi tai uinninvalvontaa ja ohjausta tehokkaammaksi.

*Selkeämmät opasteet pesutiloihin. Selkeämmät ohjeet mihin suuntaan kuuluu uida. Valvonta, että pitkähiuksiset pitävät hiukset kiinni. Altaassa aina pitkiä hiuksia.*

*Uinti jokiradassa pitää ohjeistaa selvästi.*

*Altaista puuttui kokonaan tiedot veden syvyydestä! Uskomaton puute.*

*Valvoja enemmän.*

*Turvallisuuden parantaminen jokialtaalla, valvojat voisivat pitää järjestystä paremmin yllä. Lapset ja aikuiset hyppivät jokialtaan puolelle altaan reunoilta. Vaarallisia tilanteita jokialtaalla.*

Rannekkeen käytön ja kaapinsulkemisohteita toivottiin myös selkeämmiksi ja opasteita isommiksi. Välineiden käyttöön altailla toivottiin niin ikään ohjeistusta. Kahdeksan vastaajaa oli ottanut esille laitteiden toimivuuden. Erityisesti suihkujen ja pukukaappien toimivuus aiheutti huomautettavaa. Eräs vastaaja kommentoi: *Pitäkää laitteet ja paikat kunnossa, ei anna hyvää kuvaa ainaiset viat!*

Yhtä monta vastaajaa kuin laitteiden toimivuudesta oli huomauttanut, oli huomautuksia saanut myös kylpylän palvelu. Tämä asia herättää asiakkaissa eriäviä mielipiteitä niin puolesta kuin vastaan, sillä kuten aiemmin on todettu, palvelu on ainutkertainen, heterogeeninen kokemus. Negatiiviseksi palvelun kokeneet kaipasivat asiakaspalvelijoilta erityisesti enemmän ystävällisyyttä ja asiantuntemusta. Vastaajien kommentoissa ilmeni seuraavia asioita:

*Henkilökunnalle palvelualltiutta ja tietämystä esim. lounasruoista.*

*Asiakaspalvelu on huonoa "etelän näkökulmasta". Henkilökunta ei ole palveluallista, hommat tehdään laiskasti, ei tiedetä asioita="ollaani pihalla?? (=Cafe Nemo) Vastaanotto oli ok +++*

*Kylpylän vastaanottoon -aulabaariin reilusti enemmän työntekijöitä. Palvelu on toistuvasti hidasta.*

*Reippautta ja hymyä lisää asiakaspalvelussa (ei maksa mitään).*

*Vastaanoton asiantuntemus (vuokratyövoima?)*

Niin ikään kahdeksan vastaajaa koki kylpylän, erityisesti pukuhuoneen ja pesutilat ah-  
taiksi. *Pesutilat ja saunat ovat ruuhka-aikoina todella ahtaat* kommentoitiin vastauksissa  
useampaan kertaan.

Viisi vastaajaa toivoi lisää panostusta Bistro Nemoon. Erityisesti lapsia toivottiin huomi-  
oitavan enemmän normaalilla ruoalla pikaruokan sijaan. Neljä vastaajista toivoi kylpylään  
halvempia hintoja ja yhtä monta vastaajaa kylpylään enemmän valoa. Kylpylän valaistuk-  
sen mainittiin olevan heikkonäköisille hankala.

Toinen kehityskohteita ja ideoita tavoitteleva kysymys ”mitä kaipaisit kylpylän tarjontaan  
vielä lisää?” keräsi yhteensä 110 vastausta. Vastauksissa 58:ssa havaittiin yhtenäisyyksiä  
ja ne sijoitettiin omiin ryhmiinsä, puolestaan 52 vastausta olivat satunnaisia, mihinkään  
luokkaan kuulumattomia.

Selkeästi eniten, 34 vastaajaa kaipasi kylpylään lisää erilaisia altaita. Vastaajista kahdek-  
san toivoi erityisesti matkauintiin suunnattua allasta. Kuusi vastaajaa toivoi enemmän  
porealtaita. Neljä vastaajista ehdotti puolestaan isompaa tai lisää lämminvesialtaita. Kyl-  
pylän tarjontaan kaivattiin myös ulkoallasta, hyppyallasta ja vesijuoksuallasta sekä lämpi-  
mämpää vettä altaisiin. Myös yleistä tilaa toivottiin lisää. Yhtä vastaajista lainaten:

*Enemmän "oleskelutilaa" vedessä, nyt on kiertoallas ja porealtaat ja keskellä  
tempurata. Sellainen rauhallinen allas puuttuu.*



Kymmenen vastaajaa toivoi enemmän ja erilaisia saunoja. Savusaunaa toivoi vastaajista kolme. Höyrysaunaa puolestaan toivottiin isommaksi ja höyryisemmäksi. Yksi vastaajista toivoi myös yhteissaunaa. Seitsemän vastaajaa toivoi lisää ja erilaisia liukumäkiä. *Useampi liukumäki vähentäisi jonotusaikaa* kommentoitiin vastauksissa. Ehdotuksina uusista liukumäistä esille nousi rengasliukumäki ja liukumäki pienemmille.

Eri-ikäisiä lapsia toivoi enemmän huomioitavaksi seitsemän vastaajaa. Erityisesti pienille leikki-ikäisille toivottiin enemmän aktiviteetteja. Lainaukset vastauksista tuovat parhaiten esiin ilmenneitä toiveita:

*Kylpylässä voisi huomioida lapset paremmin: esim. olympialaiset pyörii screenillä koko ajan, mutta lapsille ei mitään ohjelmaa.*

*Pienille lapsille sopivampia altaita, siis 4-7 vuotiaille.*

*Jotakin n. 5-7 v. lapsille joiden uimataito ei vielä ole kunnolla kehittynyt.*

*Pienille lapsille liukumäki+muuta.*

## 7.6. Lapsiperheet Peurungan kylpylässä

Haastattelemistani lapsiperheistä kuusi perhettä oli ensimmäistä kertaa kylpylässä ja aiemmin kylpylässä vierailleita kylpylässä oli puolestaan neljätoista.

Yhtenä teemana oli selvittää lapsiperheiden syitä valita Peurungan kylpylä kohteekseen. Haastatteluista ilmeni samoja syitä, kuin kyselylomakkeen vastaavassa kysymyksessä. Aiemmat kokemukset ja sijainti nousivat päällimmäisinä syinä lapsiperheiden kohteen valinnalle. Haastateltavista kahdeksan tuli kylpylään aiemman kokemuksensa perusteella. Seitsemän haastateltavaa puolestaan mainitsi sijainnin vähintään yhdeksi syyseen.

*Ensimmäisen kerran perusteella, ekalla kerralla oltiin puolison kanssa kahdestaan, oli edullista ja paljon virikkeitä, sit varattiin. (Vanhemmat, 9, 6, ja 1 v lapset)*

*Oltiin kesällä täällä, niin tultiin uudestaan. Lapsiperheen kohdetta haettiin ja riittävästi pitäis olla puuhaa. Täällä kaikenikäisille sopivasti. Myös sijainti vaikutti. (Vanhemmat, 4 alle 15 v lasta)*

*Ihan kuultu hyviä kertomuksia ja oli lähellä niin tultiin. (Vanhemmat, 15 ja 6 v lapset)*

Koska perheissä on usein lapsia eri ikäryhmistä, on tärkeää, että kylpylä tarjoaa monipuolisesti aktiviteetteja kaiken ikäisille lapsille. Haastateltavista kaksi kommentoikin nimenomaan valinneensa kylpylän lapsille sopivan monipuolisena kohteena.

