

**VAPAA-AJAN ASIAKKAIDEN
KOKEMUKSET RANTASIPI AULANGON
KYLPLYLÄSTÄ KESÄKUUSSA 2006**

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Hotellin johtaminen

Opinnäytetyö

Kevät 2007

Petri Vuorinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

VUORINEN, PETRI:

Vapaa-ajan asiakkaiden kokemukset Rantasipi Aulangon kylpylästä kesällä 2006

Hotellin johtamisen opinnäytetyö, 53 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, asiakastyytyväisyyttä, vapaa-aikaa ja vapaa-ajan matkustajia sekä matkustamista, kylpyläpalveluja ja erityisesti Rantasipi Aulangon kylpyläpalveluja. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Rantasipi Aulangolle, jonka yhteyteen avautui hyvinvointi- ja terveystyöpalveluihin keskittynyt kylpylä maaliskuussa 2006.

Työn teoriaosa selvittää kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuuden tarpeineen, palveluodotuksineen ja laatuodotuksineen. Palveluyrityksessä tulee huomioida segmentoinnin merkitys laadun tuottajana. Asiakastyytyväisyyttä pitää tutkia tietyin aikavälein ja asiakkaiden ehdotukset pitää ottaa huomioon.

Vapaa-aikaan liitetään vahvasti tyytyväisyyden kokemus. Vapaa-ajan tulisi tyydyttää ihmisen sellaisia tarpeita, joita hän ei muulla ajalla saa tyydytettyä. Vapaa-aikaan liitetään kolme elementtiä, jotka ovat aika, toiminta ja kokemus. Matkansa aikana kuluttajan tulisi voida kartuttaa kokemuksiaan, jotta hän tulevaisuudessa palaisi uudestaan kohteeseen.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Rantasipi Aulangon kylpylälle tehdystä kyselytutkimuksesta. Kylpylän on tarkoitus tarjota monipuolisia hyvinvointi- ja liikunta- palveluja niitä tarvitseville ihmisille. Kyselyllä selvitettiin vapaa-ajan matkustajien kokemuksia Aulangon kylpyläpalveluista ja henkilökunnasta. Kysely selvitti myös asiakkaiden lisätoiveita ja parannusehdotuksia kylpylälle. Kylpylän avaamisen jälkeen vapaa-ajan matkustajien määrä on kasvanut entisestään. Vapaa-ajan matkustajat ovat Rantasipi Aulangolle jo ennestään vahva kohderyhmä.

Tutkimuksen tulokset kertovat, että vapaa-ajan asiakkaat ovat ottaneet Aulangon kylpylän hyvin vastaan. Heidän kokemuksensa palveluista ja erityisesti henkilökunnasta ovat positiivisia. Heillä on joitakin lisätoiveita ja parannusehdotuksia, esimerkiksi opastuksen suhteen kylpylän tiloissa. Asiakkaat toivoivat myös lisää altaita ja liukumäkiä. Tällä opinnäytetyöllä ja tutkimuksella on annettu Aulangon henkilökunnalle yleistietoa vapaa-ajan asiakkaiden palvelutarpeista. Se antaa tietoa kylpyläpalvelujen uusista trendeistä, joita asiakkaat osaavat jo kysyä. Se antaa myös muutamia ehdotuksia uusista palveluista, joita Aulangolla voidaan kokeilla.

Avainsanat: Kuluttajakäyttäytyminen, palvelun laatu, vapaa-aika, kylpylät, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

VUORINEN, PETRI:

The Experiences of Leisure Customers of
Aulanko Spa in June 2006

Research of Hotel Management, 53 pages, 3 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

This research deals with customer behaviour, customer satisfaction, leisure time and leisure travellers, spa services and especially services at Rantasipi Aulanko Spa. The research has been made in co-operation with Rantasipi Aulanko. They have opened a spa focusing on wellness, health and physical exercise services in March 2006.

The theory part clarifies consumer behaviour, the needs for and the expectations of service and quality. A company providing services needs to consider segmentation as the producer of quality. Customer satisfaction must be surveyed periodically and the suggestions of the customers must be taken into account.

People associate the experience of satisfaction closely with leisure. Leisure time should fulfil the needs that cannot be satisfied otherwise. The three elements connected to leisure are time, action and experience. The client should be able to enhance his/her experiences to the extent that it would allure a further visit.

The empirical part consists of the survey made at Rantasipi Aulanko. The survey reveals the customers' experiences of the services and the staff at the spa. It also produces wishes and suggestions for improvement from the customers. The number of customers at Rantasipi Aulanko has increased after the opening of the spa, because the leisure customers have been a significant segment there already before.

The results show that leisure customers have accepted the spa services. Their experiences of the services and especially of the staff are positive. Some further wishes and suggestions for improvement arose, e.g. more pools and slides and better guidance. This thesis also gives the staff general information of the customers' wishes and requests and new trends the customers are after. It also gives a few suggestions for new services that could be piloted at Rantasipi Aulanko.

Keywords: consumer behaviour, quality of service, leisure time, spa, customer satisfaction

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 KYLPYLÄHOTELLI RANTASIPI AULANKO	3
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	4
3.1 Kuluttajien tarpeiden merkitys palvelussa	5
3.2 Kuluttajien odotukset palvelun laadusta	6
3.3 Kuluttajien laatuodotuksiin ja asennoitumiseen vaikuttavat tekijät	8
3.4 Segmentointi - Väylä parempaan palveluun ja laatuun	10
3.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja siihen vaikuttaminen	12
4 VAPAA-AIKA	14
4.1 Vapaa-ajan matkustajan kokemuksiin ja motivaatioon vaikuttavat tekijät	15
4.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	18
5 KYLPYLÄPALVELUT SUOMESSA	20
5.1 Wellness osana kylpyläpalveluja	21
5.2 Aulangon kylpylätuotteet ja palvelut	23
5.2.1 Keilahalli	24
5.2.2 Hyvinvointiklinikka	24
5.2.3 Areena	25
5.2.4 Eila Hellgren Spa & Beauty	26
5.2.5 Muut palvelut	26

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RANTASIPI AULANGON KYLPYLÄLLE	26
6.1 Kyselylomake	28
6.2 Tutkimuksen toteutus	29
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	30
7.1 Vastaajien taustaa kartoittavat kysymykset	31
7.2 Kylpyläpalveluja kartoittavat kysymykset	36
7.3 Henkilökunnan palvelutasoa käsittelevät kysymykset	39
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	46
9 OMA ARVIO OPINNÄYTETYÖN TEKEMISESTÄ	48
9.1 Työskentelyprosessi	49
9.2 Tavoitteisiin pääseminen opinnäytetyössä	49
9.3 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti	51

LÄHTEET

LIITTEET

LIITE 1 Kyselylomake

LIITE 2 Arvontakuponki

LIITE 3 Toimeksiantajan arvio työstä

Opinnäytetyöni käsittelee vapaa-ajan matkustamista ja siihen liittyviä kokemuksia sekä vapaa-ajan matkailijan päätöksentekoon vaikuttavia asenteita ja motiiveja.

Tärkeitä asiakokonaisuuksia ovat myös asiakastyytyväisyys ja sen tutkiminen sekä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tutkimukseni kohteena olivat vapaa-ajan matkustajien kokemukset Rantasipi Aulangon kylpylän palveluista. Tutkimuksessa olivat mukana sekä hotellissa yöpyvät matkailijat että päivämatkailijat.

Rantasipi Aulanko muuttui kylpylähotelliksi maaliskuussa 2006. Hotellin yhteyteen avattiin terveys- ja hyvinvointipalveluihin keskittynyt kylpylä. Hotelli tarjoaa nyt asiakkaille sekä viihdettä että hyvinvointiin ja liikuntaan liittyviä palveluja. Kokoushotellina hyvää mainetta kansainvälisestikin saanut hotelli palvelee entistä paremmin myös vapaa-ajan matkustajia. Erilaisia hyvinvointi- ja liikuntapalveluja on runsaasti tarjolla.

Tutkimus toteutettiin survey -kyselynä kesäkuussa 2006. Hotelli ja kylpylä halusivat saada tietoa lähikuntien ja hämeenlinnalaisten kylpylävieraiden liikkumisesta ja palveluiden käytöstä. Tärkeätä oli saada tietää, lisääkö kylpylän avautuminen kaupunkilaisten kiinnostusta Aulankoa kohtaan. Aulangon kiinnostavuus kaupunkilaisten keskuudessa on vuosien saatossa pienentynyt kaupungin keskustan ravintolapalveluiden lisääntyessä. Hotelli sijaitsee viisi kilometriä kaupungin keskustasta.

Kipinä opinnäytetyöni tekemiseen Aulangolle lähti 2005 kesän työharjoittelusta, jonka suoritin hotellin vastaanotossa virkailijana. Kylpylän mukaan ottaminen tutkimukseen oli luonnollista, sillä kylpylä oli rakenteilla työharjoitteluajanani.

Keväällä 2006 sain työlleni ohjaajan. Hänen kanssaan neuvoteltuani päädyimme työn rajaamiseen, sillä alkuperäinen aihesuunnitelma oli liian laaja. Aihetta rajattiin niin, että keskityin vapaa-ajan asiakkaisiin ja heidän kokemuksiinsa Aulangon kylpyläpalveluista ja henkilökunnasta. Tämä aiheen rajaus sopi myös Aulangon hotellipäällikölle ja kylpyläpäällikölle.

Tutkimus toteutettiin toimeksiantona Rantasipi Aulangolle. Siitä hyötyvät kylpylän ja hotellin henkilökunta. He saavat yleistietoa vapaa-ajan asiakkaiden palvelujen käytöstä, kokemuksista, tarpeista ja toiveista kylpylän palvelujen suhteen. He tarvitsevat tätä tietoa kohdistaakseen paremmin palveluja tälle kohderyhmälle ja suunnitellessaan uusia palveluja.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana olivat; mitä vapaa-ajan asiakkaat pitivät merkittävänä ja hyvänä Rantasipi Aulangon kylpyläpalveluissa. Tutkimuskysymyksinä tässä tapauksessa olivat; olivatko Rantasipi Aulangon kylpyläpalvelut täyttäneet vapaa-ajan asiakkaiden odotustason? Millaisia heidän kokemuksensa kylpyläpalveluista ja kylpylähenkilökunnasta olivat olleet? Millaisia lisätoiveita ja parannusehdotuksia heillä oli? Miten vastata tulevaisuuden luomaan kehitykseen kylpyläpalveluiden osalta?

Nämä tutkimuskysymykset muokkautuivat miettiessäni tutkimukseni tarkoitusta ja päätavoitetta. Suunnitellessani asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvää kyselylomaketta ajattelin näiden edellä mainitsemieni kysymysten vastaavan parhaiten koko tutkimuksen tavoitteeseen. Halusin myös kertoa Aulangon henkilökunnalle hyvinvointi- ja terveyskylpylöiden osalta saapuvista tulevaisuuden trendeistä, joita esimerkiksi eurooppalaiset kylpylämatkailijat jo kysyvät. Ehdotan henkilökunnalle muutamia palveluja, joita tulevaisuudessa voi kokeilla.

Rantasipi Aulanko on Hämeenlinnan suurin hotelli. Se on hyvin tunnettu, myös kansainvälisesti. Hotelli kuuluu Rantasipi-hotellina Restel -ketjuun, joka on Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alalla toimiva yritys. Hotelli sijaitsee Aulangon luonnonpuiston laidalla, viisi kilometriä kaupungin keskustasta ja neljä kilometriä rautatieasemalta. Aulangon luonnonpuisto on Hämeenlinnan kaupungin tärkeimpiä nähtävyyksiä, sillä puiston kulttuurihistoriallinen tarina tunnetaan yleisesti. Luonnonpuiston suojista löytyy lisäksi monia nähtävyyksiä, kuten näkötorni, graniittilinna, karhuluola ja joutsenlampi.

Matkailijoita palvelee hotellin ja kylpylän lisäksi Aulanko-keskus, josta saa neuvoja liikkumiseen Aulangolla. Lyhyen matkan päässä hotellista on lomakylä telttä- ja vaunupaikkoineen. Katajiston kartano tarjoaa majoitusta ja ravintolapalveluja sekä kokouspalveluja. Hotellin vieressä on sekä 9-reikäinen että 18-reikäinen golfkenttä ja hotellin mailla on myös ratsastustalli. Hotellin mailla on lisäksi neljä tenniskenttää.

Hotellilla pidetään paljon kokouksia ja juhlia. Hotellin yhteydessä on kongressikeskus, joka tarjoaa tilat niin isoihin kuin pieniinkin kokouksiin. Areenalla on mahdollisuus järjestää tilaisuuksia jopa 800 hengelle. Tiloja voidaan muunnella messu- tai näyttelytiloiksi. Kokousvieraiden käytettävissä on nykyaikainen kokoustekniikka.

Huoneita hotellissa on 246, joista viisi on sviittejä. Kylpylän tulo ei ole lisännyt hotellin huonekapasiteettia. Hotellissa on 550 asiakaspaikkainen ravintola ja 300 asiakaspaikkainen yökerho. Hotellivieraiden käytettävissä on myös hotellin vanha saunaosasto kabinetteineen ja uima-allas. Kabinetteja löytyy eri puolilta hotellia.

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan käyttäytymisen takana on hänen tarpeidensa tyydyttäminen. Kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Tavaroita ja palveluja ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan, kuten nälkä, turvallisuus tai yhteenkuuluvuuden tarve. Kuluttajalla on aina jokin syy hankkia itselleen tietynlainen tuote tai palvelu. (Ylikoski 2000, 77.)

Kuluttajan käyttäytymiseen sisältyy monia erilaisia toimintoja. Hän hankkii tietoja ostettavista tuotteista tai palveluista, vertailee niiden eroja, ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan ja lopuksi käyttää tuotetta tai palvelua. Kuluttajan käyttäytymiseen liittyvät myös erilaiset roolit. Hän ostaa palvelun joko itselleen tai perheelleen. Kuluttaja voi olla itse palvelun käyttäjä, varsinainen päätöksentekijä, vaikuttaja tai kaikkia näitä yhtä aikaa. Kun markkinoinnilla halutaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen, tarvitaan tietoa siitä, ketkä perheenjäsenet ovat eri rooleissa. (Ylikoski 2000, 77–78.)

Kuluttajat ovat erilaisia ja heidän käyttäytymiseensä vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. Yksilölliset ominaisuudet, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen asema ja koulutus vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät vaikuttavat käyttäytymisen tapahtumiseen ja sen taustalla oleviin tarpeisiin. Palvelujen käyttötarpeet muuttuvat perheen elinkaaren eri vaiheissa. Lapsiperhe tarvitsee erilaisia palveluja kuin esimerkiksi iäkkäämpi yksineläjä. Kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat myös psykologiset tekijät, kuten motivaatio, oppiminen ja informaation käsittelytaito. (Ylikoski 2000, 78.)

Ulkoiset tekijät vaikuttavat myös olennaisesti ihmisen käyttäytymiseen. Tärkeitä ulkoisia vaikuttajia ovat yhteiskunta, kulttuuri ja maan taloudellinen tilanne. Näitä tekijöitä kutsutaan sosiokulttuurisiksi muuttujiksi. Markkinoinnissa tarvitaan nä-

kemystä näistä ulkoisista tekijöistä sekä niiden vaikutuksesta kuluttajan käyttäytymiseen. Markkinointi kuuluu näihin ulkoisiin tekijöihin. (Ylikoski 2000, 78.)

Markkinoinnin kilpailukeinoilla eli tuotteella, saatavuudella, hinnalla ja markkinointiviestinnällä yritykset pyrkivät vaikuttamaan kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös tilannetekijät. Kiire, mieliala ja tuotteen käyttöyhteys heijastuvat siihen. (Ylikoski 2000, 78–79.)

3.1 Kuluttajien tarpeiden merkitys palvelussa

Tarpeella tarkoitetaan sisäistä voimaa, jonka ihminen kokee haluna epätydyttävän tilanteen korjaamiseen. Tarpeet liittyvät motivaatioon, joka taas tarkoittaa tavoite- ja päämääräsuuntaista toimintaa. (Suontausta, & Tyni, 2005, 76.)

Tarpeet ja niiden tunnistaminen johtavat tekoihin, joilla tarpeet pyritään tyydyttämään. Tekojamme ohjaavat erilaiset arvot, joihin valinnoissa nojaamme. Näitä arvoja voidaan peilata suhteessa ihmisen tarpeisiin ja siihen, miten nämä arvot ohjaavat ihmisen toimintaa, tai antavat toiminnalle suuntaa. Arvojen pohtiminen suhteessa motiiveihin tai tarpeisiin auttaa ymmärtämään ihmisen toiminnan ja valintojen taustalla olevia tekijöitä. Se antaa välineitä myös asiakaslähtöiseen tuote- tai palvelukehittelyprosessiin. (Suontausta, & Tyni, 2005, 80.)