*No siis lähinnä toi kylpylä homma, et on monen ikäisille lapsille, et pystyy lähteen. (Vanhemmat, 10, 9, ja 6v lapset)*

*Siisteyden vuoksi ja lasten kannalta. Täällä on lapsille paljon kaikkea. Viihtyisä paikka. (Vanhemmat, 9 ja 5 v lapset)*

Kylpylän vetovoimatekijä 130 metrin liukumäki on myös onnistunut herättämään kiinnostusta lapsiperheiden keskuudessa. Kaksi haastateltavista perheistä mainitsi vesiliukumäen yhdeksi syykseen tulla kylpylään. Myös lasten oma innostus tulla kylpylään nousi haastatteluista esiin.

*Lapset oli kattonu ykköset-lehestä, et on suomen pisin liukumäki. (Isovanhemmat, 8 ja 6 v lapset)*

*Ollaan tultu sen takia, kun on toi pitkä liukumäki ja ekan kerran kun tultiin niin oli uudistettu. Mut syy miks tultiin oli, et lapsi halus. (Vanhemmat, 9 ja 3v lapset)*

Yksi perheistä mainitsi myös suosittelijat perustekseen kylpyläkohteen valintaan.

## **Odotuksia ja mielikuvia**

On tärkeää kuulla perheiltä itseltään, mitä he odottavat kylpylältä, jotta Peurungan kylpylä pystyisi mahdollisimman hyvin vastaamaan perheiden odotuksiin. Koska haastateltavista suurin osa ei ollut ensimmäistä kertaa kylpylässä, kommentoivat useimmat kysyttäessä odotuksia, että he tiesivät jo etukäteen, mitä tuleman pitää, eivätkä osanneet nimetä enää erityisiä odotuksia. Odotuksia olisi luonnollisesti tuloksien kannalta parasta kysyä ennen ensimmäistä kylpylävierailua, mutta tässä tutkimuksessa haastateltavat kutsuttiin haastatteluun suoraan kylpyläkäynnin jälkeen etukäteen asiasta sopimatta, joten tämä ei ollut mahdollista. Myös se millaisia mielikuvia Peurungan kylpylä tuo ensimmäisenä esiin, on tärkeää etenkin kun halutaan selvittää imagoa. Mielikuviaan kylpylästä haastateltavat kertoivat kuitenkin valitettavan vähän.

Yksi selkeä teema joka nousi haastatteluista esille, oli kylpylän aktiviteettien monipuolisuus. Kuten jo kohteen valinnan syistä nousi esille, lapsiperheet kaipaavat monipuolista aktiviteettia ja toimintaa kaiken ikäisille.

*Odotimme lapsiystävällisyyttä, monipuolisuutta ja aktiviteetteja eri-ikäisille. (Vanhemmat, 9, 6 ja 1 v lapset)*

*Odotimme tapahtumia, virikkeitä, aktiviteetteja, puhtautta ja semmosta hintaluokkaa, et pystyy kustantamaan perheen loman (Vanhemmat, 4 alle 15 v lasta)*

*Netistä katottiin et jonkun verran toimintaa siellä oli, mut positiivinen yllätys, paljon altaita ja toimintaa. (Vanhemmat, 15 ja 6 v lapset)*

Yksi haastateltavista odotti uudistuksen myötä lisää elämyksellisyyttä kylpylään. Mielikuvana hyvä palvelu nousi haastatteluista myös esiin. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan odottanut vastaanotolta lapsille erityistä huomiointia kylpylään saapumistilanteessa.

Kolme haastateltavista kommentoi odottaneensa ja toivovansa kylpylän olevan lämpöisempi. Lämpötila onkin tärkeä asia erityisesti lasten kanssa vieraillessa, sillä erityisesti pienten lasten kanssa aikuiset istuvat paljon altaan reunalla, joten märkänä ilma tuntuu luonnollisesti kylmemmältä kuin ollessa koko ajan vedessä. Positiivisena asiana haastateluista ilmeni, että vierailu oli vastannut jokaisen haastateltavan perheen odotuksiin.

### **Turvallisuus ja helppous**

Lapsiperheet arvostavat turvallisuutta ja helppoutta toimia palveluympäristöissä lasten kanssa. Kylpylä on paikka, jossa turvallisuus on otettava kylpylän suunnittelu- ja rakennusvaiheessa hyvin huomioon. Kylpylävierailulla lapset puolestaan ovat vanhempien vastuulla ja uimavalvojat valvovat yleistä turvallisuutta ja järjestystä.

Haastateltavista suurin osa koki kylpylän, niin sauna-, ja pesuosaston, kuin allasosastonkin turvalliseksi ja helpoksi olla lasten kanssa. Myös kritisoitavaa kuitenkin löytyi, sillä kysyttäessä tunsiko asiakas kylpylän sauna-, ja pesuosaston turvalliseksi olla lasten kanssa, vastasi eräs haastateltava seuraavaa:

*Ei, portaat joka suuntaan oli aika hirveet. Huonot kyltit ja opasteet, ei löydetty vessaa vaikka etittiin. Oli joku harmaa ovi, missä pienellä luki wc. Heti kaaduttiin kun mentiin portaat ylös, hyvä ettei kallo menny halki. Pesuhuoneessa ei ollut mitään paikkaa mihin laskea lapsia, hankala on sit peseytyä. Tais pukkarissa olla yks syöttötuoli. (Vanhemmat, 10, 5, 4, ja 1 v lapset)*

Kylpylän pukuhuoneet sijaitsevat yläkerrassa, joten sinne johtavat portaat koki haastateltavista kolme hankaliksi. Yhden haastateltavan mielestä myös lattiat olivat liian liukkaat.

Eniten lapsiperheet kaipasivat pesu-, ja saunaosastolle penkki-, ja säilytystilaa. Lapsiperheillä on paljon erilaisia varusteita mukanaan, joten tilaa tarvitaan. Neljä haastateltavaa otti tämän kehityskohteen puheeksi.

*Siellä olis voinu olla lisää penkkejä, muuten oli miellyttävä. Mut joku laskutila, kun on iso porukka et ois saanu tavarat laitettua. ( Vanhemmat, 6 lasta 8-14 v)*

*Vaatteiden säilytystilaa sais olla enemmän, nyt oli vaan pienet lokerot. (Vanhemmat, 9 ja 5 v lapsi)*

*Penkit on huonot, kun on ne reiät, ei voi laittaa uikkareita, kun tippuu. (Äiti, 2,5v lapsi)*

Kylpylässä on pesuosastolla syöttötuoleja, johon pienen lapsen voi laittaa vanhemman peseytyessä. Perheet, jotka olivat syöttötuolit huomanneet, kehuivat niiden olevan tarpeellisia. Haastateltavista kaksi eivät kuitenkaan olleet syöttötuoleja huomanneet ja sellaisia pesuosastolle kaipasivat. Joko syöttötuoleja oli liian vähän ja ne olivat kaikki varattuja tai tuolit ovat liian huomaamattomassa paikassa niin, ettei jokainen niitä tarvitseva ole tuoleja käyttöönsä saanut. Tuolit tulisikin mahdollisesti tuoda selkeämmin esille näkyvämmälle paikalle, sillä ne ovat hyvin tarpeellisia pienten lasten vanhemmille.

Yksi haastateltavista kaipasi myös penkkejä, joiden avulla myös isommat lapset ylettyisivät ylempiin pukukaappeihin itse. Myös kädessä pidettäviä suihkuja toivoi yksi haastateltavista lisää, sillä ne helpottavat erityisesti lasten peseytymistä. Saunan lauteita piti niin ikään yksi haastateltava niin kuumana, että saunominen lapsen kanssa oli mahdotonta.

Allasosastoa pitivät turvallisena yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki.

*Joo, se oli tosi hyvä. Hyvät screenit, nyt kun tuli urheilua niin varsinkin. Tunnelmavalistus oli hyvä, näkee hyvin, eikä oo "hämärä hämärä". Lapset pystyy puuhailta hyvin ympärillä ja ite uida keskellä. (Vanhemmat, 6 lasta 8-14v)*

### **Kohokohdat ja kehittämiskohteet**

Haastatteluista ei jäänyt epäselväksi, mikä oli kylpylävierailun ylivoimainen kohokohta lapsiperheiden keskuudessa. Havaittavissa oli selkeä yhtäläisyys kyselylomakkeeseen

vastanneiden kanssa, sillä 130 metrin liukumäki saavutti haastatteluissa suurimman suosion. Kahdestakymmenestä haastateltavasta kaksitoista kertoi liukumäen olleen koko vierailun kohokohta. Myös Wibit-vesikiipeilyrata oli lasten keskuudessa suosittu, sillä seitsemän haastateltavista, erityisesti itse lapset kertoivat radan olleen mieluisa.

Kuten aiemmin selvisi, lapsiperheet odottavat kylpylältä monipuolisuutta. Hyviksi puoli kyllä kylpylässä perheet mainitsivatkin nimenomaan monipuoliset palvelut, niin että kaikille löytyy jotain.

*Kaikki, hyvä kun aktiviteetteja on kaiken ikäisille. Rohkeille ja aremmille löytyi sopivaa. Vauvalla Baby Bungee oli hyvä, keskimmaiselle lastenallas ja isolle kiipeilyrata. (Vanhemmat, 9, 6, ja 1 v lapset)*

*Pieni keltainen liukumäki oli nuoremman suosikki, isommilla wibit rata ja iso liukumäki. (Vanhemmat, 10, 9, ja 7 v lapset)*

Vaikka palveluja pidettiin monipuolisina, oli kuitenkin viidellä haastateltavista yksi toive: pienten lasten liukumäki. Vaikka lastenaltaassa on simpukkaliukumäki lapsille, on ikäraja tähän mäkeen 3 vuotta ja hurjan vauhdin ja alastulon vuoksi mäki voi olla myös tämän ikäisille liian hurja.

*Isompien lasten altaan liukumäki oli hurja. Loppupudotus varsinkin oli hurja, eskarilainen ei halunnu mennä uudestaan. ( Vanhemmat, 10, 11, 6 v lapset)*

*Ihan pienille ei ollu liukumäkeä, ei uskaltanu kun kerran laskea tämmönen 3 vuotias, 4 vuotias varmaan paremmin. (Vanhemmat, 9 ja 3 v lapset)*

Lastenallasta piti useampi haastateltava myös liian pienenä, sillä vesiliukumäki ja sen hurja alastulo vie altaasta paljon tilaa, eivätkä lapset pysty altaassa opettelemaan rauhassa uimaan.

Kuten kyselylomakkeiden tuloksissa, myös lapsiperheiden haastatteluissa yhdeksi kehityskohteeksi nousi opastus. Opasteita ja oikoreittejä altaasta toiseen kommentoi haastateltavista neljä toivovansa selkeämmiksi.

*Opasteet huonoja, katottiin kun porukka suihkussakin haahuili kun ei meinannu löytää altaille. Opasteet on tyylikkää, mut ei näy. (Vanhemmat, 10, 5, 4, ja 1 v lapset)*

*Ehkä altaista toiseen siirtyminen ois voinu olla helpompaa. Piti oikoo reunojen yli kun oli yhet portaat. (Vanhemmat, 10, 8, ja 4 v lapset)*

Yksi haastateltavista toivoi hintatasossa huomioitavan myös kotiäidit samalla lailla, kuin työttömät ja opiskelijat.

Hektisen elämäntyylin myötä vapaa-aika on nykypäivänä entistä enemmän arvossaan ja myös tämän tutkimuksen haastatteluissa nousi kahdessa haastattelussa esiin, että kohokohta kylpyläkäynnin aikana ovat ylipäänsä vapaa-aika ja yhteinen aika nimenomaan perheen parissa.

*Mää luulen et se on se et vapaa-aikaa on niin rajallisesti. Koko perhe saa olla yhdessä ja tulee luonnollisesti syyliikaa molemmille lapsille. On ehdotonta et molemmat vanhemmat on mukana. Yhteinen mielekäs tekeminen se varmaan on. (Vanhemmat, 4 ja 6 v lapset)*

*Tää varmaan tää yhdessäolo. Vapaa-aika ja yhdessäolo, sitähan kaikki hakee. (Vanhemmat, 6 lasta 8-14v)*

### **Bistro Nemon tarjonta**

Aularavintola ja allasbaari Bistro Nemossa on tarjolla pikaruokabuffet sekä pöytiin tarjottavia annoksia. Kylpylän infopisteen läheisyydessä on myös myynnissä uintituotteita, kuten uimapukuja ja lapsille kellukkeita.

Haastatteluissa tiedusteltiin, mitä mieltä haastateltavat olivat Bistro Nemon valikoimasta ja kaipasivatko he jotain erityisesti lapsille lisää valikoimaan. Suurin osa oli valikoimaan tyytyväisiä tai eivät olleet vielä kerenneet paremmin valikoimaan perehtyä. Kaksi haastateltavista toivoi kuitenkin lapsille lisää uimavälineitä, kuten uimarenkaita, ämpäreitä ja muita uintileluja myyntiin. Yksi haastateltava toivoi lapsia huomioitavan paremmin kotiruoalla. Tämä toive ilmeni niin ikään myös kyselylomakkeissa tulleista kehitysideoista.

*Ite aattelin, et jos ois kotiruokaa, mut en viitti jäädä hampparia tai ranskiksia syömään. (Äiti, 2,5v lapsi)*

### **Toiminta**

Koska lapsiperheet arvostavat monipuolisia palveluita, oli tärkeää myös selvittää kaipasivatko he kylpylään erikseen ohjattua toimintaa tai muita aktiviteetteja ja ohjelmaa. Al- lasosaston monipuoliset palvelut suurin osa, eli neljätoista haastateltavaa koki täysin riittäviksi. Haastateltavat kokivat, että lapset osaavat altailla viihdyttää itse itseään ja tärkeintä on itse yhdessäolo perheen kanssa. Myös tässä kysymyksessä korostui jälleen kerran turvallisuuden tärkeys, sillä haastateltavista kaksi kommentoivat, että ”toimintaa on riittävästi, pääasia, että hengissä selvitettiin”. Kylpylävierailu osoittautui olevan lapsiperheille kokonaisvaltainen seikkailu, joka etenkin uimataidottomien lasten kanssa sisältää myös stressaavia tekijöitä.

Haastatteluista ilmeni kuitenkin toiminnan suhteen myös toiveita. Erityisesti vähän isomille lapsille, noin 4-6 vuotiaille ehdotettiin erilaisia ohjattuja vesileikkejä, kuten aarteenetsintää, allashippaa tai vesipallopeliä. Yksi haastateltavista toivoi myös uimakoulua ja yksi vauvauintia palvelutarjontaan. Lapsia toivoi haastateltavista yksi huomioitavan myös screenien avulla enemmän. Tämä kehitysidea nousi esille niin ikään kyselylomakkeiden vastauksissa.