Ihmisten tarpeiden muodostumiseen vaikuttaa osaltaan myös elämäntyyli. Elämäntyyli kertoo ihmisen aktiivisuudesta, mielenkiinnon kohteista ja mielipiteiden syntymisestä. Elämäntyylianalyysit kuvailevat ihmisten uskomuksia, aktiivisuutta, arvoja ja demografisia muuttujia, kuten koulutusta ja tulotasoa. Elämäntyyli-tekijöillä on vaikutuksensa markkinointiin. Yritykset voivat valita markkinointiviestinnän kohteeksi tiettyä elämäntyyliä edustavan kohderyhmän, jonka tarpeita tuotteella pystytään tyydyttämään. Mainonta liitetään tämän kohderyhmän uskomuksiin ja arvoihin. Mainonnan vaikutusteho perustuu näihin edellä mainittuihin kohteisiin. (Jobber & Lancaster, 2003, 75–76.)

Markkinoijien pitää ymmärtää ihmisten erilaisia persoonallisuuksia, jotta he voivat tarjota tyydyttäviä tuotteita erilaisille ihmisille. Esimerkiksi samanikäiset ja samaa

sukupuolta edustavat ihmiset voivat olla elämäntyyliältään aivan erilaisia. He motivoituvat eri asioista ja heillä on erilaisia uskomuksia. Heidän näkemyksensä asioista ovat erilaiset. (Hill & O'Sullivan, 1999, 90–91.)

Esimerkiksi Aulangon kylpylässä on huomioitu asiakkaiden tarpeet liikkumisen ja rentoutumisen suhteen. Asiakkaille tarjotaan näihin alueisiin keskittyneitä palveluja. Aulangon kylpylän palvelut palvelevat oletettavasti parhaiten wellness -palveluista kiinnostuneita liikunnallisia ihmisiä, mutta kylpylästä itselleen sopivia palveluja löytää myös tavallinen liikunnasta nauttiva ihminen. Ihmisillä on erilaisia tarpeita hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitämiseksi, ja näihin tarpeisiin Aulangon kylpylä pyrkii tarjoamaan erilaisia palveluja.

3.2 Kuluttajien odotukset palvelun laadusta

Kuluttaja odottaa saavansa hyvää palvelua ja palvelun tuottajalla on käsitys siitä, mitä hyvä palvelu pitää sisällään. Eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee erilaisia asioita. Yrityksen tulee selvittää, mitä asioita juuri sen asiakkaikseen tavoittelemat kuluttajat arvostavat. (Ylikoski 2000, 117.)

Ylikosken (2000, 120) mukaan kuluttajan pohtiessa jonkin palvelun valintaa hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia palvelun suhteen. Odotukset koskevat yleensä palvelun lopputulosta, palvelutapahtuman laatua, hintaa ja palveluympäristöä. Nämä odotukset vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä asiakkaana. Odotuksilla on ennakoiva ja normatiivinen eli ohjeellinen luonne. Puhtaasti ennakoivia, eli palvelun lopputulokseen liittyviä ne ovat silloin, kun kuluttaja valitsee jotain palvelua ensimmäistä kertaa. Ohjeellisiksi odotukset muuttuvat kokemuksen myötä. Kuluttajan käytettyä palvelua, hän odottaa jatkossa tämän palvelun olevan tasoltaan samanlaista.

Odotusten merkitys laatukokemuksen muodostumisessa on suuri. Laadun arvioinnissa odotukset muodostavat kuluttajan mieleen ikään kuin peilin, johon hän peilaa kokemuksiaan palvelusta. Odotusten ja kokemusten vertailun perusteella hänelle muodostuu käsitys saamastaan palvelun laadusta. Jos yritys on täyttänyt

odotukset, laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos taas odotukset alitetaan, kuluttaja kokee laadun huonoksi. (Ylikoski 2000, 120.)

Mikäli kuluttajan odotukset ovat epärealistisen korkealla, hän kokee laadun alhaiseksi. Laadussa ei kuitenkaan tarvitse puolueettomasti katsottuna olla mitään vikaa. Kun palvelu ylittää kuluttajan odotukset positiivisesti, niin palveluyritys on onnistunut. Odotusten ylittämisessä piilee silti vaaransa. Kuluttaja saattaa kokea laadun liian hyvänä. Tämä johtaa luonnollisesti yritystä koskeviin negatiivisiin kommentteihin. Kuluttajat odottavat yleensä perusasioita eivätkä turhia hienouksia palvelussa. (Ylikoski 2000, 120.)

Kuluttajien odotukset ovat kaksitasoisia ja joustavia. Hänellä on käsitys siitä, mikä on riittävää hänelle palvelussa. Toisaalta hän miettii, millaista palvelua haluaisi saada. Näiden kahden tason väliin jäävää aluetta nimitetään toleranssivyöhykkeeksi eli hyväksyttävän palvelun alueeksi. Tämä alue muodostaa joustovaran sille, mitä kuluttaja sietää palvelun suhteen. (Ylikoski 2000, 120–121.)

Kuluttajat pitävät tärkeinä asioina palvelun luotettavuutta ja virheettömyyttä. Esimerkiksi luotettavuuden osalta hyväksyttävän palvelun alue on pieni. Kuluttajat eivät yleisesti ottaen siedä epäluotettavaa palvelua, virheitä ja rikottuja lupauksia. Tärkeissä asioissa kuluttajan odotukset eivät myöskään paljoa joustaa. Vähemmän tärkeissä asioissa sietokyky on korkeampi ja joustovaraa löytyy enemmän. (Ylikoski 2000, 121–122.)

Tilannetekijöillä on oma vaikutuksensa, kuten kiireellä. Palvelun nopeuden merkitys korostuu kuluttajan ollessa kiireinen. Kuluttaja harvoin myöskään huomaa eroa palvelussa, mikäli se pysyy hyväksyttävän alueen sisäpuolella. Vasta rajojen ylittäminen tai alittaminen kiinnittää hänen huomionsa. Asiakasuskollisuus kasvaa, kun hyväksyttävän palvelun taso ylitetään. (Ylikoski 2000, 121 -122.)

Yritykselle taloudellisempaa on toimia hyväksyttävän palvelun alueella, kuin ylittää tai alittaa kuluttajan odotukset. Virheistä aiheutuu aina kustannuksia, huono laatu vähentää asiakasuskollisuutta ja heikentää henkilökunnan työskentelyintoa.

Kuluttajat tottuvat myös nopeasti hyvään laatuun ja seuraavalla kerralla yrityksessä asioidessaan heidän odotuksensa saattavat olla entistä korkeammalla. Tällöin odotusten ylittäminen tulee aina vain kalliimmaksi ja haastavammaksi. (Ylikoski 2000, 122–123.)

Esimerkiksi kylpylään tullessaan asiakkaalla on ennakkokäsityksensä ja odotuksensa kylpylän palveluista, joihin hän peilaa käyntinsä aikana kokemiaan asioita. Nämä ennakkokäsitykset voivat ylittyä tai alittua. Mikäli ne ylitetään positiivisesti, niin kuluttajalle jää hyvä kuva koko kylpylästä. Hän haluaa palata uudestaan kylpylään käyttämään sen palveluja. Jos ennakkokäsitykset ja odotukset taas alitetaan, syntyy kuluttajalle negatiivinen kuva eikä hän luultavasti tule helposti uudestaan kylpylään.

3.3 Kuluttajien laatuodotuksiin ja asennoitumiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Kuluttajan ominaisuudetkin vaikuttavat luonnollisesti siihen, mitä hyötyä hän tavoittelee palvelusta. Ne vaikuttavat lisäksi siihen, mitä kuluttaja pitää hyvänä palveluna. Kuluttajan odotukset voivat vaihdella jopa hänen mielialansa mukaan. Odotukset palvelun suhteen ovat hyvin kuluttajakohtaisia, joten kaikki eivät odota samanlaista palvelua. (Ylikoski 2000, 123.)

Kuluttaja odottaa palvelulta enemmän, kun sen hinta on korkea. Käydessään esimerkiksi uimahallissa, hän tuskin odottaa aivan samanlaista palvelun tasoa, kuin käydessään kylpylässä. Palveluympäristöllä on vaikutus kuluttajan odotuksiin. Esimerkiksi paikan sisustus vaikuttaa kuluttajan odotuksiin palvelun laadusta. Kuluttajan odotukset eivät aina muutu palvelun hinnan noustessa, mutta hyväksyttävän palvelun alue voi supistua. (Ylikoski 2000, 123–124.)

Kuluttajan aiemmat kokemukset kyseisestä yrityksestä vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Jonkin yrityksen kanta-asiakkaalla on tarkka käsitys yrityksen hänelle tarjoamista palveluista. Kuluttajan kokemukset muista, kilpailevista yrityksistä tai kilpailevista jakelukanavista vaikuttavat hänen odotuksiinsa. Kilpailevien yritysten

tarjoamat palvelut muokkaavat kuluttajan odotuksia sen suhteen, mitä palvelu yleensä on tai voisi olla. (Ylikoski 2000, 124.)

Mainonnassa kuluttajalle annetut lupaukset vaikuttavat suoraan siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Riippumatta siitä, onko lupaus abstrakti, kuten ”talven kovin laivapaketti” vai konkreettinen kuten ”hotelliö alkaen 106,-/hlö”, ne luovat kuluttajalle mielikuvan tarjotusta palvelusta. Kuluttajan odotuksiin vaikuttaa myös palvelutilanteessa tapahtuva viestintä. Palveluympäristö antaa kuluttajalle konkreettisia vihjeitä siitä, mitä palvelu voisi olla. (Ylikoski 2000, 124.)

Sosiaalinen viestintä eli muiden ihmisten suositukset tai moitteet palvelun tarjoajasta luovat myös kuluttajalle odotuksia (Ylikoski 2000, 124–125). Palvelua tuottavan yrityksen televisiossa tai muussa mediassa saama julkisuus muokkaa myös kuluttajan odotuksia. Yleisesti ihmisille on tärkeätä, mitä ystävät ja läheiset kertovat kokemuksistaan.

Kuluttajan omalla panostuksella palveluun on merkitystä sekä odotusten sisältöön että odotusten tasoon. Itsepalvelutilanteissa kuluttaja odottaa, että koneet toimivat täydellisesti ja käyttöohjeiden tulee olla selkeät. Odotukset ovat korkeammalla myös silloin, jos kuluttaja joutuu näkemään kovasti vaivaa saadakseen palvelua tai hän joutuu kauan odottamaan sitä. (Ylikoski 2000, 125.)

Tilannetekijöillä on vaikutuksensa kuluttajien odotuksiin. Poikkeukselliset tilanteet joko nostavat tai laskevat odotuksia. Ikävät tapahtumat saavat kuluttajan odottamaan nopeampaa ja huomaavaisempaa palvelua seuraavalla kerralla. Kiireellä on myös vaikutuksensa, sillä kuluttaja odottaa nopeaa palvelua kiireensä keskellä. Odottaminen ärsyttää kovasti tällaisessa tilanteessa. Jos kuluttaja vielä kokee, ettei hänellä ole muita mahdollisuuksia käytettävissä, palvelua ei esimerkiksi saa muualta, määrittelee tilanne hänen odotustensa tason. (Ylikoski 2000,125.)

Kuluttajilla on erilaisia asenteita palveluja tai niiden tarjoajia kohtaan. Heillä on esimerkiksi aiempia kokemuksia palveluyrityksestä ja nämä kokemukset ovat muokanneet heidän asenteitaan tämän yrityksen palveluiden suhteen. Asenteet voivat

olla positiivisia tai negatiivisia. Kuluttaja on saattanut kuulla kerrottavan juttuja yrityksestä ja ne ovat muokanneet hänen asennoitumistaan. (Paul Peter & Olson, 2001, 135.)

Kuluttajia ohjaavat ostotilanteessa myös heidän mielikuvansa ja uskomuksensa tuotteen tai palvelun merkityksestä. He saattavat hallita tuotteen tai palvelun tiedot hyvin jo ennen ostoa. Nämä kuluttajilla olevat mielikuvat ja uskomukset vaikuttavat tehostuessaan kuluttajien asenteisiin tuotetta tai palvelua kohtaan. Mielikuvat ja uskomukset voivat tehostua erilaisissa tilanteissa tai eri aikoina. (Paul Peter & Olson, 2001, 146.)

Jokaisella kuluttajalla on oma käsitys laadusta, joka on muotoutunut saatujen kokemusten pohjalta tai kuultujen asioiden kautta. Esimerkiksi kylpylästä aiemmin saadut kokemukset tai läheisten ihmisten kertomat asiat vaikuttavat kuluttajan laadukäsitysten syntymiseen. Yleisesti mainonnalla on vaikutus kuluttajien asenteiden ja käsitysten muodostumiselle tuotteesta tai palvelusta.

Esimerkiksi Aulangon kylpylää mainostettiin runsaasti tv:ssä ja lehdissä keväällä ja kesällä. Hämeenlinnalaiset saivat seurata myös kylpylän rakentamista ja siihen liittyneitä asioita. Nämä asiat ja kylpylän rakentamisen saama julkisuus, kylpylän avautuminen sekä mainonta ovat yhdessä synnyttäneet kuluttajille asenteita ja käsityksiä kylpylän palvelujen laadusta. Ne ovat muokanneet kokonaiskuvaa kylpylästä.

3.4 Segmentointi - väylä parempaan palveluun ja laatuun

Segmentoinnilla tarkoitetaan Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 49–52) mukaan kokonaismarkkinoiden jakamista pienempiin osiin. Asiakkaat jaetaan kohderyhmiin, joille on siten helpompi suunnata markkinointitoimenpiteitä. Tärkeitä segmentoinnissa on, että sen avulla yrityksen toimintaa suunnitellaan ja toteutetaan, jolloin segmentointi tarkoittaa samalla voimavarojen suuntaamista ja liiketoiminnan ohjaamista.

Segmenttien määrään vaikuttavat olennaisesti määritetty strategia, olemassa olevat voimavarat ja valitut palvelukanavat. Segmenttejä ei kuitenkaan voi olla useita. Yrityksen toimintaa on vaikea ohjata, jos segmentit ovat liian samanlaisia. Tästä johtuen on yleensä myös olemassa alasegmenttejä. Ne voivat liittyä markkinointiviestinnän sisältöön tai niiden avulla tuotteita ja palveluja saatetaan räätälöidä vielä pienimmille asiakasryhmille, jopa yksittäiselle asiakkaalle. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 52–53.)

Avainasiakkaat muodostavat oman segmentin, vaikka ainoa heitä yhdistävä tekijä on yrityksen strategia. Tämä voi tietysti olla erilaistava tekijä, mikäli avainasiakkailta on suuri strateginen merkitys yritykselle. Tällöin pienemmälle asiakasryhmälle voidaan räätälöidä asiakaskohtaisesti toimintamalleja, tuotteita ja palveluja. Segmentointi luo perustan asiakaslähtöiselle toimintatavalle, yhteydenpidolle asiakkaaseen ja markkinointiviestinnän keinoille. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 53–54.)

Segmentointi tehdään usein irrallisena osana yrityksen strategiasta. Aiemmin ajateltiin, että tärkeimmät seikat, jotka ohjaavat asiakaslähtöistä toimintaa, ovat asiakkaan odotukset ja tyytyväisyys. Tärkeätä tietysti on, että tyytyväisiä asiakkaita löytyy, mutta pidemmän päälle siitä ei ole hyötyä yritykselle, jos asiakkaat ovat kannattamattomia. Yritys saattaa ajautua konkurssiin, vaikka asiakkaat hymyilisivätkin. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 49.)

Segmentoinnissa käytetään apuna asiakastuntemukseen liittyviä perusteita, joita ovat:

perustiedot eli kuluttajien demografiset tekijät sekä kuluttajien **ostokäyttäytymisen** ja **tilanteelliset tekijät** eli tuotteen saatavuus. Mikäli segmentoinnin perusteena käytetään tilanteellisia tekijöitä, tulee asiakkaat tuntea hyvin. Asiakas tulee tuntea henkilökohtaisella tasolla, sillä ostajan kaupantekokäsitykset ja riskinotto sekä motivaatio ostoon pitää tuntea. Lisäksi on vielä **henkilökohtaiset muuttujat** eli koko yrityksen asiakastuntemus. Henkilökohtaisia muuttujia käytetään hyväksi toiminnan suunnittelussa ja ohjaamisessa. (Ala-Mutka & Talvela, 2004, 55-57.)

Myös kylpylät segmentoivat palvelujaan. Tästä johtuen on erilaisia kylpylöitä, jotka keskittävät palvelutarjontansa niitä tarvitseville kuluttajille. Segmentoinnissa pitää aina olla tarkka, jottei valita liian suurta kohderyhmää. Toisaalta kohderyhmä ei saa olla liian pienikään. Markkinointitoimenpiteiden ja yrityksen voimavarojen suunnittamisen kohderyhmän tarpeisiin pitää onnistua, jotta segmentointi loppujen lopulta on kannattava.

Esimerkiksi Aulangon kylpylä on keskittynyt tarjoamaan hyvinvointi- ja liikuntapalveluja niitä tarvitseville kuluttajille. Kylpylää on markkinoitu hyvän olon ja nautintojen paikkana yhdistettynä kulttuurihistorialliseen ympäristöön. Kuluttajat todennäköisesti ovat kuulleet aiemmin Aulangon upeasta luonnosta ja mielenkiintoisesta historiasta. Näiden yhdistäminen vapaa-ajan liikunnallisiin aktiviteetteihin ja hyvinvointiin tähtääviin toimenpiteisiin luo tavoitellun aktiivisen ja liikunnallisen kuluttajan mieleen positiivisia ajatuksia.

3.5 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja siihen vaikuttaminen

Yrityksillä on yleisesti ajateltuna jonkinlainen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Yrityksen johdolla on omat näkemyksensä ja palveluhenkilöstöllä omansa. Asiakkaiden tekemistä reklamaatioista saadaan arvokasta tietoa sen suhteen, mitä yrityksen palvelussa tulee parantaa ja mihin asiakkaat ovat tyytymättömiä. Tämä ei yksinään kuitenkaan riitä, vaan yritys tarvitsee asiakastyytyväisyyden seurantarjestelmää. (Ylikoski 2000, 155.)

Seurantarjestelmä koostuu tutkimuksista ja suoran palautteen järjestelmästä. Suora palaute tarkoittaa asiakkaiden antamaa palautetta välittömästi palvelutilanteessa. Palveluyrityksessä on helppoa saada suoraa palautetta asiakkailta. Asiakastyytyväisyystutkimukset ja suora palaute tukevat toisiaan.

Molemmista saatuja tietoja yhdistelemällä saadaan monipuolisempi kuva asiakastyytyväisyyden tasosta. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen. (Ylikoski 2000, 156.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja seuraamaan tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tavoitteet Ylikoski (2000, 156) jakaa neljään päätavoitteeseen, joita ovat

1. asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen
2. nykyhetken asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuraaminen.

Asiakastyytyväisyyteen yleisesti vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tuotteen laatu ja hinta. Olennaisia tekijöitä ovat myös tilannetekijät ja yksilölliset tekijät. Asiakaspalveluhenkilöstön luotettavuus ja reagointialttius asiakkaan tarpeeseen ovat merkityksellisiä asioita. Tärkeänä pidetään myös palvelun varmuutta ja empatiaa, jota asiakaspalvelija pystyy antamaan asiakkaalle. Oma vaikutuksensa on palveluympäristöllä ja yleisellä ilmapiirillä. (Ylikoski 2000, 153.)

Rope ja Pöllänen (1998, 59) kuvailevat asiakastyytyväisyyden subjektiiviseksi eli yksilölliseksi näkemykseksi, joka koostuu asiakkaan odotuksista ja kokemuksista palvelun laadun suhteen yrityksen kontaktipinnalla. Tästä johtuen se on sidottu kiinteästi nykyhetkeen. Se on lunastettava yhä uudelleen päivittäisissä kontakteissa asiakkaan kanssa. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää juuri asiakkaan kokemusta, eikä hänen yleistä mielikuvaa yrityksestä tai tuotteesta.

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tulee selvittää kaikki seikat, jotka sen muodostumiseen vaikuttavat. Näitä ovat Ropen ja Pölläsen (1998, 88) mukaan:

1. ennakoitu odotustaso, sillä odotustasosta lähtien on helppoa tehdä tarvittavia muutoksia, mikäli kokemukset poikkeavat odotetusta.
2. kokemustaso, joka ennakoituun odotustasoon suhteutettuna muodostaa ali- tai yliodotustilanteen. Odotustasoa ja kokemustasoa tulee mitata yhtäläisellä mittausasteikolla ja kriteeristöllä, sillä ne on kyettävä yhdistämään vastinpareiksi.
3. toimintojen ominaisuuksien merkitys, sillä se antaa pohjan arvioida, millä odotus- ja kokemustason poikkeamilla on vain vähän merkitystä ja millaiset poikkeamat ovat kriittisiä tyytyväisyyden kannalta.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on jokaisessa yrityksessä välttämätöntä.

Palveluyrityksessä asiakastyytyväisyyden merkitys vielä korostuu. Palautteen saanti on helpompaa palveluyrityksessä, sillä henkilökunta on välittömästi kontaktissa asiakkaan kanssa.

Kylpylät tekevät ajoittain asiakastyytyväisyyskyselyitä. Jos kylpylän yhteydessä on hotelli, saatetaan kysely liittää molempien palvelutason ja asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen. Esimerkiksi Rantasipi Aulangolla on aiemmin tehty pienimuotoisia kyselyjä asiakastyytyväisyydestä. Nyt kylpylän avauduttua haluttiin kartoittaa kylpylän avautumisen jälkeinen asiakastyytyväisyyden taso.

4 VAPAA-AIKA

Vapaa-aika on käsitteenä hyvin monipuolinen ja laaja. Sillä tarkoitetaan usein sitä aikaa, joka on vastakohtana työlle. Se on omaa itsenäistä aikaa, jolloin perhe, harrastukset ja oma hyvinvointi sekä pelkkä oleminen ovat etusijalla ajatuksissamme. Vapaa-aika on monimuotoista, mutta siihen kuuluu olennaisesti kolme tärkeää elementtiä. Nämä elementit ovat aika, toiminta ja kokemus. Vapaa-aika käytetään oman päätöksen ja valinnan mukaan. Toimintaelementti viittaa aktiviteetteihin, joita vapaa-ajan puitteissa harrastetaan. Kokemuselementillä tarkoitetaan sitä, että ihminen valitsee vapaa-aikanaan sellaista tekemistä, joka tuo hänelle tyydytystä. Vapaa-ajan kokemukset palkitsevat hänet ja ovat kaikella tavalla miellyttäviä. (Suontausta & Tyni, 2005, 88.)

Vapaa-aikaan liittyy hyvin vahvasti tyytyväisyyden kokemus. Yleisesti uskotaan, että ihmiset tiedostavat omat vapaa-ajan tarpeensa ja motiivinsa ja millaiset kokemukset tai toiminnot tyydyttävät nämä tarpeet ja motiivit. Ihmisten oletetaan myös tietävän, ovatko heidän tarpeensa tyydyttyneet vapaa-ajan suhteen. Näin ajatellen vapaa-ajan tulee siis tyydyttää ihmisten niitä tarpeita, joita muulla ajalla ei voi tyydyttää. Osa näistä tarpeista juontuu ihmisten biologisista tarpeista, kuten nälkä tai jano. Toisaalta ihminen oppii osan niistä sosiaalisten tapahtumien kautta. (Suontausta & Tyni, 2005, 89.)

Virkistyksellä tarkoitetaan yksittäisen ihmisen vapaa-ajan kokemuksen muotoa. Se nähdään myös tunneperäisenä tilana, joka saavutetaan hyvinvoinnin ja tyydyttymisen tunteesta. Se on sellaisenaan riippumaton fyysisestä tai sosiaalisesta toiminnasta. Virkistymisessä on kyse myös asenteesta, jonka vallassa sitä edistävään toimintaan on alettu. Virkistystoimintaan osallistuvat määrittelevät toimintaa. Määrittelyt ohjaavat heidän tekojensa kulkua ja osallistumisen aikana tapahtuvaa. Eri ryhmät ja yksilöt asettavat erilaisia merkityksiä toiminnalle. Tämän perusteella virkistys on seurausta vapaa-ajan toimintaan osallistumisesta ja siitä seuraavasta mielihyvästä, tarpeiden tyydyttymisestä sekä hyvästä olosta. (Suontausta & Tyni, 2005, 90–91.)

Ihmisten vapaa-aika on lisääntynyt ja he haluavat vapaa-aikanaan erilaisia aktiiviteetteja ja rentoutumismahdollisuuksia kuin ennen. Elämän rytmi on vuosien saatossa tullut kiireisemmäksi ja ihmisiltä vaaditaan esimerkiksi työelämässä hyvin paljon. He haluavat vapaa-ajaltaan vastapainoa hektiselle elämälle. Kylpylät tarjoavat kaivattua rentoutusta ja virkistystä. Ihminen pääsee irti arjesta ja voi unohtaa huolensa hetkeksi. Esimerkiksi Aulangolla tarjotaan erilaisia rentoutushoitoja kylpylän hoito-osastolla. Virkistystä voi kokea kylpylän altaissa uidessaan ja myös liikkussa Aulangon luonnossa.

4.1 Vapaa-ajan matkustajien kokemuksiin ja motivaatioon vaikuttavat tekijät

Vapaa-ajan matkailu on täynnä kokemuksia ja elämyksiä. Matkailu ja vapaa-aika ovat osa elämystaloutta. Kuitenkin vasta hiljattain on varsinaisen kokemuksen rooli kuluttamisessa otettu osaksi markkinoinnin perusajatusta. Tuotteen ja palvelun kokemukselliset näkökannat toimivat nykyään tuotekehittelyn ja markkinoinnin lähtökohtana. Matkailuteollisuus toimii tänä päivänä kokemusten mahdollistajana kuluttajille. Huomioitavaa tässä on, että sosiaalinen tai henkilökohtainen ympäristö missä kuluttajan toiminta tapahtuu, tuottaa huomattavasti lisäarvoa kokemuksen luonteeseen. (Suontausta & Tyni, 2005, 95.)

Matkan kokemukselliset näkökannat toimivat perustana, ja matkan aikana kerätyt muistot näistä kokemuksista houkuttelevat kuluttajia takaisin kohteeseen. Lisäksi kuluttajien kertomukset lähipiirille heidän hankkimistaan matkakokemuksista tuovat uusia matkustajia kohteeseen. Tämä toimii matkailuteollisuuden keinona laajentaa markkinoita. Uudet matkustajat arvioivat tuotetta erityisesti heidän kokemuksensa perusteella, eivät niinkään hinnan tai saatavuuden suhteen. (Suontausta & Tyni, 2005, 95–96.)

Suontausta ja Tyni (2005, 98–99) jakavat matkailun motiivit kahteen ryhmään. On olemassa motiiveja, jotka saavat meidät matkustamaan, ja motiiveja, jotka ohjaavat meitä tietynlaiseen lomaan tietyissä kohteessa tietynä aikana. Kylpylöissä olennaisiksi nousevat varmasti seuraavat motiivit:

Työhön liittyvistä motiiveista esimerkkejä ovat julkiseen tai yksityiseen sektoriin liittyvät konferenssit, kokoukset, näyttelyt, kurssit tai koulutukset. Esimerkkinä voidaan pitää kokouspäivää Aulangolla.

Fyysisiä ja fysiologisia motiiveja toteuttaessaan ihminen osallistuu urheiluun tai ulkoilma-aktiviteettiin tai toimintaan, joka edistää terveyttä ja ylläpitää hyvinvointia. Tästä ovat esimerkkinä työkyvyn ylläpito toiminta tai kuntoutus. Ihmisen tarvitsee välillä vain rentoutua ja levätä, irrottautua arjesta. Esimerkkeinä tähän voidaan mainita kylpylän tarjoamat rentoutumis- ja virkistymismahdollisuudet.

Kulttuurisia, psykologisia ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyviä motiiveja toteuttaessaan ihminen osallistuu teatteriin, festivaaliin, konserttiin tai muuhun kulttuuritapahtumaan. Hän osallistuu johonkin itseään kiinnostavaan toimintaan, joka vaatii henkisiä ja fyysisiä voimavaroja, kuten kurssit.

Ihminen voi vierailta johonkin kohteeseen sen kulttuurin takia tai perinteen vuoksi. Esimerkiksi Aulangon luonto ja historia kiinnostavat monia matkailijoita ja he tulevat Aulangolle näiden asioiden tähden.

Viihteestä, huvittelusta, nautinnosta ja ajanvietemotiiveista esimerkkeinä ovat ihmisen osallistuminen urheilu- tai muihin katsojatapahtumiin. Ihminen käy teematai huvipuistoissa tai hän lähtee ostosmatkalle. Esimerkkinä Aulangon tarjoamat illanviettomahdollisuudet ja kylpylän tarjoamat hemmottelupalvelut.

Muita motiiveja ovat sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset sekä uskonnolliset motiivit. Näillä motiiveilla kuitenkin tuskin on merkittävää vaikutusta kylpylämatkailuun. (Suontausta & Tyni, 2005, 99.)

Matkailijan motiiveja voidaan tarkastella myös Iso-Aholan luoman vapaa-ajan matkailun motivaatioiden muodostaman viitekehyksen pohjalta, jossa on kaksi ulottuvuutta. Toisen näistä muodostavat pakomotiivit arkisesta ympäristöstä ja toisen etsimismotiivit arkisen ympäristön ulkopuolella. Kaksi motivoivaa voimaa vaikuttavat siis yhtä aikaa matkailijan käyttäytymiseen. Matkailija hakeutuu vapaa-ajan aktiviteetteihin matkansa aikana, koska ne voivat tuottaa muutosta ja uutuutta päivittäisiin toimintoihin. Lisäksi näiden aktiviteettien aikana poistutaan päivittäisestä ympäristöstä. Matkailija jättää taakseen oman henkilökohtaisen tai sosiaalisen ympäristönsä. Tämän niin sanotun paon syynä voivat olla vaikeudet ja ongelmat omassa elämässä tai päivittäisissä ihmissuhteissa. Syynä voi olla myös molempien yhdistelmä. (Suontausta & Tyni, 2005, 101–102.)

Toisena motiiveihin perustuvana pohjana on yksilön pyrkimys etsiä onnistumisen kokemuksia ja sisäisiä palkintoja vapaa-ajan ja matkailuun liittyvien aktiviteetteihin osallistumisesta. Sisäiset palkinnot ja onnistumiset jaetaan vielä yksilöllisiin ja sosiaalisiin kokemuksiin. Yksilöllisillä palkinnoilla ja onnistumisen kokemuksilla tarkoitetaan yksilön itsemääräämisoikeutta vapaa-ajan aktiviteettia kohden, mutta pätevyyden tunteet, haasteet, uuden oppiminen ja rentoutuminen kuuluvat myös yksilöllisten palkintojen ryhmään. Sosiaalisilla palkinnoilla taas tarkoitetaan kanssakäymistä toisten ihmisten kanssa. Se on ihmiselle tärkeä sisäinen palkinto, sillä jokainen meistä tarvitsee toisten ihmisten kanssa toimimista ja sosiaalisia suhteita. (Suontausta & Tyni, 2005, 102.)

Esimerkiksi Aulangolla ihminen voi saada sosiaalisia kokemuksia ollessaan altailla tai syömässä ravintolassa. Aulangon useat kylpyläpalvelut on suunniteltu myös palvelemaan samanaikaisesti useita asiakkaita. Asiakkaalla on mahdollisuus valita hänelle parhaiten sopiva palvelu, josta hän saa itselleen kokonaisvaltaisen hyvän olon. Mikäli asiakas haluaa, hän voi valita henkilökohtaisen palvelun ja hemmotella vain itseään. Asiakas voi myös kokea vastapainoa tavanomaiselle arjelle rentoutuessaan kylpylän hoidoissa tai altaissa.

4.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Yleisesti ottaen matkakohteen valintaan vaikuttavat matkailijan tarpeet ja motiivit. Ne määrittävät sen, mitä matkailija lähtee matkalta hakemaan sekä millaisen kohteen hän valitsee matkansa määränpääksi. Tärkeimpiä vaikuttimia ovat aiemmat kokemukset sekä matkan tarkoitus. Erittäin tärkeäksi tekijäksi nousee matkakohteen turvallisuus. Oma vaikutuksensa on tietysti ihmisten asenteilla.

Ihmisillä on median kautta hankittua tietoa jostakin kohdevaltiosta tai kaupungista. Tätä tietoa he puntaroivat mielessään ennen varsinaista matkustuspäätöstä. Ihmisten asenteet muodostuvat tässä tapauksessa arvoista ja uskomuksista, jotka liittyvät matkailutuotteen ominaisuuksiin. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa matkaan liittyvät kustannukset, viihtyisyys, majoituksen laatu, ostosmahdollisuudet, uimarannat, harrastusmahdollisuudet, aurinkoisuus ja kohteen lapsiystävällisyys. (Vuoristo 1998, 50.)

Näitä matkustajille tärkeitä ominaisuuksia Vuoristo (1998, 50) kutsuu määreiksi eli attribuuteiksi. Matkailijan mielessä syntyy kustakin attribuutista oma asenteensa. Asenne on joko myönteinen tai kielteinen. Kokonaisasenne on kuitenkin vasta ratkaiseva tekijä positiivisen tai negatiivisen matkustuspäätöksen suhteen.

Yhteenvedona edellä esitetystä voidaan pitää Swarbrooken ja Hornerin jaottelua vapaa-ajan matkailun ensisijaisista motiiveista. Jaottelu huomioi selvästi matkailijan syvemmät tarpeet, jotka asettavat odotuksia lomamatkan kokemusten ja elämysten suhteen. Toissijaisina motiiveina tulevat matkakohteen valinta ja matkan tarkoituk-

sen valinta. Ensisijaisen päätöksen matkustamisesta tehtyään matkailija tekee päätöksiä seuraavista asioista:

- Minne matkustetaan ja milloin?
- Millaisessa seurassa matka tehdään?
- Millainen majoitus matkan aikana halutaan?
- Millaisia aktiviteetteja loman aikana tehdään?
- Miten paljon matka saa maksaa?
- Miten matkustaminen tapahtuu?
- Kuinka kauan ollaan matkalla?