*Tietysti kun käyttäis tota seinätaulua hyväkseen. Tiettyyn aikaan kun tulis vaikka lastenohjelmia niin tultais. (Vanhemmat, 4 ja 6 v lapset)*



Kokonaisuudessaan lapsiperheiden asiakaskokemuksista jäi positiivinen mielikuva, sillä kaikki haastateltavat kertoivat, että tulisivat kylpylään uudestaan ja suosittelisivat sitä myös muille. Erään lapsen vastausta kysymykseen lainaten *Joo, ja neljä peukkaa perään!*

## 8 Kehitysehdotukset

Kehittämistarpeiksi asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan nousivat päällimmäisenä laitteiden toimivuus ja siivouksen taso. Erityisesti pukukaapit ja suihkut aiheuttivat huomautettavaa, joten niiden toimivuuden tarkkailua olisikin tutkimuksen perusteella syytä tehostaa ja huoltotoimenpiteitä suorittaa tiheämmin. Myös siivouksen tasoon tulisi kiinnittää enemmän huomioita, ja tarpeellista olisi myös arvioida, onko siivouksen tehostamiselle tarvetta.

Palvelu kylpylän vastaanotossa sai niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Negatiivisen palautteen vähentämiseksi kannattaa työvoiman perehdytystä kehittää niin, että työntekijöiden asiantuntemus palvelutarjonnasta ja tuotteista on hyvä. Positiivista palve-  
luasennetta ja hymyä ei myöskään voi koskaan korostaa liikaa. Työvuorojen suunnittelussa on huomioitava oikea miehitys erityisesti sesonkiaikoina, jotta palvelun hitaudelta vältyttäisiin.

Kylpylän lämpötilasta arvosanan 1 - 3 antoi 17 % vastanneista, ja lämpöä kylpylään toivottiin enemmän myös lapsiperheiden haastatteluissa. Vaikka suurin osa vastaajista oli lämpötilaan tyytyväisiä, kannattaisi lämpötila kuitenkin tarkistaa ja pohtia, josko kylpylästä saisi vielä lämpimämmän, mikä lisäisi uintimukavuutta ja houkuttelisi mahdollisesti viihtymään esimerkiksi allasbaarissa pidempään.

Allasbaaria käytti vastanneista reilu viidesosa. Allasbaarin käyttöasteen lisäämiseksi olisi allasosaston ravintolapalvelut tuotava paremmin esiin. Baarin läheisyydessä voisi olla suuret ja näkyvät plakaatit allasbaarista, jotta sen löytäisivät yhä useammat. Satunnaiset tarjoukset ja niiden mainostus allasbaarin läheisyydessä voisi myös lisätä tietoutta ja käyttöastetta. Allasbaariin voisi kehitellä näkyvämpää omaa teemaansa, jotta se erotuisi Baby Bungee -altaan takaa paremmin. Laajempaan kehityskohteena ja investointina ylipäänsä opasteet kaipaisivat muutoksia isompaan ja selkeämpään suuntaan.

Peurungan kylpylä voisi houkutella lisää lapsiperheitä kylpylään järjestämällä entistä useammin koko perheelle tarkoitettuja tapahtumapäiviä hyödyntäen koko Peurungan laajan palvelutarjonnan. Allasosasto antaa mahdollisuuden lapsiperheiden kannalta moneen. Kylpylän suuret screenit kannattaisi ottaa hyötykäyttöön ja järjestää säännöllisesti esimerkiksi ”Lasten Lauantai”, jolloin määrättyyn ajankohtaan, esimerkiksi aamuaikaan screeneillä näkyisi lastenohjelmia ja lastenaltaalla olisi myös ohjattua toimintaa lapsille. Allasbaarissa voisi myös olla lapsia ajatellen houkuttelevia tarjouksia esimerkiksi jäätelöannoksissa. Jos tällaisen pienimuotoinen lapsille suunnattu aamupäivä/päivä markkinointiin hyvin ja otettaisiin säännölliseen ohjelmistoon, voisi se lisätä lapsiperheiden tietoutta kylpylästä ja käyntiaktiivisuutta entisestään. Pohtimisen arvoinen kehitysehdotus olisi myös paljon toivottu pienten lasten/ taaperoiden muovinen liukumäki, joka voisi sijaita lastenaltaan reunalla matalassa päässä, jotta myös pienemmät ja rauhallisemmasta vauhdista pääsisivät mäkeä laskemaan.

Bistro Nemon tarjontaa voisi kehittää pienellä lisäyksellä toivottuun suuntaan. Lapsia ajatellen Bistro Nemon pikaruokanoutopöytään voisi lisätä ranskanperunoiden lisäksi tarjontaan esimerkiksi perunamuusin, jotta lapsille olisi tarjolla toivottu kotiruokamahdollisuus ja myös pikaruokaa välttävät asiakkaat löytäisivät lapselleen valikoimasta kotiruokaisamman vaihtoehdon.

## 9 Pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli lisätä ymmärrystä asiakkaiden kokemuksesta Peurungan kylpylässä. Keskeistä oli erityisesti se, mikä oli asiakkaiden mielestä kylpylävierailun kohokohta ja missä puolestaan olisi kehitettävää. Myös asiakkaan, erityisesti lapsiperheiden, odotukset kylpylää kohtaan nousivat tutkimuksen keskeiseksi teemaksi.

Työssä on määritelty laajemmin palvelua, odotuksia ja asiakaskokemusta. Tuloksista voidaan todeta kylpylän palvelujen olevan kokonaisuudessaan hyviä. Kylpylälle tehtyyn aiempaan asiakastyytyväisyystutkimukseen verrattuna kokonaistyytyväisyydessä on kuitenkin havaittavissa hienoista laskua. Uudistuneen kylpylän vasta avattua ovensa tyytyväisiä asiakkaita (erittäin tyytyväiset ja tyytyväiset) oli 88,4 %, kun taas tämän tutkimuksen perusteella vastaava luku oli 83,8 %. Tähän vaikuttaa luonnollisesti vastaajien ja heidän kohtaamansa palvelun heterogeenisyys, ja uuden kylpylän nyt jo oltua pidempään avattuna, asiakkaiden mahdolliset aiemmat kokemukset kylpylässä. Asiakaspalvelun taso näyttää pysyneen lähes samana vuoteen 2012 verrattuna. Tyytyväisiä (erittäin tyytyväiset ja tyytyväiset) vastaanoton palveluun oli vuoden 2012 tutkimuksessa 89,9 %, kun taas tämän tutkimuksen perusteella hieman enemmän (90,2 %). ( Eriksson 2012, 36, 69.) Kylpylävierailun kohokohtana esiin nousi niin kyselylomakkeessa kuin haastatteluissakin 130 metrin liukumäki, joka on onnistunut tutkimuksen mukaan saavuttamaan tavoitellun suosionsa.

Yhtenäisiä kehityskohteita aiempaan tutkimukseen nähden ovat kylpylässä edelleen siivouksen ja huollon lisäys sekä opasteiden selkiyttäminen. Havaittuihin kehityskohteisiin kannattaakin kylpylän investoida ja tehdä asiakastyytyväisyystutkimus vuosittain, jotta voidaan todeta muutosten vaikutukset tyytyväisyyteen. Mielenkiintoista olisi myös tutkia, millainen on Peurungan imago ja onko se muuttunut uudistusten jälkeen, sillä asiakas kokee palvelun laadun imagon läpi.