Nämä toissijaiset motiivit voidaan vielä jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Näihin tekijöihin matkailuyritys voi vaikuttaa markkinoinnilla, esimerkiksi lisäämällä informaatiota tuotteista mainonnan keinoin. Tärkeätä on myös huomioida matkailijan aiemmat kokemukset kohderyhmäjaottelussa ja omien tuotteiden positioinnissa eli asemoinnissa kilpailijoihin nähden. Joukkoviestimien merkitys on suuri, koska ne luovat kuvaa kohdemaasta tai kaupungista. Tätä kuvaa yrityksen mainonta joko vahvistaa tai muuttaa kokonaan. (Suontausta & Tyni, 2005, 107–108.)

Matkustuspäätöksen syntymiseen vaikuttavat olennaisesti myös muiden ihmisten kertomiset. Jos on saatu paljon positiivista informaatiota jostakin paikasta, niin halutaan lähteä itse katsomaan ja kokemaan todeksi nämä kerrotut asiat. Tärkeätä on huomata sekin, että joillakin kohteilla on enemmän vetovoimatekijöitä toisiin nähden. Vetovoimatekijöinä voidaan pitää vaikkapa jonkin kohteen ostosmahdollisuuksia, viihdetarjontaa, uimarantoja tai kulttuuritarjontaa.

Esimerkkeinä Aulangon vetovoimatekijöistä voidaan pitää kulttuurihistoriallista ympäristöä, Aulangon luonnonpuistoa nähtävyyksineen, golfia ja kylpylän runsasta palvelutarjontaa. Nämä vetovoimatekijät ovat erilaisessa asemassa erilaisten matkustajatyypin keskuudessa. Erilaiset ihmiset arvottavat ne erilaiseen järjestykseen.

Joillekin matkailijoille on tärkeätä, että kohteessa on mahdollista harrastaa paljon erilaisia aktiviteetteja. Joku haluaa vain rentoutua ja nauttia olostaan valiten rauhallisen matkakohteen. Työtä tekeväälle saattaa olla tärkeätä kommunikointiyhteyksien saatavuus ja julkisen liikenteen kattava ja toimiva verkosto. Tärkeintä kohdemarkkinoijan kannalta on muistaa, että suuri osa matkailijoista on erilaisia ja arvostaa eri asioita. Matkatoimistoissa on mahdollisuus rakentaa matkailijalle sopiva matkaohjelma valmiiksi, jos matkailija sitä haluaa.

5 KYLPYLÄPALVELUT SUOMESSA

Suomessa oli 43 kylpylähotelliksi luokiteltavaa hotellia vuonna 2002. Tämän luokituksen on tehnyt Suomen matkailutilasto. Näissä hotelleissa oli yhteensä 5100 huonetta ja noin 11 200 vuodepaikkaa. Kylpylöihin kohdistuneita yöpymisiä rekisteröitiin vuonna 2002 yhteensä 2 200 200 kappaletta. Vapaa-aikaan liittyneitä yöpymisiä näistä oli 85,4 % ja ammattiin liittyviä tai muita yöpymisiä 14,6 %. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisiä oli 88,9 % ja ulkomaisten matkailijoiden 11,1 %. (Suontausta & Tyni, 2005, 226.)

Kylpylät jaetaan yleisesti kahteen ryhmään. Suomessa on terveyskylpylöitä ja viihdekylpylöitä. Terveyskylpylöiden palvelutarjonta keskittyy ihmisten hyvinvoinnin ja terveyden ylläpitoon liittyviin hoitoihin ja menetelmiin. Viihdekylpylöissä on keskitytty asiakkaiden viihtyvyyteen, ja niissä on tarjolla esimerkiksi enemmän ravintoloita ja kauppvoja. Näiden molempien kylpylöiden yhdistelmiä löytyy myös Suomen markkinoilta. Yleisesti suomalaista kylpylätarjontaa leimaavat hyvin pitkälle viihde- ja kuntoutuskylpylät. (Suontausta & Tyni, 2005, 225.)

Kylpylöiden kävijämäärät perustuvat allasosastojen kävijämääriin, joiden laskentaa kylpylähotellien osalta vaikeuttaa hotelliasiakkaiden vapaa allasosastojen käyttö. Näiden osalta kävijämäärien laskenta perustuu usein arviointiin. Varsinaisista matkailukohteista kylpylät ja vapaa-ajankeskukset muodostavat tutkimuksen suurimman alaryhmän, jonka kokonaiskävijämäärä on noin 3,5 miljoonaa kävijää.

Alaryhmään on otettu mukaan muutama kylpylätyyppinen uimahalli, joiden kävijöistä osa on kaupungin asukkaita eikä matkailijoita. Ulkomaisia kävijöitä kylpylöissä on noin 12 %, joka tarkoittaa noin 440 000 kävijää. (Suontausta & Tyni, 2005, 226–228.)

Suomessa on runsaasti tarjolla erilaisia kylpy- ja hoitovaihtoehtoja. Tarjontaa tulee jalostaa nykyisestä muodostaan esimerkiksi liittämällä niihin omaleimaisia mielikuvia paikallisuudesta. Näitä mielikuvia voisivat olla hoitoon tai kylpemiseen liittyvät rituaalit. Erilaisia trendejä tulee seurata nykyistä intensiivisemmin sekä etsiä uusia ideoita tuotekehittelyyn. Kylpylöiden yleisen ympäristön viihtyisyyteen, esteettisyyteen ja tunnelmaan tulee kiinnittää huomiota myös nykyistä enemmän. (Suontausta & Tyni, 2005, 246.)

Ulkomaisista matkailijoista suurin osa haluaa majoittua kylpylähotelliin. Hotellien lisäksi mökit ovat haluttuja asumismuotoja. Mökkien pitää olla hyvin varusteltuja. Suomessa kohteiden majoitustarjonta on monipuolista ja vastaa ulkomaista tasoa ja kysyntää. Korkean laatutason majoitusta, joka vastaa kansainvälisellä tasolla 4-5 tähteä on silti saatavilla vähän. (Suontausta & Tyni, 2005, 246.)

5.1 Wellness osana kylpyläpalveluja

Wellnessillä tarkoitetaan terveyteen ja hyvinvointiin keskittyvää toimintaa. Erilaisia määritelmiä on useita, mutta usein käytetään jaottelua kapeaan ja laajaan terveystieteeseen. Kapeassa terveystieteessä terveys määritellään sairauden puuttumiseksi tai hyväkuntoisuudeksi. Laajalla terveystieteellä tarkoitetaan täydellistä ruumiillisen, henkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaa. (Suontausta & Tyni, 2005, 17–18.)

Terveyden ja matkailun yhteyttä tarkasteltaessa kapean terveystieteeseen mukainen terveys liitetään matkailuun useimmin silloin, kun puhutaan matkailijan sairastumisesta tai loukkaantumisesta onnettomuudessa matkan aikana. Suontaustan ja Tynin (2005, 17) mielestä kokonaisvaltainen hyvinvointi tarkoittaa ruumiillis-

ta ja henkistä sekä sosiaalista toimintakykyä, jossa ihminen on positiivisessa vuorovaikutuksessa elinympäristönsä kanssa.

Kapean terveystieteiden määrittelemä terveys voi toimia myös matkailijan motiivina matkustaa. Hän hakee matkalta hoitoa sairauteensa. Hän hakeutuu esimerkiksi kuntoutuslaitokseen tai terveyskylpylään hoitojen tähden. Kuntoutuspalveluiden kohderyhminä yleisesti luetellaan sotaveteraanit, työkäiset työkyvyn ylläpitämisen tai työperäisten sairauksien vuoksi kuntoutettavat sekä erilaisten vammojen ja sairauksien vuoksi kuntoutettavat ihmiset. (Suontausta & Tyni, 2005, 17.)

Laajan terveystieteiden mukainen terveys liitetään matkailuun, esimerkiksi matkailun vaikutuksiin matkakohteeseen ja siellä asuviin sekä työskenteleviin ihmisiin. Laajan terveystieteiden määrittelemää terveyttä käsitellään myös silloin, kun tarkastellaan matkailijan kokemaa hyvinvointia matkan aikana tai sen jälkeen. Uusimpana näkökulmana laajan terveystieteiden ja matkailun yhteydestä on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin ylläpito ja edistäminen matkustusmotiivina. (Suontausta & Tyni, 2005, 17.)

Wellness voidaan nähdä myös elämäntapana joillekin ihmisille. Se on elämäntyyli, jonka ihminen itse yksilönä luo saavuttaakseen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin. Hänen elämäntyyliinsä koostuu teoista, joita hän voi kontrolloida, esimerkiksi miten hän harjoittaa liikuntaa, miten syö, hallitsee stressiä ja kokee ympäristönsä. Korkeamman tason wellnessin saavuttaminen vaatii jatkuvaa pyrkimystä terveellisempään elämäntyyliin. (Suontausta & Tyni, 2005, 43.)

Kylpylöiden osalta wellness -palvelut keskittyvät yleisesti ottaen erilaisiin hoitoihin, terapiaihin ja hierontoihin. Tavoitteena on saada asiakkaalle hyvä olo ja vaikuttaa joko rentouttavasti tai terveyttä edistävasti asiakkaan kehoon ja mieleen. Suomalaisia kylpylöitä on tutkittu keväällä 2004. Hyvinvointiin liittyvät palvelut jaoteltiin silloin kauneuspalveluihin, hoitopalveluihin, kuntoilumahdollisuuksiin, kuntoutuspalveluihin ja vesipalveluihin. Kauneuspalveluina mainitaan kosmetologiset hoidot, kuten kasvo-, käsi- ja jalkahoidot sekä ehostus- ja parturikampaamopalvelut. (Suontausta & Tyni, 2005, 150.)

Hoitoihin luokitellaan erilaiset vesikylvyt ja hieronnat, savi- ja turvehoidot, akupunktio, aromaterapia, shiatsu ja vyöhyketerapia. Superkylmähuoneet ja suolahuoneet kuuluvat myös hoitopalveluiden piiriin. Kuntoilumahdollisuuksina mainitaan ulkoilu, lenkkeily ja hiihto; kuntosalit; erilaiset ohjatut liikuntaryhmät, jumpat ja rentoutukset, sekä monet vesiliikuntamuodot. Vesipalveluina luetellaan allaspalvelut eli uima-altaat porealtaat, kylmä- ja kuumavesialtaat, ulkoaltaat ja vesiliukumäet. (Suontausta & Tyni, 2005, 150.)

Suomalaisten kylpylöiden wellness -tarjontaan kuuluu jonkin verran myös henkiseen vireyteen ja mietiskelyyn liittyviä palveluja sekä toimintamuotoja, mutta kuitenkin tarjonta on hyvin voimakkaasti keskittynyt kehon hyvinvointiin liikunnan, kauneudenhoidon ja rentoutumisen kautta. Sielun ja mielen hyvinvointiin liittyviä palveluja ei ole markkinoilla monipuolisesti tarjolla. (Suontausta & Tyni, 2005, 150–152.) Niitä tulee siis kehittää, sillä ainakin eurooppalaisissa kylpylöissä sielun ja mielen hyvinvointiin keskittyvät palvelut ovat kysytyjä. Koska ne ovat jo kysytyjä eurooppalaisten kylpylämatkailijoiden puolelta, niin suomalaisetkin löytävät ne pian.

5.2 Aulangon kylpylätuotteet ja palvelut

Aulangon kylpylää voi sanoa terveys- ja hyvinvointipainotteiseksi kylpyläksi. Kylpylän palvelut keskittyvät asiakkaan kehon ja mielen virkistämiseen monipuolisten liikunnallisten aktiviteettien ja hoitojen sekä rentoutuspalvelujen kautta.

Uudessa kylpylässä on tarjolla 25 metrin kuntouintirata, monitoimiallas porealtaan, erilaisia vesihierontapisteitä, laguuni, kylmävesialtaita, liukumäki, pienille lapsille sopiva allas sekä 34 neliön kokoinen ulkoallas. Saunoja on kaikkiaan seitsemän, joista yksi on kokoustiloilla ja parvekkeella varustettu VIP-sauna. Kylpylän allasosaston lisäksi asiakkaille on tarjolla allasbaarin ja kahvila-ravintolan palvelut sekä kuusiratainen keilahalli palveluineen. (Hämeenlinnan matkailun kehitysprojekti etenee suunnitellusti, 2006.)

Kylpylän hoito-osaston palveluista vastaa Eila Hellgren Spa & Beauty -hoitola. Hyvinvoinnin ja liikunnan palveluita on tarjoamassa 4Event Oy ja hyvinvointiklinikka. Liikuntaan ja kuntoiluun sopivia tuotteita on myymässä 4Event-liike kylpylän tiloissa. Liike myy tunnettuja merkkejä, kuten Adidasta, Exeliä ja Polaria. Näiden lisäksi liikuntamahdollisuuksia täydentää Aulanko Areena, joka on muunnettavissa myös kokoustilaksi 800 kokousvieraalle. (Hämeenlinnan matkailun kehitysprojekti etenee suunnitellusti, 2006.)

5.2.1 Keilahalli

Aivan pääsisäänkäynnin ja kylpylän vastaanoton läheisyydessä sijaitsee Aulangon kuusiratainen keilahalli. Keilahallista saa keilaamiseen soveltuvat kengät. Pistelaskenta tapahtuu nykyaikaisen automaattisen pistelaskentajärjestelmän avulla. Keilahallissa voi kokeilla myös hohtokeilausta. Asiakkailta on myös mahdollisuus saada juotavaa ja pientä purtavaa keilahallin tiloihin kahvila-ravintolan puolelta. Asiakkailta on mahdollisuus saada opastusta keilailun saloihin henkilökunnalta. (4Event-Hyvinvointikeskus Aulanko-esitys.)

5.2.2 Hyvinvointiklinikka

Hyvinvointiklinikan palveluiden tarkoituksena on tarjota asiakkaille mahdollisuuksia henkilökohtaisen hyvinvoinnin kehittämiseen. Tavoitteena on löytää terveempi ja vireämpi ihminen. Hyvinvointiklinikka käyttää uudenlaista tekniikkaa ja valmentajat siellä ovat ammattitaitoisia. Tavoitteena on saada aikaan tuloksia yhdessä asiakkaiden kanssa.

Hyvinvointiklinikalla asiakkaalla on mahdollisuus kartoittaa oman kehon ikä Polar Own Test-testiaseman avulla. Asiakas saa kirjallisen palautteen kehon todellisesta iästä, jota verrataan hänen biologiseen ikäänsä. Yksilöity palaute antaa vinkkejä arvojen parantamiselle.

Asiakkaalla on mahdollisuus kehittää omaa kuntoaan henkilökohtaisen valmennusohjelman avulla, joka rakennetaan täysin asiakkaan tarpeiden mukaan. Hyvinvointi-

kliniikka järjestää erilaisia luentoja ja tietoisuuksia. Asiakas voi osallistua kuntokouluun, joka pitää sisällään neljä jaksoa, joissa osallistujat saavat tietoa ja taitoa omasta hyvinvoinnista huolehtimiseen. Kuntokouluun voidaan yhdistää painonhallintateema, jossa yhdistetään oikeanlainen ravinto ja liikunta.

Hyvinvointiklinikka järjestää myös liikuntaohjelmia ja lajikouluja. Asiakkaalla on mahdollisuus tutustua omaan lihaskuntoonsa ja liikkuvuuteensa ja kokeilla lihas- tasapainotustaitojaan erilaisten ohjelmien avulla. Lajikouluissa asiakas voi löytää itselleen hyvän ja mielekkään lajin. Lajeja on paljon erilaisia, ja niistä asiakas voi valita itselleen mieleisen. (<http://www.4event.fi/Hyvinvointikeskus>.)

5.2.3 Areena

Aulanko Areena on kylpylän toiminnan keskus ja hotelli- sekä kylpylävieraiden kohtaamispaikka. Areena on jaettu osiin erilaisen toiminnan vuoksi. Peliareenalla asiakas pääsee pelaamaan joukkuepelejä, kokeilemaan taito- ja tarkkuuslajeja, kehittämään liikunnan perustaitojaan ja tasapainoaan. Hän voi vertailla uusia liikuntavälineitä testiradalla. Lajivalikoima Areenalla vaihtuu vuodenaikojen tai ajankohdan mukaisesti.

Asiakkaalla on mahdollisuus järjestää teemallisia kokouksia, joihin liittyy hyvinvointi- tai liikuntaohjelmaa. Aulanko tarjoaa talvella talviriehan. Erilaisia ulkolajeja on tarjolla, kuten lumikenkäretkeä tai hiihtoretkeä. Lapsille ja nuorisolle on tarjolla Areenan pelimahdollisuudet tai tarkkuuslajit. Perheen pienimmille on suunniteltu oma kokonaisuus, johon sisältyy leikkimistä, tasapainoilua ja uusien taitojen opettelua. (<http://www.4event.fi/Hyvinvointikeskus>.)

5.2.4 Eila Hellgren Spa & Beauty

Eila Hellgrenin kauneushoitola tarjoaa asiakkaille erilaisia kauneuteen ja kehon hyvinvointiin liittyviä hoitoja. Kaikki hoitolan tuotteet ja hoitomenetelmät perustuvat luonnonaineisiin, yhdistettynä viimeisimpään lääketieteelliseen teknologiaan.

Eila Hellgren Spa & Beauty tarjoaa asiakkaille esimerkiksi kylpylähoitoja, joista mainittakoon haudehoidot; turvehoito, merilevä, merimuta tai savihoito. Asiakas voi valita myös erilaisia kylpyhoitoja, kuten merivesi-, merilevä-, mineraali-, yrtti-, turve tai aromaattisia kylpyjä. Asiakkaalla on mahdollisuus rentoutua ja saada lihastensa jäykkyys katoamaan erilaisissa hieronnoissa. Hierontoja on lukuisia erilaisia, joista kivihieronta on erikoisuus.

Asiakkaalle voidaan suunnitella yksilöllinen hoitokuuri, joka on kokonaisvaltainen puhdistuskuuri keholle. Kuuri pitää sisällään yksilöllisiä hoitoja, oikeanlaista ravintoa ja liikuntaa. Kauneushoitola tarjoaa näiden edellä mainittujen lisäksi käsi- ja jalkahoitoja, meikkipalvelua ja kasvohoitoja (Eila Hellgren Spa/Aulanko 2006- esite.)

5.2.5 Muut palvelut

Asiakkaille tarjotaan lisäksi ravintolan ja kahvilan palveluja. Kylpylän aulatiloiissa vastaanottotiskin toisella puolella sijaitsee kahvila-ravintola, josta on näkymä kylpylän puolelle lasi-ikkunan läpi. Kahvila-ravintola tarjoaa erilaisia pikkulämpimiä syötäviä, sämpylöitä ja perinteisiä kahvilatuotteita. Salaatteja, hampurilaisia ja pizaa on myös saatavilla. Kylpylän puolella sijaitsee allasbaari, josta voi rannekkeen numerolla kuitata ostokset ja maksaa ne lähtiessään kylpylän vastaanotossa. Allasbaarista myydään juomia ja pientä purtavaa.

6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS RANTASIPI AULANGON KYLPYLÄLLE

Tutkimukseni Rantasipi Aulangolle on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Heikkilän (1998, 16) mukaan kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukumääriin tai eri asioiden välisiin riippuvuuksiin. Se voi liittyä myös joihinkin ilmiöihin, ja niissä tapahtuneisiin muutoksiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää riittävän suuri ja edustava otos. Aineisto kerätään standardoiduilla tutki-

muslomakkeilla, joissa on vastausvaihtoehdot valmiina. Asioita kuvataan numeerisesti ja tuloksia havainnollistetaan taulukoiden tai kaavioiden avulla.

Heikkilän (1998, 18–19) mukaan kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan kerätä kaikki tarvittava tieto tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Keräsin opinnäytetyöhöni tarvittavan tiedon kyselyn avulla. Se oli nähdäkseni paras mahdollinen tiedonkeruumenetelmä, sillä tarvittava otosmäärä oli melko suuri. Tätä tutkimusmenetelmää pidetään taloudellisena tapana kerätä tietoa silloin, kun tutkittava kohde-ryhmä on suuri.

Tutkimuksella on aina jokin tehtävä tai tarkoitus. Tarkoitus ohjaa tutkijan tekemiä valintoja tutkimuksen suhteen. Neljä seikkaa nousee esille tutkimuksen tarkoitusta tarkasteltaessa. Tutkimus voi olla luonteeltaan kartoittava, kuvaileva, selittävä tai ennustava. Tutkimukseen voi sisältyä kuitenkin näitä kaikkia tarkoituksia ja tarkoitus voi muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 128–130.)

Oma tutkimukseni on mielestäni osittain selittävä ja kuvaileva. Etsin tutkimuksellani selityksiä vapaa-ajan asiakkaiden kokemuksille heidän käytettyään Aulangon kylpylän palveluja. Enemmän tutkimuksessani on kuvailevia piirteitä, sillä pyrin esittämään tarkan kuvauksen vapaa-ajan matkustajan käyttäytymisestä ja tuon esille tärkeimmät piirteet heidän motiiveistaan ja asenteistaan päätöksenteossa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2004, 129–130.)

Tärkeäksi muodostuvia asioita ihmisten matkakohdevalintoja ja matkustamista yleensä tutkittaessa ovat kokonaisasenteen syntymiseen vaikuttavat ominaisuudet, jotka ovat potentiaaliselle matkustajalle tärkeimpiä. Tärkeätä matkailumarkkinoinnissa on selvittää matkailijan kannalta ne ominaisuudet, jotka ovat olennaisen tärkeitä hänen valitessa kohdettaan. Lisäksi pitää selvittää ominaisuudet, jotka toteutuvat tai ovat olemassa kohteessa ja ominaisuudet, joiden suhteen kohde on edullisempi matkailijalle kuin kilpaileva kohde. (Vuoristo 1998, 50–51.)

Ehdottoman tärkeätä on myös selvittää, onko potentiaalisilla matkailijoilla virheellistä tietoa kohteesta ja missä määrin heidän negatiiviset uskomuksensa ohjaavat heidän päätöksentekoaan. Asiallisella informaatiolla ja markkinoinnilla voidaan korjata matkailijoiden saamat mahdolliset virheelliset tiedot. Jos kielteiset uskomukset perustuvat tosiasioihin, niin epäkohdat voidaan usein kuitenkin korjata ja tiedottaa muutoksista tämän jälkeen. (Vuoristo 1998, 51–52.)

6.1 Kyselylomake

Suoritin kyselyn ns. strukturoidun kyselylomakkeen avulla (Liite 1), eli annoin kyselyn täyttäjälle valmiita vastausvaihtoehtoja, joista hän rengasti mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Kaksi lomakkeen kahdestatoista kysymyksestä oli kuitenkin avoimia. Toisessa tiedustelin, miksi asiakas oli vallinnut Aulangon kylpylän vierailunsa kohteeksi. Viimeisessä kysymyksessä annoin mahdollisuuden vapaalle sanalle, joten siinä sai esittää kehitysehdotuksia ja luetella kylpylän hyvät ja huonot puolet.

Lomakkeen alussa oli alustusteksti, jossa esittelin itseni ja kerroin tutkimuksesta. Tämän jälkeen kerroin tutkimuksen tulosten hyödyntämisestä jatkossa kylpylää kehitettäessä. Kehotin vierasta vastaamaan kyselyyn ja kerroin tulosten käsittelyn luottamuksellisuudesta. Lomakkeen vasempaan yläreunaan sijoitin Rantasipi Aulangon logon, jotta vieraille pysyisi mielessä kenelle tutkimusta tehdään ja mielestäni logo loi myös virallisen ilmeen kyselylleni.

Kyselylomake oli kaksipuolinen. Ensimmäisellä puolella selvitettiin asiakkaan taustatiedot ja toisella puolella keskityttiin kylpylän palveluihin ja henkilökuntaan. Jokaisen kysymyksen alussa annoin ohjeet vastaamiselle. Tulostin kyselyn valkoiselle paperille, jotta se olisi mahdollisimman selkeä ja neutraali. Pyrin näin huomioidaan huononäköiset kyselyä tehdessäni.

Kyselyyn osallistuneet olivat mukana myös kahden hengen kylpyläviikonlopun arvonnassa. Arvontakuponki oli erillisenä kyselystä. Arvonta suoritettiin heinäkuun 15. päivänä 2006.

Arvontakupongin (Liite 2) tulostin vaaleansiniselle paperille, jotta se erottui selvästi kyselylomakkeesta. Kupongin alussa kerroin arvonnasta ja voitosta sekä painotin, että arvontaan osallistuvat vain kyselyyn vastanneet. Lisäksi kerroin arvonnän suorituspäivän ja sen, että voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Asiakkaan piti merkitä kuponkiin nimensä, osoitteensa, puhelinnumeronsa tai sähköpostiosoitteensa.

Päädyin tekemään erillisen arvontakupongin sen tähden, että kyselyyn osallistuneiden anonymiteetti säilyisi. Lupasin heille kyselyn alussa, ettei yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa kyselystä millään tavalla. Mielestäni ihmiset täyttivät kyselyn luottavaisin mielin ja sen jälkeen arvontakupongin.

6.2 Tutkimuksen toteutus

Päädyin kopioimaan kyselylomakkeita noin kaksisataa kappaletta ja saman verran kopioin arvontakuponkejakin. Kyselyn otosmäärä piti sovitaa Aulangon kylpylässä päivittäin käyvien asiakkaiden lukumäärään, jotta tutkimuksen tulosta voidaan pitää reliaabelina eli luotettavana. Kylpylässä oli käynyt päivittäin noin 300 - 400 asiakasta.

Sovittiin, että suoritan kesäkuussa kolmena tai neljänä eri päivänä lomakkeiden jakamisen asiakkaille. Tällä tavalla varmistin myös mahdollisimman monen lomakkeen ja arvontakupongin takaisin saamisen. Kylpyläpäällikön kanssa olimme sopineet, että kylpylän vastaanottotiskille laitetaan pahvilaatikko kyselyiden ja arvontakupongien palautusta varten. Tämän lisäksi kyselyitä ja arvontakuponkeja sai palauttaa minulle, kylpylän vastaanoton virkailijoille tai hotellin vastaanottoon.

Sain luvan jakaa kyselylomakkeita kylpylän aulatilassa. Jaoin lomakkeita 130 kappaletta ja niitä palautui 116 kappaletta. Sovin kylpylän vastaanoton virkailijoiden kanssa, että he ottivat talteen lähtöni jälkeen palautuneet kyselyt ja arvontakupongit. Kävin aina päivän jälkeen myös hotellin vastaanotosta noutamassa kyselyt ja arvontakupongit.

Toisten kahden jakokerran aikana sain jaettua noin 45 lomaketta ja arvontakuponkia. Sain takaisin noin 30 lomaketta saman päivän aikana. Tietysti joukossa oli ihmisiä, jotka olisivat halunneet ottaa kyselyn mukaansa ja lähettää sen minulle. En ollut tarkoituksella laittanut osoitetietojani kyselyyn, sillä halusin itse varmistaa lomakkeiden ja arvontakuponkien takaisin saannin. Hotellissa yöpyvät saattoivat täyttää lomakkeen huoneessaan ja palauttaa sen lähtiessään hotellin vastaanottoon.

Ongelmallisinta jakamisessa mielestäni oli, etten muistanut kenelle olin lomakkeen jo antanut. Saatoin kysyä asiaa samalta ihmiseltä toisen kerran. Ihmiset osallistuivat kuitenkin mielellään kyselyyn, sillä arvonnassa oli hyvä palkinto. Uskon sen houkuttelleen monia mukaan. Lisäksi ihmiset olivat innostuneita tukemaan opinnäytetyötäni. Toisaalta vaikutti varmasti sekin, että ihmiset viettivät vapaa-aikaansa ja heillä oli enemmän aikaa käytettävissään kuin muulloin. Kyselyn ja arvontakupongin täyttämiseen ei mennyt aikaa kymmentä minuuttia kauempaa.

Uskon vaikuttamismahdollisuuden kylpylässä tapahtuviin uudistuksiin tai palvelujen lisäykseen toimineen monien vastaajien kiinnostumisen lisääjänä opinnäytetyöni aihetta kohtaan. Kylpylä oli toiminut vasta vajaat kolme kuukautta ennen kyselyjen toteutusta, joten tutkimukseni oli siinä mielessä ainutlaatuinen ja tuore. Tätä ennen Aulangon kylpylää ei ollut yhtä laajasti tutkittu.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

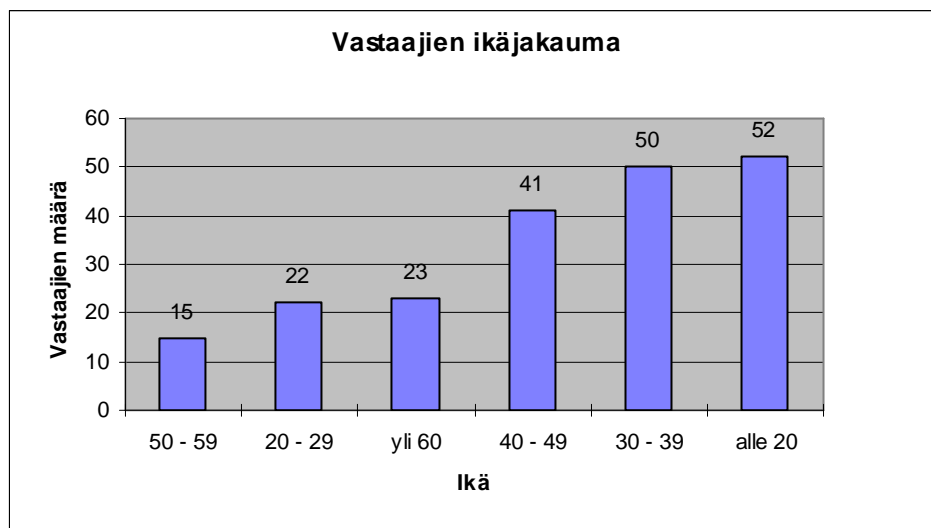
Tässä luvussa tuon esille tutkimukseni tulokset kuvioina ja analysoin saamiani tuloksia. Käyn saadut tulokset läpi kyselylomakkeen avulla siinä järjestyksessä, kuin ne olivat lomakkeessa. Vastauksia sain takaisin yhteensä 210 kappaletta, joista seitsemän piti hylätä puutteellisten tietojen takia. Jaoin alun perin 225 lomaketta. Viisitoista lomaketta jäi siis saamatta. Tämä johtuu luultavasti siitä, että jotkut ihmiset ottivat kyselylomakkeen mukaansa kylpylästä poistuttuaan. Mielestäni sain lomakkeita takaisin tarpeeksi suhteutettuna 300 - 400 ihmisen käyntiin päivän aika-

na kylpylässä. Vastausprosentti tässä tutkimuksessa on 50,8 %. Vastausprosentin laskin seuraavasti: $203/400 * 100 = 50,75 \approx 50,8 \%$.

7.1 Vastaajien taustaa kartoittavat kysymykset

Ensimmäisenä kysyin vastaajan sukupuolta. Kyselyyn vastasi 122 (60 %) naista ja 81 (40 %) miestä. Omasta mielestäni jaoin lomakkeita suhteellisen tasapuolisesti sekä naisille että miehille, mutta naiset vastasivat innokkaammin kyselyyn. Monet miehet antoivat lomakkeen siis perheen naispuolisen henkilön täytettäväksi.

Toisena kysymyksenä kysyin asiakkaan ikää. Vastausvaihtoehdot olivat jaettu kuuteen ryhmään.

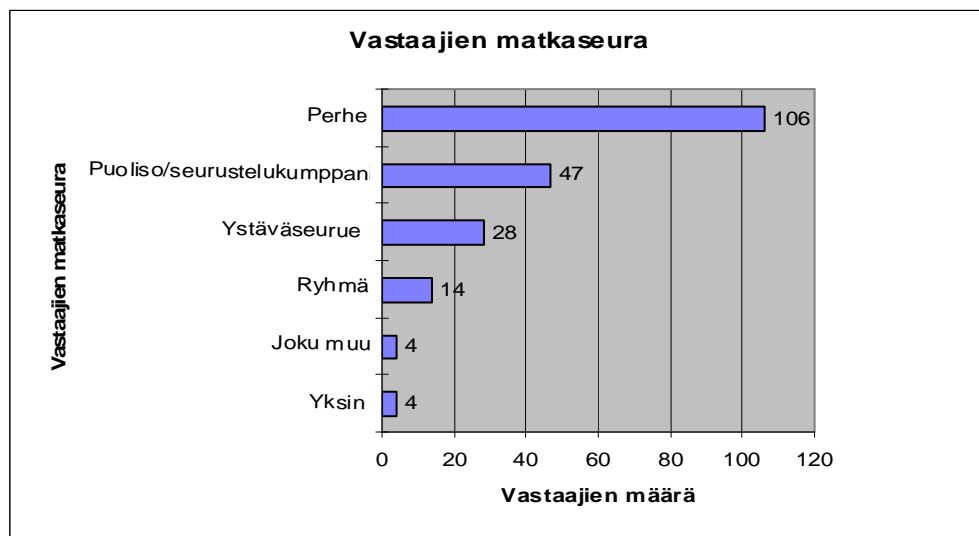


Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn (kuvio1) vastasivat eniten alle 20-vuotiaat ja 30 - 39-vuotiaat asiakkaat. Vastaajista 52 (25,6 %) oli alle 20-vuotiaita. Tasan 50 (24,6 %) vastaajaa oli 30 - 39-vuotiaita. Tästä voidaan olettaa, että lapset ja nuoret aikuiset ovat hyvin kiinnostuneita kylpylästä. Samoin perheet, joissa on vielä pieniä lapsia ja nuoret vanhemmat. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli 40 - 49-vuotiailta, eli 41 kappaletta (20 %).