Opinnäytetyön teko oli prosessina tarkasti aikataulutettu, mutta ilokseni saatoinkin huomata, että aikataulu oli realistinen ja työ pysyi vaihe vaiheelta aikataulussa. Itse teorian tiedon etsiminen ja työn kirjoittaminen alkoi tammikuussa 2014. Jälkikäteen ajateltuna juuri teorian tiedon etsimiseen olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa, mutta kohtalaisen tiukka työaikataulu rajoitti työn eri vaiheisiin käytettävää aikaa.

Kokonaisuudessaan työstä tuli tutkimuksen osalta erittäin laaja ja tulosten tiivistäminen tuotti haasteita. Vaikka kyselyyn oli suurimmalta osin vastattu perusteellisesti, olisin jälkikäteen ajateltuna tehnyt kyselylomakkeesta pituudeltaan tiiviimmän, sillä yhdistettynä pitkä kysely ja haastattelut toivat erittäin laajan tutkimusaineiston. Laaja aineisto loi haasteita tulosten tiiviiseen muotoon raportoinnille. Kahden eri menetelmän käyttö oli tutkimuksen tulosten kannalta kuitenkin kannattava ratkaisu, sillä toimeksiantaja sai erittäin laaja-alaista ja hyödyllistä tietoa asiakaskokemuksesta eri näkökulmista. Menetelmät myös tukivat toisiaan, mikä lisäsi tulosten luotettavuutta. Käytännön toteutuksen kannalta haastattelun ja kyselyn käyttö yhdistettynä oli toimiva tutkimustapa, sillä samalla kertaa paikanpäällä ollessa oli helppoa etsiä haastateltavia ja motivoida asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Käytännössä tutkimus onnistuikin hyvin ja vastausten määrä saatiin korkeaksi ennen tavoiteaikataulua juurikin aktiivisen läsnäolon ansiosta. Tutkimuksen käytännön toteutuksen koin yhdeksi opinnäytetyöprosessin mielekkäimmäksi ja onnistuneimmaksi vaiheeksi.

Opinnäytetyöprosessi on ollut tiivistä ja kurinalaista työtä vaativa, opettavainen ja samalla mielekäs kokemus. Tärkeimpänä uutena asiana opin itse tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen alusta loppuun. Motivaatio työhön säilyi hyvänä läpi prosessin ja toimiva yhteistyö toimeksiantajan kanssa helpotti työn tekoa huomattavasti. Toimeksiantajan arvostus ja kiinnostus tutkimusta kohtaan lisäsi myös työmotivaatiota. Tutkimuksesta on käytännössä hyötyä toimeksiantajalle, sillä tuloksia voidaan hyödyntää kylpylän kehittämisessä parantaakseen asiakastyytyväisyyden tasoa entisestään.

## Lähteet

Bengström, S. & Leppänen, A. 2009. 13.p., uud.p. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Buttle, F. 2006. Customer relationship management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p Helsinki. WSOYpro.

Eriksson, T. 2012. Customer satisfaction survey for renovated PeurunkaSpa. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Degree Programme of Sports & Leisure management. Viitattu 20.1.2014.

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Helsinki: Restamark.

Harju, J. Grönholm P. & Ylä-Tuuhonen M. Kotimaanmatkailu kärsii Viro-innosta. Helsingin Sanomat. 20.2.2014. Viitattu 1.4.2014. <http://www.hs.fi/paivanlehti/21022014/kotimaa/Kotimaan+matkailu+k%C3%A4rsii+Viro-innosta/a1392878243697>. Helsingin sanomien arkisto.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.p., osin uud.p. Helsinki: Tammi.

Johnston, R. & Clark, G. 2001. Service operations management. Harlow: Prentice Hal.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanji, G. & Gorst, J. 2005. Customer Satisfaction in Service Industries. Leeds: Wisdom House.

Kylpylähotelli. 2014. Peurungan kotisivut. Viitattu 10.4.2014. <http://www.peurunka.fi/kylpylahotelli/kylpyla/>.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5.p., uud.p Helsinki: Talentum Media.

Matkailualan tutkimus- ja koulutus instituutti. 2010. Palvelusta elämykseksi. Viitattu 1.2.2014. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki. WSOY.

Niemelä, M. & Raijas A. 2010. Lapsiperheiden kulutus ja perheiden sisäinen päätöksenteko. Teoksessa Perhepiirissä. Toim. U. Hämäläinen ja O. Kangas. Helsinki: Kelan tutkimusosasto, 137. Viitattu 7.4.2014. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17471/Perhepiirissa.pdf?sequence=5>.

Pesonen, H. Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS. Kustannus.

Peurunka Masterplan. 2007. Laukaan kunnan tiedote. Viitattu 17.1.2014. [http://www.laukaa.fi/upload/docs/kanslia/masterplan\\_tiedote181207.pdf](http://www.laukaa.fi/upload/docs/kanslia/masterplan_tiedote181207.pdf).

Peurungan tarina. 2014. Peurungan kotisivut. Viitattu 10.4.2014. <http://www.peurunka.fi/yritys/>.

Raijas, A. & Wilska, T-A. 2007. Huolenpitoa ja jakamista- rahan ja ajan jakautuminen suomalaisissa lapsiperheissä. Työselosteita ja esitelmiä. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu 15.2.2014. [http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007\\_104\\_tyoseloste\\_huolenpito.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5115/2007_104_tyoseloste_huolenpito.pdf).

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Jyväskylä: Pohjantähti.

Ruuska, J. 2014. Palvelujohtaja. Kylpylähotelli Peurunka. Palaverit 17.12.2013 ja 10.2.2014.

Ruuska, J. 2014. Lukuja Peurungasta. Sähköpostiviestit 14.1.2014 ja 29.4.2014. Vastaanottaja E. Arjovuo. Kylpylähotellin Palvelujohtajan informaatio Peurungan kävijämääristä ja majoituskapasiteetista.

Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Salo, T. 2012. Kylpylähotelli Peurunka Laukaassa. Projekt uutiset 3/2012. Viitattu 1.2.2014. <http://www.projektuutiset.fi/fi/artikkelit/kylpylahotelli-peurunka-laukaassa>.

Suomen virallinen tilasto. Perheet 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 15.4.2014. [http://tilastokeskus.fi/til/perh/2012/perh\\_2012\\_2013-05-24\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/perh/2012/perh_2012_2013-05-24_tie_001_fi.html).

Tiainen, O-P. 2012. Onko tässä Suomen hienoin kylpylä? Kaukomarkkinat Oy:n verkkosivut. Viitattu 15.1.2014. <http://www.kaukosanommat.fi/etusivu/uutiset/onko-tama-suomen-hienoin-kylpyla.html>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki Talentum.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammalan kirjapaino.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Wilska, T-A. 2011. McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajankulutuspalvelut. Viitattu 15.2.2014. [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4\\_Terhi-Anna\\_Wilska\\_Lapsiperhe\\_palvelut\\_KT\\_Nyt\\_2\\_2011\\_u.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4_Terhi-Anna_Wilska_Lapsiperhe_palvelut_KT_Nyt_2_2011_u.pdf).

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2.p., uud.p. Helsinki: KY-palvelu.

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake



Vastaamalla kyselyyn voitte osallistua arvontaan, jossa 5 onnekasta **VOITTAA KYLPYLÄVUOROKAUDEN KAHDELLE!**

\*Kylpylävuorokausi Peurungassa sis. 1 vrk majoituksen, aamiaisen, kylpylän ja kuntosalin vapaan käytön, sekä liikunta-, ja vapaa-ajan ohjelmaa.