Tutkimuksen ajankohtana monien lasten kesälomat olivat alkaneet ja todennäköisesti myös vanhempien lomat. Kesän alku oli kolea, joten kylpylä oli hyvä vierailukohde. Neljänneksi eniten vastauksia tuli yli 60-vuotiailta. Heidän vastauksiaan oli 23 (11,3 %) kappaletta. Heillä on todennäköisesti aikaa matkustaa ja myös rahaa maksaa palvelusta. Kesällä tutkimukseni suoritusajanaan monella oletettavasti olivat lapsenlapset kylässä ja kylpylään tulo oli tärkeä kohokohta lapsille. Viidenneksi sijoittuivat 20 - 29-vuotiaat. Heiltä sain 22 (11 %) vastausta. Vähiten vastauksia sain 50 - 59-vuotiailta asiakkailta, eli vain 15 (7,3 %) vastausta. Todennäköisesti tässä ikäryhmässä oli eniten annettu lomakkeita lasten täytettäväksi.

Kolmantena kysyin asiakkaan matkaseurasta. Tässä kysymyksessä on kohtalaisen paljon hajontaa vastausten välillä. Vastausvaihtoehdot ovat jaettu kuuteen ryhmään myös tässä kysymyksessä.



Kuvio 2. Vastaajien matkaseura

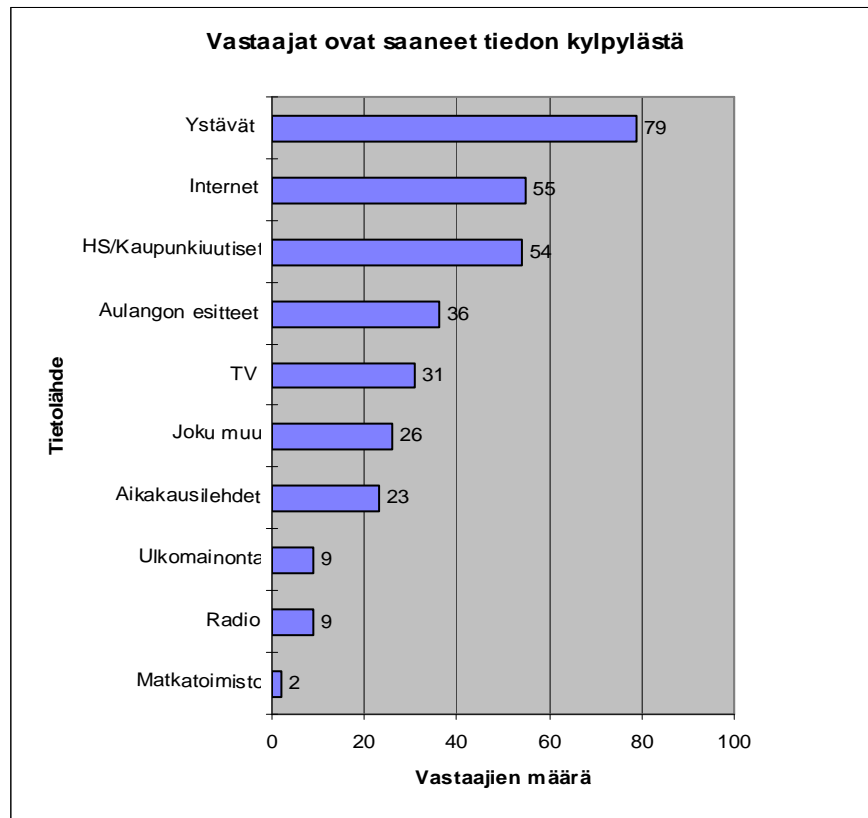
Perheitä oli käynyt (kuvio 2) eniten Aulangon kylpylässä kesäkuussa 2006. Vastaajista perheen kanssa liikkeellä oli peräti 106 (52 %). Perheillä oli ilmeisesti tarve päästä rentoutumaan yhdessä. Kesäkuu vielä oli melko kolea aina juhannukseen asti. Kylpylään oli helppo tulla lämmittelemään saunan lämpöön ja uimaan lämmitettyihin altaisiin.

Monet olivat saapuneet puolison tai seurustelukumppanin kanssa. Yhteensä heitä oli 47 vastaajaa (23 %). Asiakkaat olivat paljon myös ystävien kanssa liikkeellä, eli yhteensä 28 (13,7 %) vastaajaa. Ryhmässä matkustavia oli 14 (6,8 %). Yksin matkavia oli vain neljä. Jokin muu vastauksia oli neljä. Niissä oli mainittu kummitäti tai serkut.

Neljäntenä kysymyksenä kysyin, oliko vastaaja ensimmäistä kertaa Aulangon kylpylässä. Vastaajista yli puolet oli kylpylässä ensimmäistä kertaa, eli yhteensä 132 (65 %) vastaajaa. Loput 71 (35 %) vastaajaa olivat käyneet aiemmin kylpylässä. Kylpylän uutuus houkutteli varmasti ihmisiä tulemaan kauempaakin, kuitenkin ajomatkan päästä.

Viidentenä asiana kysyin, miksi asiakas oli valinnut juuri Rantasipi Aulangon kylpylän vierailunsa kohteeksi. Tämä kysymys oli avoin kysymys. Vastaajista 120 (59 %) oli maininnut vastauksissaan kylpylän uutuuden, joten sitä oli tultava kokeilemaan ja ihastelemaan vähän kauempaakin. Kolmisenkymmentä (14,7 %) vastaajaa mainitsi kiinnostuksen kohteeksi Aulangon ainutlaatuisen luonnon. Kolme (1,5 %) vastaajaa oli saanut lahjaksi kylpyläpaketin. Neljäkymmentä (19,7 %) vastaajaa oli kotoisin läheltä, joten kylpylän läheisyys vaikutti vierailuun. Kymmenen (4,9 %) vastaajaa halusi hemmotella itseään tai läheisiään viemällä heidät kylpylään.

Kuudentena kysymyksenä kysyin, mistä lähteestä asiakas oli saanut tiedon kylpylästä. Tässä kysymyksessä oli kaikkiaan kymmenen vastausvaihtoehtoa ja asiakkaalla oli mahdollisuus valita useampikin vaihtoehto.



Kuvio 3. Vastaajien tietolähteet kylpylästä

Kuviosta 3 näkee, että ystävät olivat ylivoimainen tietolähde kylpylästä asiakkaiden kesken. Kaikkiaan 79:ssä (38,9 %:ssa) vastauksista oli mainittu ystävät tärkeimpänä tietolähteenä. Internet on arvokas tietolähde ja sitä osataan hyödyntää tiedon hankinnassa tehokkaasti. Vastauksista 55:ssä (27 %:ssä) oli mainittu Internet tärkeänä tietolähteenä. Ihmiset lukevat hyvin myös lehtiä, sillä Hämeen Sanomat (HS: kuviossa 3) ja kaupunkiutiset olivat kolmannella sijalla lähdevertailussa 54:llä (26,6 %:lla) vastauksella. Aikakauslehdet saivat 23 (13,3 %) vastauksista. Aulangon mainosesitteistä tietoa kylpylästä oli hakenut 36 (17,7 %) vastaajaa ja TV:ssä mainoksen kylpylästä oli nähnyt 31 (15,2 %) vastaajista.

Aulangon kylpylää mainostettiin keväällä ja kesällä ahkerasti TV:ssä. Ihmisten löydettyä kylpylän TV-mainostaminen on vähentynyt. Kylpylää mainostetaan myös ahkerasti Hämeenlinnan kaupunkialueella ulkomainoksilla.

Linja-autojen kyljissä näkee mainoksia ja isoja mainostauluja on pystytetty ympäri kaupunkia ja vähän kauemminkin kaupungista. Ihmiset eivät ole pitäneet kuitenkaan ensisijaisena tietolähteenä ulkomainontaa. Ainoastaan yhdeksän vastaajaa mainitsi ulkomainonnan (4,4 %).

Radio tavoitti myös yhdeksän (4,4 %) asiakasta. Matkatoimistosta tietoa kylpylästä kävi hakemassa vain kaksi (1 %) vastaajaa. Tämä yllätti hieman, sillä matkatoimistoissa on hyvät esitevalikoimat. Ihmiset ovat hankkineet esitteensä muualta.

Peräti 26 (12,8 %) vastaajaa mainitsi tietolähteekseen jonkun muun vaihtoehdon. Näiden vastausten joukossa oli mainittuina koulu, posti, mummo, vanhemmat, oma työpaikka, Helsingin Sanomat, Etelä Suomen Sanomat, puoliso jne.

Seitsemäntenä kysymyksenä kysyin, yöpyykö asiakas hotellissa. Vastaajista peräti 160 (78,8 %) ei yöpynyt hotellissa ja 43 (21 %) vastaajaa yöpyi. Pääasiassa Etelä-Suomen ulkopuolelta tulleet asiakkaat yöpyivät hotellissa, heitä oli yhdeksänkymmentä. Kuusitoista (7,8 %) Etelä-Suomen alueelta tullutta asiakasta ja kaksikymmentäseitsemän (13,3 %) alueen ulkopuolelta tullutta yöpyi hotellissa.

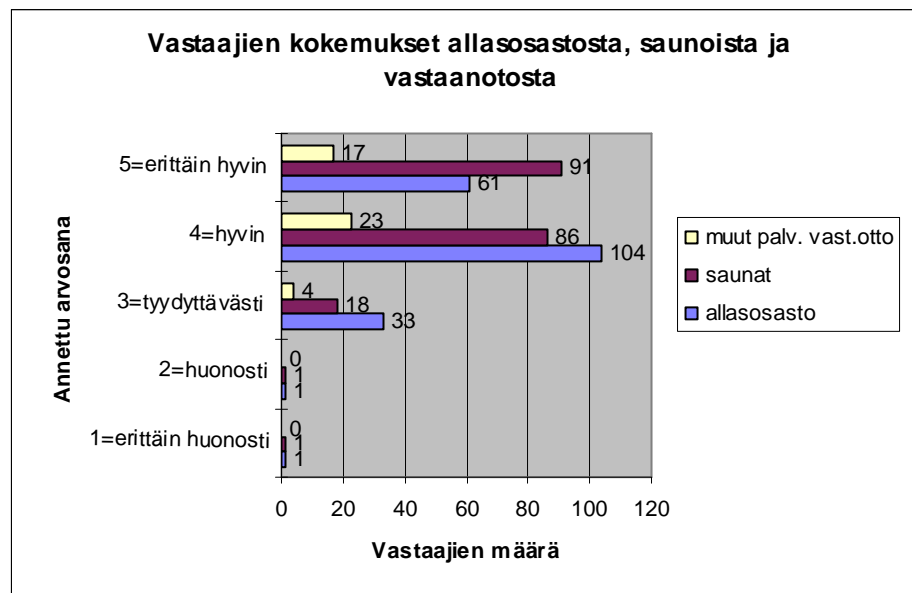
Kahdeksantena kysymyksenä kysyin asiakkaan kotipaikkakuntaa. Paikkakuntia oli paljon. Yli puolet vastaajista tuli Etelä-Suomesta: yhteensä 113 (55,6 %) vastaajaa. Hämeenlinnalaisia joukossa oli 52 (25,6 %). Hämeenlinnan läheltä Turengista tuli 7, Janakkalasta tuli 10, Lammilta 6 ja Hauholta 4. Melko paljon asiakkaita tuli Lahdesta eli yhteensä 18, ja Tampereelta tuli 12 asiakasta. Helsingistä tuli 4 asiakasta. Tasan 90 (44,3 %) asiakasta tuli siis Etelä-Suomen ulkopuolelta. Kaukaisimmat asiakkaat olivat saapuneet Vaasasta, Jyväskylästä, Joensuusta, Kuopiosta ja Pielavedeltä saakka. He yöpyivät hotellissa.

7.2 Kylpyläpalveluja kartoittavat kysymykset

Yhdeksäntenä kysymyksenä tiedustelin asiakkaiden kokemuksia kylpylän eri osastoista verrattuna heidän odotuksiinsa ennen osastoon tutustumista. Tässä kysymyksessä vastaukset jakautuivat kuuteen eri portaaseen.

Vastausvaihtoehdot olivat 5=erittäin hyvin, 4=hyvin, 3=tyydyttävästi, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti ja X = ei kokemusta. Käsittelen tuloksia ryhmittäin.

Ensimmäisenä käsittelen allasosastoa ja saunoja sekä vastaanottoa. Toisena esitän tuloksia kylpylän ravintolapalveluista ja kolmantena hyvinvointi- ja liikuntapalveluista.

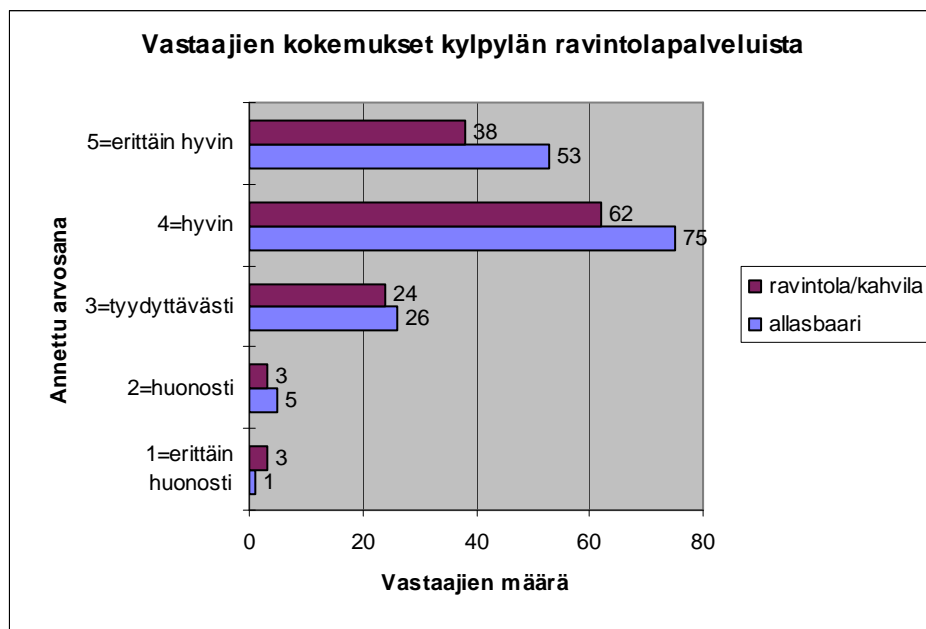


Kuvio 4. Vastaajien kokemukset allasosastosta, saunoista ja vastaanotosta

Kuvio 4 kertoo, että asiakkaat ovat olleet odotuksiinsa nähden erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä allasosaston ja vastaanoton palveluihin. Vastaajista 104 (51 %) oli sitä mieltä, että odotuksiinsa verrattuna heidän kokemuksensa allasosaston palveluista olivat hyviä ja 61 (30 %) vastaajaa piti kokemuksiaan erinomaisena. Tyydyttävänä kokemuksiaan piti 33 vastaajaa. Ainoastaan kaksi piti huonona tai erittäin huonona allasosastosta saamiaan kokemuksia. Allasosastosta ei ollut kokemusta kolmella vastaajalla.

Saunoista saatuja kokemuksia erinomaisena piti 91 (44,8 %) vastaajaa ja hyvänä 86 (42,3 %) vastaajaa. Tyydyttävänä niitä piti 18 vastaajaa. Huonona tai erittäin huonona niitä piti kaksi vastaajaa. Saunoista ei ollut kokemusta kuudella vastaajalla.

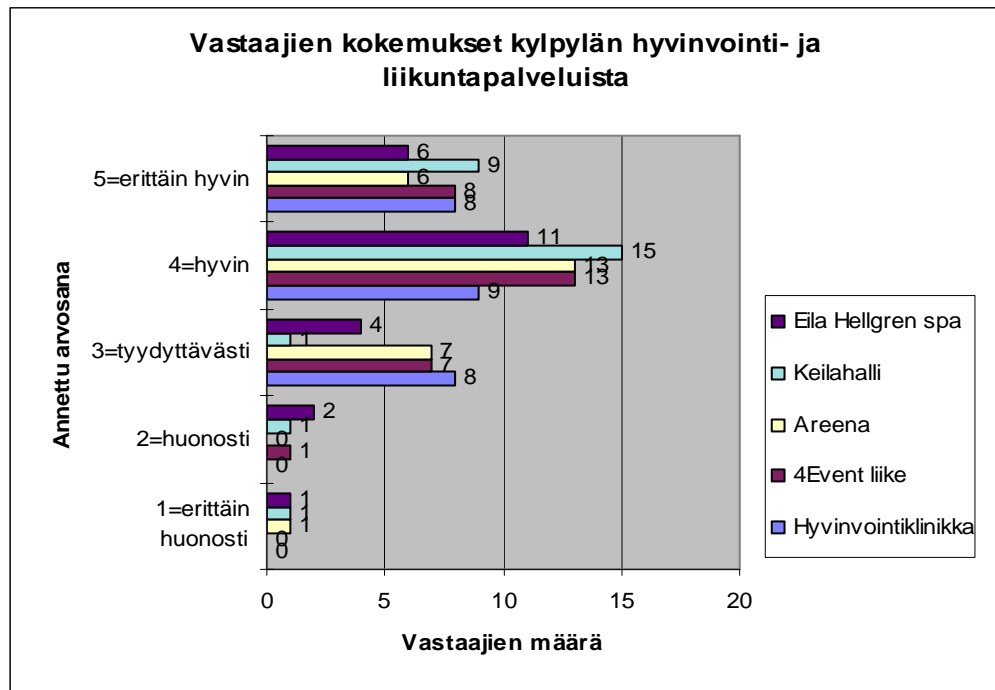
Kylpylän vastaanottoon asiakkaat olivat yleisesti ottaen tyytyväisiä. Vastaajien kokemukset olivat täyttäneet heidän odotuksensa vastaanoton kohdalla erittäin hyvin 29 (14,2 %) vastaajan mielestä ja hyvin 19 (9,3 %) vastaajan mielestä. Tyydyttävästi ne olivat täyttyneet 11 vastaajan kohdalla. Huonoja tai erittäin huonoja kokemuksia ei ollut lainkaan kylpylän vastaanotosta. Arvosana 4 oli moodi, sitä on annettu eniten.



Kuvio 5. Vastaajien kokemukset kylpylän ravintolapalveluista

Kuviosta 5 näkee asiakkaiden kokemusten olleen heidän odotuksiinsa verrattuna pääasiassa erittäin hyviä tai hyviä kylpylän ravintola/kahvilan ja allasbaarin osalta. Vastaajista 38 (18,7 %) piti ravintola/kahvilan palveluja erittäin hyvinä ja allasbaarin palveluja 53 (26 %) vastaajaa. Hyvinä niitä piti ravintola/kahvilan osalta 62 (30,5 %) vastaajaa ja allasbaarin osalta 75 (37 %). Tyydyttävän arvosanan antoi ravintola/kahvilan palveluille 24 vastaajaa ja allasbaarin palveluille 26 vastaajaa. Huonon arvosanan ravintola/kahvilan palvelut saivat kolmelta vastaajalta ja erittäin huonon myös kolmelta vastaajalta. Allasbaarille huonon arvosanan antoi viisi vas-

taajaa ja erittäin huonon yksi vastaaja. Vastaajista 73 ei ollut käyttänyt ravintola/kahvilan palveluja ja 43 vastaajaa eivät olleet käyttäneet allasbaarin tarjoamia palveluja. Arvosana 4 oli jälleen moodi, sitä oli annettu eniten.



Kuvio 6. Vastaajien kokemukset kylpylän hyvinvointi- ja liikuntapalveluista

Vastaajat käyttivät hyvin vähän kylpylän hyvinvointi- tai liikuntapalveluja kesäkuussa 2006. Tähän todennäköisesti vaikuttaa päiväkävijöiden enemmistö, jotka tulivat vain uimaan kylpylään. Yöpyvillä asiakkailla oli enemmän aikaa tutustua kylpylän palveluihin. Osittain vaikutti varmasti kesä, sillä ihmiset viihtyivät enemmän ulkona, kuin kylpylässä. Kuviosta 6 nähdään, että hyvinvointiklinikan kohdalla kahdeksan (3,9 %) vastaajaa piti kokemuksiansa odotuksiinsa verrattuna erittäin hyvinä ja yhdeksän (4,4 %) hyvinä. Tyydyttävänä niitä piti kahdeksan vastaajaa. Huonona tai erittäin huonona niitä ei ollut pitänyt kukaan. Peräti 178 vastaajaa ei ollut käyttänyt laisinkaan hyvinvointiklinikan palveluja.

4Event liikettä ja palveluja piti odotusten kannalta erittäin hyvänä kahdeksan (3,9 %) ja hyvänä kolmetoista (6,4 %) vastaajaa. Seitsemän heistä piti liikkeen palveluja tyydyttävinä. Huonoina niitä piti yksi vastaajista. 4Event liikkeestä ei kokemuksia ollut 174 vastaajalla.

Areenan palveluja odotuksiin verrattuna erittäin hyvinä piti kuusi (2,9 %) vastaajaa ja hyvinä taas kolmesta (6,4 %) heistä. Tyydyttäväksi Areenan palvelut kokivat seitsemän vastaajaa. Vain yksi koki ne erittäin huonoksi. Areenasta ei kokemuksia ollut 176 vastaajalla.

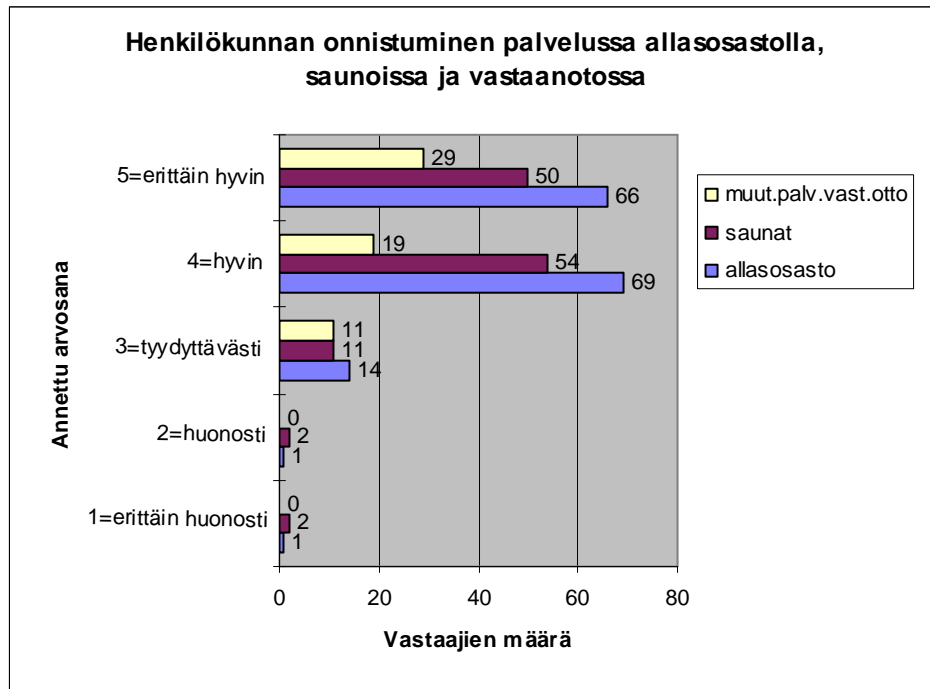
Keilahallista palveluineen sai erittäin hyviä kokemuksia odotuksiin verrattuna yhdeksän (4,4 %) vastaajaa ja viisitoista (7,3 %) sai hyviä. Yksi sai tyydyttävän kokemuksen, yksi huonon ja yksi erittäin huonon. Keilahallia ei ollut käyttänyt ollenkaan 176 vastaajaa.

Eila Hellgren Spa & Beauty- hoitolan palvelut koki erittäin hyväksi odotuksiinsa verrattuna kuusi vastaajaa, ja yksitoista koki ne hyväksi. Neljä piti hoitolan palveluja tyydyttävinä kokemustensa kannalta. Kaksi vastaajaa piti niitä huonoina ja yksi erittäin huonoina. Vastaajista 179:lla ei ollut kokemuksia Eila Hellgren Spa & Beauty hoitolasta. Arvosana 4 oli moodi.

7.3 Henkilökunnan palvelutasoa käsittelevät kysymykset

Kymmenes kysymys käsitteli osastojen henkilökunnan onnistumista palvelussa. Tässä kysymyksessä toimi sama arvosteluasteikko, kuin edellisissä kysymyksissä. Asteikkona oli 5=erittäin hyvin, 4=hyvin, 3=tyydyttävästi, 2=huonosti, 1=erittäin huonosti ja X=ei kokemusta.

Käsittelen tätä kysymystä myös jakaen kylpylän palvelut henkilökunnan onnistumisen osalta allasosaston palveluihin ja vastaanottoon, ravintolapalveluihin sekä hyvinvointi- ja liikuntapalveluihin.



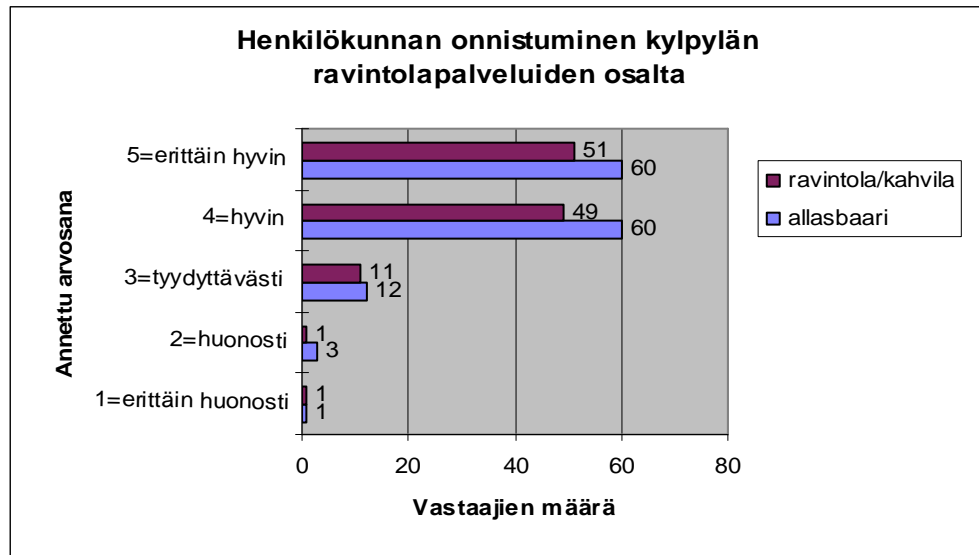
Kuvio7. Henkilökunnan onnistuminen palvelussa allasosastolla, saunoissa ja vastaanotossa

Asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä henkilökuntaan allasosastolla ja saunoilla. Kuvio 7 näkee 66 vastaajan (32,5 %) ajatelleen henkilökunnan onnistuneen palvelussa erittäin hyvin allasosastolla. Allasosaston henkilökuntaa hyvänä heistä piti 69 (34 %). Tyydyttävänä henkilökunnan palvelua piti 14 vastaajaa ja huonona tai erittäin huonona kaksi vastaajaa. Vastaajista 52 ei ollut kokenut allasosastolla henkilökunnan palvelua.

Huomasin, että olisin voinut jättää saunat pois tästä kysymyksestä, sillä saunoilla ei varsinaisesti ole mitään palveluja eikä henkilökuntaa. Asiakkaat olivat silti vastanneet tähänkin kohtaan.

Saunoilla vastaajista 50 (24,6 %) piti henkilökunnan onnistumista palvelussa erittäin hyvänä ja 54 (26,6 %) hyvänä. Vastaajista yksitoista antoi tyydyttävän arvostuksen saunahenkilökunnan palvelulle. Kaksi vastaajaa piti saunahenkilökunnan palvelua huonona ja kaksi myös erittäin huonona. 84 vastaajalla ei ollut kokemusta saunahenkilökunnan palvelusta, mikä siis vastasi todellista tilannetta.

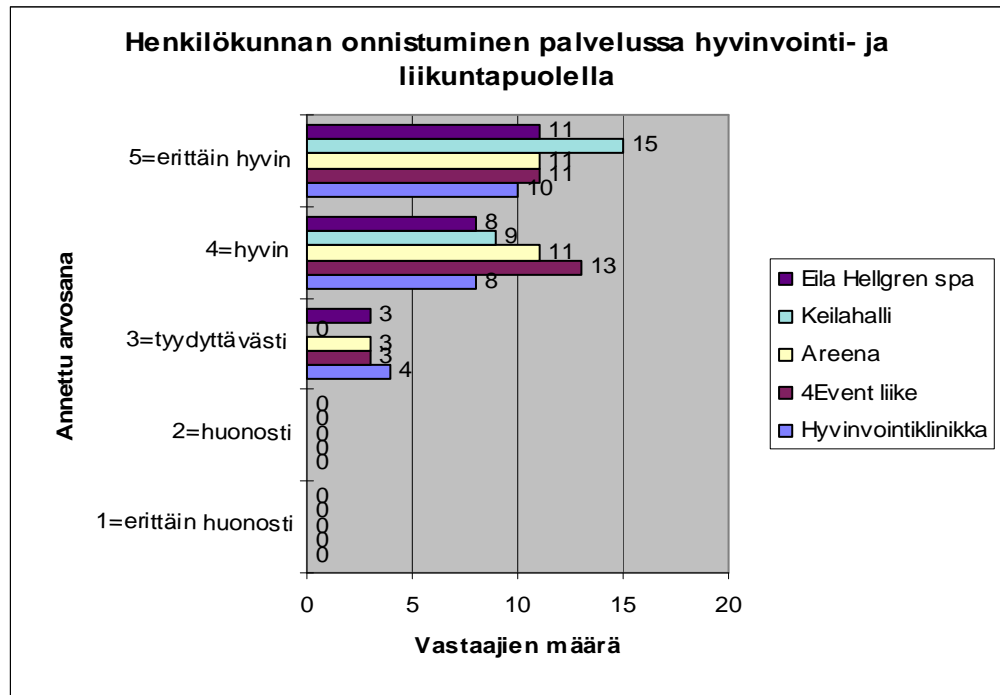
Vastaanoton henkilökunnasta asiakkaat pitivät kovasti. Vastaajista 29 (14,2 %) oli sitä mieltä, että vastaanotossa onnistuttiin erittäin hyvin palvelussa ja 19 (9,3 %) piti henkilökunnan palvelua hyvänä. Tyydyttävänä vastaanoton henkilökuntaa piti yksitoista vastaajaa. Arvosana 5 oli moodi, sillä sitä annettiin eniten.



Kuvio 8. Henkilökunnan onnistuminen palvelussa kylpylän ravintolapalveluiden osalta

Monet asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä henkilökunnan palveluun kylpylän ravintolassa ja allasbaarissa. Kuvion 8 mukaan vastaajista 51 (25 %) piti ravintola/kahvilan henkilökunnan palvelua erittäin hyvänä ja 49 (24 %) hyvänä. Vastaajista yksitoista piti henkilökunnan palvelua tyydyttävänä. Vain kaksi vastaajista antoi huonon tai erittäin huonon arvosanan henkilökunnan palvelulle ravintola/kahvilassa. Kyselyyn vastanneista 90 vastaajalla ei ollut kokemusta ravintola/kahvilan henkilökunnasta.

Allasbaarin osalta 60 (29,5 %) vastaajaa piti henkilökunnan palvelua erittäin hyvänä tai hyvänä. Tyydyttävänä sitä piti kaksitoista vastaajaa. Kolme vastaajaa piti sitä huonona ja yksi erittäin huonona. Vastaajista 67 ei kokenut allasbaarin henkilökunnan palvelua. Arvosana 5 oli moodi.



Kuvio 9. Henkilökunnan onnistuminen palvelussa hyvinvointi- ja liikuntapuolella

Kuvio 9 kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä henkilökuntaan ja palveluun hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden puolella. Vastaajista kymmenen (4,9 %) piti hyvinvointiklinikan henkilökunnan onnistumista palvelussa erittäin hyvänä ja kahdeksan (3,9 %) piti sitä hyvänä. Neljä vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan. Valitettavasti monellakaan ei ollut kokemusta hyvinvointiklinikan henkilökunnasta. Vastaajista 181 ei ollut tekemisissä hyvinvointiklinikan henkilökunnan kanssa.

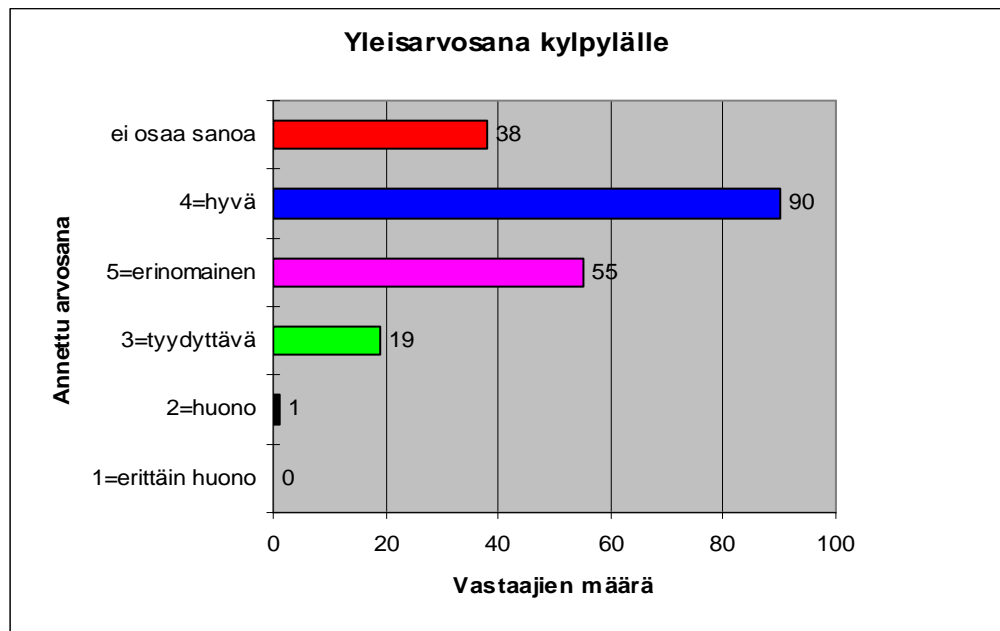
4Event- liikkeen henkilökunta sai yhdeltätoista (5,4 %) vastaajalta erittäin hyvän arvosanan ja kolmetoista (6,4 %) antoi hyvän arvosanan. Tyydyttäväksi 4Event- liikkeen palvelun koki kolme vastaajaa. Huonoja tai erittäin huonoja arvosanoja ei annettu. Vastaajista 176 ei ollut kokenut 4Event liikkeen henkilökunnan palvelua.