### Asiakastytyväisyyskysely 2014

Hei!  
Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun restonomi-opiskelija ja teen opinnäytetyötäni Peurungan kylpylähotellin asiakastytyväisyydestä. Kyselyyn vastaamalla annatte Peurungalle arvokasta tietoa Kylpylähotellin palveluiden kehittämiseen.

Ajastanne suuresi kiittäen  
restonomi-opiskelija Essi Arjovuo ja  
Kylpylähotelli Peurunka



Yhteystiedot arvontaa varten

Nimi:

Matkapuhelin:

Voittajalle ilmoitetaan puhelimitse.

### YLEISTÄ

1. Oletko ensimmäistä kertaa Peurungan kylpylässä?

- kyllä  
 ei

2. Mistä olet saanut tiedon Peurungan kylpylästä?

- Internet



- Ulkomainokset
  - Tv
  - Radio
  - Lehti
  - Suosittelijat
  - Muu, mikä?
- 

### 3. Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseenne tulla kylpylään?

- Sijainti
  - Kylpylän tarjonta
  - Hinta
  - Suosittelijat
  - Aiemmat kokemukset
  - Muu, mikä?
- 

### 4. Onko kylpylän hinta-laatusuhde mielestänne kohdillaan?

- kyllä
  - ei, miksi?
- 

### KYLPYLÄN TUNNELMA

Arvioi seuraavat asteikolla 1-5

1=täysin eri mieltä, 2= eri mieltä, 3= ei eri eikä samaa mieltä, 4=samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kylpylän vastaanotto ja Bistro Nemo on viihtyisä | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kylpylän yleisilme on siisti                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kylpylän allasosaston yleisilme on houkutteleva  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kylpylän tunnelma on miellyttävä ○○○○○  
 Allasosaston lämpötila on sopiva ○○○○○

### KYLPYLÄN PALVELUT

|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| Tunsin itseni tervetulleeksi kylpylään                                 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kylpylän asiakaspalvelu oli ystävällistä                               | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kylpylän asiakaspalvelu oli asiantuntevaa                              | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kylpylän opasteet olivat selkeät                                       | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kylpylän toimintaohjeet olivat selkeät                                 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Teknisten laitteiden (ranneke, pukukaapit, suihkut) käyttö oli helppoa | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

### KYLPYLÄN AKTIVITEETIT

Arvioi asteikolla 1-5  
 1=ei lainkaan tyytyväinen, 3=ei kokemusta, 5=erittäin tyytyväinen

|                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>Altaat</b>                    | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Porealtaat                       | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Lämminvesiallas                  | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Kylmävesiallas                   | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Jokiallas                        | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Lastenallas                      | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Baby Bungee-pienten lasten allas | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| <b>Saunaosasto</b>               | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Sulhkumaallma                    | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Perinteinen sauna                | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Infrapunasauna                   | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Höyrysauna                       | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| Pesutilat                        | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| Pukeutumistilat                | ○○○○○ |
| <b>Muut aktiviteetit</b>       | ○○○○○ |
| 130-metrin liukumäki           | ○○○○○ |
| Lastenaltaan simpukkaliukumäki | ○○○○○ |
| Baby Bungee-vesikeinut         | ○○○○○ |
| Wibit-vesikiipeilyrata         | ○○○○○ |

8. Mitä kaipaisit kylpylän tarjontaan vielä lisää?

---



---



---

9. Käyttikö Bistro Nemon palveluita?

- Aularavintola  
 Allasbaari  
 Ei

10. Jos kyllä, mitä ostitte?

- Juoman  
 Jäätelöannoksen  
 Salaatin  
 Pizzan  
 Burgerin

11. Miten kylpylävierailu vastasi odotuksianne?

- Odotukset ylittyivät  
 Odotukset täyttyivät  
 Odotukset alittuivat

12. Mikä palvelu/aktiviteetti oli kylpylävierailun parasta antia?

---



---



---

13. Mitä voisimme tehdä kylpylässä vielä paremmin?

---



---



---

14. Tulisitteko kylpylään uudestaan?

Kyllä

Ei

15. Suositteletko kylpylää muille?

Kyllä

Ei

16. Kokonaistyytyväisyys Peurungan kylpylään

1=ei lainkaan tyytyväinen, 5=erittäin tyytyväinen

1 2 3 4 5

Yleisarvosana ○○○○○

Kiitos arvokkaasta palautteesta ja tutkimusavusta! 😊

#### TAUSTATIEDOT

17. Vierailu

- Yövyimme Peurungassa
- Käytimme vain kylpylää

18. Asun

- Alle 30 km Peurungasta
- Yli 30 km Peurungasta

19. Vastajaajan ikä

- Alle 20
- 20–29
- 30–39
- 40–49
- 50–59
- 60–69
- 70+

20. Mukana olleiden lasten lukumäärä

- 0
- 1
- 2
- 3+

21. Mukana olleiden lasten ikä

- alle 4
- 4–6
- 7–9
- 10–12
- 12–15

## Liite 2. Taulukot tuloksista

### Taustatekijät

Taulukko 3. Vierailu Peurungassa (n=226)

|                        | Vastaajia | %     |
|------------------------|-----------|-------|
| Yövyimme Peurungassa   | 102       | 47,9  |
| Käytimme vain kylpylää | 111       | 52,1  |
| Kaikki                 | 213       | 100,0 |
| Puuttui                | 13        |       |
|                        | 226       |       |

Taulukko 4. Oletko ensimmäistä kertaa Peurungan kylpylässä? (n=226)

|        | Vastaajia | %     |
|--------|-----------|-------|
| Kyllä  | 75        | 33,2  |
| Ei     | 151       | 66,8  |
| Kaikki | 226       | 100,0 |

Taulukko 5. Asuinetäisyys Peurungasta (n=212)

|                        | Vastaajia | %     |
|------------------------|-----------|-------|
| Alle 30 km Peurungasta | 75        | 35,4  |
| Yli 30 km Peurungasta  | 137       | 64,6  |
| Kaikki                 | 212       | 100,0 |
| Puuttui                | 14        |       |

Taulukko 6. Asuinetäisyys vs. sijainnin tärkeys (n=212)

|                             | Sijainti    |              | Total         |
|-----------------------------|-------------|--------------|---------------|
|                             | Ei          | Kyllä        |               |
| Alle 30 km Peurun-<br>gasta | 14<br>18,7% | 61<br>81,3%  | 75<br>100,0%  |
| Yli 30 km Peurun-<br>gasta  | 63<br>46,0% | 74<br>54,0%  | 137<br>100,0% |
| Kaikki                      | 77<br>36,3% | 135<br>63,7% | 212<br>100,0% |

### Aktiviteetit

Taulukko 7. Jokiallas (n=220)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 2         | ,9    |
| Hieman tyytymätön       | 6         | 2,7   |
| Ei kokemusta            | 19        | 8,6   |
| Tyytyväinen             | 97        | 44,1  |
| Erittäin tyytyväinen    | 96        | 43,6  |
| Kaikki                  | 220       | 100,0 |
| Puuttui                 | 6         |       |

Taulukko 8. Porealtaat (n=222)

|                         | Vastaajia | %    |
|-------------------------|-----------|------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 1         | ,5   |
| Hieman tyytymätön       | 10        | 4,5  |
| Ei kokemusta            | 35        | 15,8 |

|                      |     |       |
|----------------------|-----|-------|
| Tyytyväinen          | 104 | 46,8  |
| Erittäin tyytyväinen | 72  | 32,4  |
| Kaikki               | 222 | 100,0 |
| Puuttui              | 4   |       |

Taulukko 9. Lämminvesiallas (n=219)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 2         | ,9    |
| Hieman tyytymätön       | 8         | 3,7   |
| Ei kokemusta            | 44        | 20,1  |
| Tyytyväinen             | 85        | 38,8  |
| Erittäin tyytyväinen    | 80        | 36,5  |
| Kaikki                  | 219       | 100,0 |
| Puuttui                 | 7         |       |

Taulukko 10. Kylmävesiallas (n=211)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 2         | ,9    |
| Hieman tyytymätön       | 8         | 3,7   |
| Ei kokemusta            | 44        | 20,1  |
| Tyytyväinen             | 85        | 38,8  |
| Erittäin tyytyväinen    | 80        | 36,5  |
| Kaikki                  | 219       | 100,0 |
| Puuttui                 | 7         |       |

Taulukko 11. Lastenallas (n=209)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 3         | 1,4   |
| Hieman tyytymätön       | 11        | 5,3   |
| Ei kokemusta            | 72        | 34,4  |
| Tyytyväinen             | 65        | 31,1  |
| Erittäin tyytyväinen    | 58        | 27,8  |
| Kaikki                  | 209       | 100,0 |
| Puuttui                 | 17        |       |

Taulukko 12. Baby Bungee-pienten lastenallas (n=198)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 4         | 2,0   |
| Hieman tyytymätön       | 6         | 3,0   |
| Ei kokemusta            | 91        | 46,0  |
| Tyytyväinen             | 45        | 22,7  |
| Erittäin tyytyväinen    | 52        | 26,3  |
| Kaikki                  | 198       | 100,0 |
| Puuttui                 | 28        |       |



Taulukko 13. Suihkumaailma (n=216)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 13        | 6,0   |
| Hieman tyytymätön       | 33        | 15,3  |
| Ei kokemusta            | 44        | 20,4  |
| Tyytyväinen             | 79        | 36,6  |
| Erittäin tyytyväinen    | 47        | 21,8  |
| Kaikki                  | 216       | 100,0 |
| Puuttui                 | 10        |       |

Taulukko 14. Infrapunasauna (n=212)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 7         | 3,3   |
| Hieman tyytymätön       | 21        | 9,9   |
| Ei kokemusta            | 57        | 26,9  |
| Tyytyväinen             | 82        | 38,7  |
| Erittäin tyytyväinen    | 45        | 21,2  |
| Kaikki                  | 212       | 100,0 |
| Puuttui                 | 14        |       |

Taulukko 15. Perinteinen sauna (n=219)

|                         | Vastaajia | %    |
|-------------------------|-----------|------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 2         | ,9   |
| Hieman tyytymätön       | 8         | 3,7  |
| Ei kokemusta            | 31        | 14,2 |

|                      |     |       |
|----------------------|-----|-------|
| Tyytyväinen          | 110 | 50,2  |
| Erittäin tyytyväinen | 68  | 31,1  |
| Kaikki               | 219 | 100,0 |
| Puuttui              | 7   |       |

Taulukko 16. Höyrysauna (n=212)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 4         | 1,9   |
| Hieman tyytymätön       | 18        | 8,5   |
| Ei kokemusta            | 49        | 23,1  |
| Tyytyväinen             | 83        | 39,2  |
| Erittäin tyytyväinen    | 58        | 27,4  |
| Kaikki                  | 212       | 100,0 |
| Puuttui                 | 14        |       |

Taulukko 17. Pukeutumistilat (n=203)

|                         | Vastaajia | %           |
|-------------------------|-----------|-------------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 2         | 1,0         |
| Hieman tyytymätön       | 10        | 4,9         |
| Ei kokemusta            | 4         | 2,0         |
| Tyytyväinen             | 125       | 61,6        |
| Erittäin tyytyväinen    | 62        | <b>30,5</b> |
| Kaikki                  | 203       | 100,0       |
| Puuttui                 | 23        |             |

Taulukko 18. Pesutilat (n=219)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 4         | 1,9   |
| Hieman tyytymätön       | 25        | 12,0  |
| Ei kokemusta            | 17        | 8,1   |
| Tyytyväinen             | 117       | 56,0  |
| Erittäin tyytyväinen    | 46        | 22,0  |
| Kaikki                  | 209       | 100,0 |
| Puuttui                 | 17        |       |

Taulukko 19. 130 metrin liukumäki (n=209)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 1         | ,5    |
| Hieman tyytymätön       | 2         | 1,0   |
| Ei kokemusta            | 32        | 15,3  |
| Tyytyväinen             | 63        | 30,1  |
| Erittäin tyytyväinen    | 111       | 53,1  |
| Kaikki                  | 209       | 100,0 |
| Puuttui                 | 17        |       |

Taulukko 20. Lastenaltaan simpukkaliukumäki (n=188)

|                         | Vastaajia | %   |
|-------------------------|-----------|-----|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 4         | 2,1 |
| Hieman tyytymätön       | 6         | 3,2 |

|                      |     |       |
|----------------------|-----|-------|
| Ei kokemusta         | 88  | 46,8  |
| Tyytyväinen          | 50  | 26,6  |
| Erittäin tyytyväinen | 40  | 21,3  |
| Kaikki               | 188 | 100,0 |
| Puuttui              | 38  |       |

Taulukko 21. Baby Bungee-vesikeinut (n=190)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 10        | 5,3   |
| Hieman tyytymätön       | 6         | 3,2   |
| Ei kokemusta            | 104       | 54,7  |
| Tyytyväinen             | 44        | 23,2  |
| Erittäin tyytyväinen    | 26        | 13,7  |
| Kaikki                  | 190       | 100,0 |
| Puuttui                 | 36        |       |

Taulukko 22. Wibit-vesikiipeilyrata (n=196)

|                         | Vastaajia | %     |
|-------------------------|-----------|-------|
| Ei lainkaan tyytyväinen | 1         | ,5    |
| Hieman tyytymätön       | 5         | 2,6   |
| Ei kokemusta            | 55        | 28,1  |
| Tyytyväinen             | 60        | 30,6  |
| Erittäin tyytyväinen    | 75        | 38,3  |
| Kaikki                  | 196       | 100,0 |
| Puuttui                 | 30        |       |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

Taulukko 23. Käyttikö Bistro Nemon palveluita? (n=267)

|               | Vastaukset |         | % Vastauksista |
|---------------|------------|---------|----------------|
|               | N          | %       |                |
| Aularavintola | 115        | 43,1 %  | 52,0 %         |
| Allasbaari    | 59         | 22,1 %  | 26,7 %         |
| Ei            | 93         | 34,8 %  | 42,1 %         |
| Yht.          | 267        | 100,0 % | 120,8 %        |

### Kokonaistyytyväisyys

Taulukko 24. Onko kylpylän hinta-laatusuhde mielestänne kohdillaan? (n=218)

|         | Vastaajat | %     |
|---------|-----------|-------|
| Kyllä   | 160       | 73,4  |
| Ei      | 58        | 26,6  |
| Kaikki  | 218       | 100,0 |
| Puuttui | 8         |       |

Taulukko 25. Tulisitteko uudestaan kylpylään? (n=214)

|         | Vastaajia | %     |
|---------|-----------|-------|
| Kyllä   | 212       | 99,1  |
| Ei      | 2         | 0,9   |
| Kaikki  | 214       | 100,0 |
| Puuttui | 12        |       |

Taulukko 26. Suositteisitko kylpylää muille? (n=213)

|         | Vastaajia | %     |
|---------|-----------|-------|
| Kyllä   | 210       | 98,6  |
| Ei      | 3         | 1,4   |
| Kaikki  | 213       | 100,0 |
| Puuttui | 13        |       |
|         | 226       |       |

Taulukko 27. Kokonaistyytyväisyys kylpylään iän mukaan

**Vastaajan ikä \* Kokonaistyytyväisyys Peurungan kylpylään**

|         |               | Kokonaistyytyväisyys Peurungan kylpylään |                   |                   |             |                      |
|---------|---------------|--|-------------------|-------------------|-------------|----------------------|
|         |               | Ei lainkaan tyytyväinen                  | Hieman tyytymätön | Melko tyytyväinen | Tyytyväinen | Erittäin tyytyväinen |
| Alle 20 | Vastaajan ikä | 0  | 1                 | 0                 | 16          | 9                    |
|         |               | 0,0 %                                    | 3,8 %             | 0,0 %             | 61,5 %      | 34,6 %               |
| 20-29   | Vastaajan ikä | 0  | 0                 | 1                 | 5           | 2                    |
|         |               | 0,0 %                                    | 0,0 %             | 12,5 %            | 62,5 %      | 25,0 %               |
| 30-39   | Vastaajan ikä | 1  | 1                 | 7                 | 31          | 5                    |
|         |               | 2,2 %                                    | 2,2 %             | 15,6 %            | 68,9 %      | 11,1 %               |
| 40-49   | Vastaajan ikä | 0  | 1                 | 12                | 43          | 13                   |
|         |               | 0,0 %                                    | 1,4 %             | 17,4 %            | 62,3 %      | 18,8 %               |
| 50-59   | Vastaajan ikä | 1  | 0                 | 6                 | 23          | 6                    |
|         |               | 2,8 %                                    | 0,0 %             | 16,7 %            | 63,9 %      | 16,7 %               |

|       |                |       |       |        |        |        |
|-------|----------------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 60-69 |                | 0     | 0     | 3      | 12     | 8      |
|       | Vastaaajan ikä | 0,0 % | 0,0 % | 13,0 % | 52,2 % | 34,8 % |
| 70+   |                | 0     | 0     | 0      | 3      | 2      |
|       | Vastaaajan ikä | 0,0 % | 0,0 % | 0,0 %  | 60,0 % | 40,0 % |
|       |                | 2     | 3     | 29     | 133    | 45     |
|       | Vastaaajan ikä | 0,9 % | 1,4 % | 13,7 % | 62,7 % | 21,2 % |

Taulukko 28. Kokonaistyytyväisyys vs. vierailujen määrä

|   |      | Kokonaistyytyväisyys Peurungan kylpylään |                    |                   |              |                      | Kaikki        |
|---|------|--|--------------------|-------------------|--------------|----------------------|---------------|
|   |      | Ei lainkaan tyytyväinen                  | Hie-man tyytymätön | Melko tyytyväinen | Tyytyväinen  | Erittäin tyytyväinen |               |
| Oletko ensimmäistä kertaa Peurungan kylpylässä? | Kylä | 1<br>1,4%                                | 2<br>2,7%          | 6<br>8,2%         | 45<br>61,6%  | 19<br>26,0%          | 73<br>100,0%  |
|   | Ei   | 1<br>0,7%                                | 1<br>0,7%          | 24<br>16,8%       | 88<br>61,5%  | 29<br>20,3%          | 143<br>100,0% |
| Kaikki  |      | 2<br>0,9%                                | 3<br>1,4%          | 30<br>13,9%       | 133<br>61,6% | 48<br>22,2%          | 216<br>100,0% |

### Liite 3. Lapsiperhehaastatteluiden kysymykset

#### Haastattelurunko

1. Perheen kokoonpano
2. Oletteko ensimmäistä kertaa Peurungan kylpylässä?
3. Millä perusteella valitsitte perheenne kohteeksi Peurungan kylpylän
4. Millaisia odotuksia ja mielikuvia teillä oli Peurungan kylpylästä lapsiperheen kohteena?
5. Vastasiko vierailu odotuksianne? Miltä osin vastasi? Miltä ei?
6. Miten lapset huomioitiin saapuessanne kylpylään?
7. Tunsitteko pukutilat ja saunaosaston turvalliseksi ja helpoksi olla lasten kanssa?
8. Olisiko lapset pukutiloissa ja saunaosastolla voitu huomioida joltain osin vielä paremmin?
9. Tunsitteko allasosaston turvalliseksi lapsille?
10. Mitkä lapsille suunnatuista aktiviteeteista allasosastolla olivat hyviä?
11. Missä aktiviteeteissa olisi vielä kehitettävää?
12. Kaipaisitteko jotain toimintaa/palvelua kylpylässä lisää lapsiperheille? Mitä?
13. Kaipaisitteko jotain tuotteita lapsille lisää myyntiin aulan myyntiin tai Bistro Nemoon?
14. Mikä palvelu/aktiviteetti oli kylpylävierailunne kohokohta? Mikä oli lapsista parasta kylpylässä?
15. Tulisitteko kylpylään uudestaan ja suosittelisitteko sitä muille lapsiperheille?



## Liite 4. Mainokset kyselyistä ja haastatteluista



# **VASTAA ASIAKASKYSELYYMME JA VOITA KYLPYLÄVUOROKAUSI KAHDELLE!**

## **Kerro meille mikä miellytti! Missä voisimme vielä kehittyä?**

**Vastaamalla asiakastyytyväisyyskyselyyn Bistro Nemossa, autat Peurungan kylpylää kehittämään entistä paremmaksi.**

**Lomakkeeseen yhteystiedot jättäneiden kesken arvomme 5 kappaletta kahden hengen kylpylävuorokausia Peurungassa.**

**Kylpylävuorokausi sisältää 1 vrk majoituksen, aamiaisen, kylpylän ja kuntosalin vapaan käytön sekä liikunta- ja vapaa-ajan ohjelmaa.**

**Lomakkeita saat Bistro Nemon palvelupisteestä.**

### **PAREMPI VOIDA HYVIN!**

Kylpylähotelli Peurunka  
Peurungantie 81 | FIN-41340 Leukas | Finland, +358 (0)20 751 901 | peurunka.fi  
Y-tunnus: 0176471-5 / Alv. Rek.

# **LAPSIPERHE, OLET MEILLE TÄRKEÄ!**

## **OSALLISTU HAASTATTELUUN!**

*Tervetuloa koko perheen voimin kylpylävierailunne jälkeen Bistro Nemoon lyhyeen haastatteluun kertomaan kokemuksestanne kylpylässämme.*

### **KIITOKSENA ARVOKKAASTA PALAUTTEESTA TARJOAMME KOKO PERHEELLE LIMSAN TAI KAHVIN BISTRO NEMOSSA!**

*\*Haastattelun kestää noin 10-15 min. ja sen avulla pyrimme kartoittamaan ja kehittämään lapsiperheiden tyytyväisyyttä ja palveluja kylpylässämme. Tutkimus kuuluu osana Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.*

#### **PAREMPI VOIDA HYVIN!**

Kylpylähotelli Peurunka  
Peurunkantie 81 | FIN-41340 Laukaa | Finland, +358 (0)20 751 801 | peurunka.fi  
Y-tunnus: 0176471-5 / Alv. Rek.