Areenan henkilökuntaa piti erittäin hyvänä yksitoista (5,4 %) vastaajaa ja kolmetoista (6,4 %) piti sitä hyvänä. Kolme vastaajista piti Areenan henkilökunnan palveluosaamista tyydyttävänä. Vastaajista 180:llä ei ollut kontaktia Areenan henkilökunnan kanssa.

Keilahallin palveluja hoitaa pääasiassa kylpylän vastaanoton henkilökunta.

Vastaajista viisitoista (7,4 %) piti keilahallin henkilökunnan palvelua erittäin hyvänä ja yksitoista (5,4 %) piti sitä hyvänä. Vastaajista 177 ei ollut kokenut keilahallin henkilökunnan palvelua.

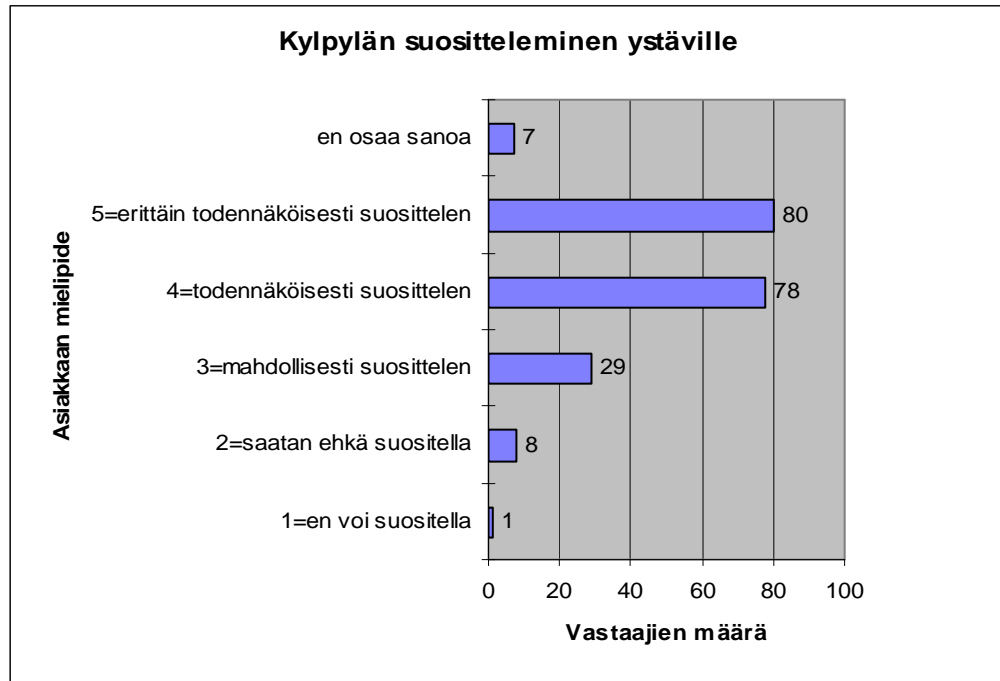
Eila Hellgren Spa & Beauty- hoitolan henkilökunnan palvelua erittäin hyvänä piti yksitoista (5,4 %) vastaajaa ja kahdeksan (3,9 %) piti sitä hyvänä. Kolme vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan. Vastaajista 181 ei ollut kokenut Eila Hellgren Spa & Beauty- hoitolan palveluja. Arvosana 5 oli edelleen moodina. Tähän kysymykseen lisäsin vielä yleisarvosanan kylpylälle.



Kuvio 10. Yleisarvosana kylpylälle

Kuviosta 10 on nähtävissä asiakkaiden yleinen tyytyväisyys kylpylään. Vastaajista 55 (27 %) piti kylpylää erinomaisena ja 90 (44,3 %) hyvänä paikkana vierailta. Tähän todennäköisesti on vaikuttanut kohtelias palvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta. Siistit tilat ja uutuudenviehätys ovat varmasti osittain vaikuttaneet parhaan ja toiseksi parhaan arvosanan antamiseen. Lisäksi kylpylän runsas mainostaminen lisäsi luultavasti ihmisten kiinnostusta tulla käymään kylpylässä. Vastaajista 19 piti kylpylää tyydyttävänä ja vain 1 huonona. Arvosana 4 oli moodi.

Yhdenteenatoista kysymyksenä kysyin, millä todennäköisyydellä asiakas suosittelee kylpylää ystävilleen. Tässä kohdassa oli viisi vaihtoehtoa. Ne olivat 5=erittäin todennäköisesti, 4=todennäköisesti, 3=mahdollisesti, 2=saatan ehkä suositella ja 1=en voi suositella. Jos asiakas ei voinut suositella, niin tiedustelin syytä siihen.



Kuvio 11. Kylpylän suosittelu ystäville

Kuvion 11 mielipiteiden mukaan erittäin todennäköisesti kylpylää suosittelisi ystävilleen 80 vastaajaa (39,4 %) ja todennäköisesti 78 vastaajaa (38,4 %). Tämä kuvastaa sitä, että asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä näkemäänsä ja kokemaansa Aulangon kylpylässä. ”Mahdollisesti suosittelen” vastauksia oli 29 kappaletta. ”Saatan ehkä suositella” vastauksia oli 8. Ainoastaan yksi vastaaja ei suosittelisi Aulangon kylpylää ystävilleen, koska hän piti kylpylää liian pienenä. Laskin myös tyhjäksi jätetyt kohdat ja otin ne mukaan ”ei osaa sanoa” vaihtoehtona. Niitä oli seitsemän kappaletta. Kohta 5 eli ”erittäin todennäköisesti” oli moodi, sillä asiakkaat valitsivat eniten tätä vaihtoehtoa.

Viimeisenä, kahdentenatoista, oli avoin kysymys. Asiakas sai vapaasti listata mielipiteensä kylpylän parannus- ja kehittämisehdotuksista. Vastauksia tuli paljon, ja ne olivat aika erilaisia. Seuraavassa jaottelen kysymyksen vastauksia aiheittain. Yhteensä tähän viimeiseen kysymykseen vastasi 117 asiakasta.

Asiakkaiden parannusehdotukset koskivat esimerkiksi saunojen wc-tilojen lukitusta, eli siellä olivat olleet wc-tilat lukittuina. Wc-tiloja koskevia vastauksia oli 12 kappaletta. Viisi kommenttia tuli ravintola-kahvilan tarjottavista. Niihin toivottiin monipuolisuutta. Allasbaarin palveluun otettiin kantaa kolmessa vastauksessa. Palvelua pidettiin hitaana, sillä allasbaarissa ei ollut kuin yksi työntekijä. Ravintola-kahvilaa tai allasbaaria käsiteltiin yhteensä kahdeksassa vastauksessa.

Viisi asiakasta kaipasi parempaa opastusta kylpylän tiloihin. Seitsemän vastaajaa piti kylpylän hintatasoa korkeana. 15 vastaajaa halusi kylpylään lisää altaita ja liukumäkiä. Yhdeksän vastaajaa piti kylpylää pienenä. Kolmessa lomakkeessa vastaus koski kylpylän ja hotellin irrallisuutta toisistaan. Asiakkaat pitivät kylpylää ja hotelliä liian erillisinä, toisistaan irrallaan olevina yksikköinä.

Neljä vastaajaa otti kantaa kylpylän piha-alueen keskeneräisyyteen. Piha-aluetta kunnostettiin ja kasveja istutettiin kesän aikana. Kolmessa vastauksessa otettiin kantaa siisteyteen. Allasosastoa pidettiin epäsiistinä kahdessa vastauksessa ja saunasastoa yhdessä. Näiden parannusehdotusten kohdalta ei erotu selvästi jokin asiakasryhmä, vaan parannusehdotuksia ja lisätoiveita kylpylälle antoivat kaikki asiakkaat tasapuolisesti. Yleisesti ottaen ihmiset olivat tyytyväisiä kylpylän siisteyteen ja ilmapiiriin. Yhteensä 36 lomakkeessa mainittiin joko kylpylän ilmapiiri tai siisteys.

Positiivista palautetta annettiin kylpylän sisätilojen viihtyisyydestä. 30 lomakkeessa otettiin kantaa tähän asiaan. Kylpylän vastaanoton henkilökunta sai kiitosta ystävällisestä ja kohteliaasta palvelusta. Tähän vastaajat ottivat kantaa yhteensä 25 lomakkeessa. Henkilökuntaa keuhuttiin muutenkin kohteliaaksi ja ammattitaitoiseksi kaikilla kylpylän osastoilla yhteensä 33 lomakkeessa.

Asiakkaat ovat ottaneet Rantasipi Aulangon kylpylän erinomaisesti vastaan. Aulanko on varmasti yksi vetävimmistä kohteista Hämeenlinnassa tällä hetkellä. Hämeenlinnan seudun matkailu on noussut kovaa vauhtia kylpylän avauduttua. Kuten aiemmin totesin, nousua ovat kokeneet kaupungin muutkin hotellit. Majoi-
tukset ovat lisääntyneet merkittävästi kaupungissa.

Kyselylomakkeita jakaessani kesäkuussa seurasin tietysti asiakkaiden liikkumista ja yritin kuulostella heidän mielipiteitään kylpylästä. Yleisesti heidän ajatuksensa ja mielipiteensä olivat pelkästään positiivisia. Kylpylää keuhuttiin, eikä huonoa sanot-
tavaa juuri löytynyt. Näin ajatellen, vähemmistön mielipiteenä voidaan pitää kylpy-
län pienuutta tai allasmäärän vähyyttä. Kylpylällä on tarjota suuri valikoima well-
ness -palveluja niitä haluaville asiakkaille. Aulangon kylpylä tarjoaa liikunnasta
hyvinvointia itselleen hakevalle asiakkaalle monenlaisia mahdollisuuksia.

Tämän opinnäytetyön laajuiselle tutkimukselle oli tilaus Rantasipi Aulangolla. Hotellipäällikkö sanoi minulle ennen työn aloittamista, ettei vastaavan kokoista tutkimusta ole aiemmin tehty Aulangolle. Toivottavasti Aulangolla hyödytään tu-
loksista, joita tutkimus on tuottanut. Hienoa olisi, jos niistä on apua kylpylän tule-
vaisuuden suunnittelussa tai uusia palveluja kehitettäessä. Siihen olen tutkimuksella
tähdännyt.

Seuraavaksi esitän muutamia kehitysehdotuksia Aulangolle ja kerron tulevaisuuden kasvavista trendeistä kylpyläpalvelujen ja wellness -palvelujen osalta. Ulkomailta virtaa uusia trendejä Suomeen ja ulkomaisten kylpylämatkaajien myötä ne tulevat myös Suomeen. Ulkomaiset matkustajat vaativat samantasoisia palveluja meiltä, kuin he kotimaassaan ovat tottuneet saamaan.

Kylpylässä saa tänä päivänä runsaasti liikunnallisia palveluja hyvinvointiklinikan ja Areenan toimesta. Rentoutuspalveluja tarjoaa erilaisten hierontojen ja rentou-
tushoitojen muodossa Eila Hellgrenin hoitola. Tulevaisuudessa kylpylä voisi kehi-
tellä palveluja, jotka palvelevat ihmismieltä.

Aulanko voisi tarjota paikallisuuteen liittyviä palveluja yhä enemmän hoitoihin tai kylpemiseen liitettyinä. Henkisen ravinnon tarjoaminen asiakkaille on nykypäivänä kasvava trendi wellness -palvelujen osalta. Aulangolla tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi ainutlaatuisesta luonnosta nauttimista omassa rauhassa asiakkaan mielimuusiikkia kuunnellen. Altailla voitaisiin järjestää lihaksia ja samalla asiakkaan mieltä rentouttavia ohjattuja tuokioita. Tulevaisuudessa Aulangolla voisi saada myös psykologin neuvoja henkisen hyvinvoinnin ja tasapainoisen elämän saavuttamiseksi.

Wellness -matkailijat tulevat yhä tietoisemmiksi palveluista ja valikoivimmiksi niiden suhteen. He haluavat ajan tasalla olevaa tietoa, muita palveluja sekä tuloksia ostamistaan hoidoista. Luonnollisten hoitojen yhdistäminen paikallisiin resursseihin tuottaa tulevaisuudessa uutta tarjontaa. Kasvavaa kysyntää tulee kohdistumaan luonnonmukaisten hoitojen aiheuttamiin vaikutuksiin, ja tämän lisäksi terveelliseen elämäntyyliin valmentavien ohjelmien ja ylipäänsä terveysohjelmien kysyntä oletettavasti kasvaa. Näiden wellness -ohjelmien odotetaan tarjoavan opetusta ja mahdollisuuksia kehon ja mielen sekä sielun hyvinvoinnin yhdistämiseen. (Suontausta & Tyni, 2005, 249 - 250.)

Mielestäni ihmiset ovat nykyään hyvin tietoisia oman kehonsa hyvinvoinnin ylläpitämiseksi vaadittavista toimenpiteistä. Heillä on tietoa liikunnan ja terveellisten elämäntapojen sekä terveellisen ruokavalion vaikutuksista kehon hyvinvointiin. He tietävät edellä mainittujen asioiden vaikuttavan myös henkisellä tasolla heidän hyvinvointiinsa. Ihmisillä on mahdollisuus löytää yhä enemmän tietoa erilaisista tietolähteistä liittyen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin aikaansaamiseksi.

Ihmiset elävät pidempään ja heidän odotetaan käyttävän enemmän erilaisia hoitoja ja sairauksia ennaltaehkäiseviä toimenpiteitä. Tämän takia on kasvamassa trendi kohti wellness -tarjontaa, joka perustuu lääketieteeseen ja lääketieteellisten toimenpiteiden tuomiseen rentoutumiseen tarkoitettuihin ympäristöihin. Vapaa-aikaan liittyvät kokemukset yhdistettyinä lääketieteellisiin toimenpiteisiin kasvavat lomamatkojen kysynnässä entisestään. (Suontausta & Tyni, 2005, 250.)

Wellness -kylpylätoiminta on vielä suhteellisen nuorta. Tarjonta kasvaa koko ajan, mutta se on epäyhtenäistä. Erityisesti näin on kylpyläsektorilla. Wellness -asiakkaat ovat hyvin vaativia, mikä johtuu palvelun laadun korostumisesta siitä syystä, että palvelut ovat hyvin henkilökohtaisia. Wellness -kylpylän pitää päättää, panostaako se määrään vai laatuun palvelujen suhteen. (Suontausta & Tyni, 2005, 251.)

Aulangon tulevaisuuteen kuuluu oletettavasti palvelujen lisääminen resurssien mukaisesti. Palveluja tullaan varmasti kehittämään enemmän asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Kylpylän johdon on seurattava trendejä ja pohdittava, mitkä niistä on mahdollista toteuttaa Aulangon kylpylässä. Kylpylän tulee säilyttää omaleimainen terveys- ja hyvinvointikylpylän imago, jotta se säilyttää kiinnostavuutensa muiden samojen palvelujen tarjoavien kylpylöiden joukossa.

Aulangolla tulisi lisäksi pohtia, miten saada päiväkävijät kiinnostumaan enemmän hyvinvointiklinikan ja Areenan palveluista tai keilahallin käytöstä. Päiväkävijät ovat useimmiten paikallisia asukkaita tai lähikunnista saapuvia, joten heille pitäisi keksiä jotain mielekästä tekemistä näiden palvelujen suhteen. Todennäköisesti kylpylässä käy enemmän päiväkävijöitä, kuin yöpyviä asiakkaita. Ainakin tekemäni tutkimuksen perusteella voidaan niin päätellä. Kesäkuussa 2006 kyselytutkimuksen aikaan kylpylä oli vielä aivan uusi, joten asiakkaiden kiinnostus kohdistui eniten allasosaston palveluihin ja vasta myöhemmin ihmiset ovat löytäneet kylpylän muutkin palvelut. Kuluttajilla vie oman aikansa tottua ja tutustua kunnolla uusiin asioihin, ennen kuin he ottavat ne omikseen.

9 OMA ARVIO OPINNÄYTETYÖN TEKEMISESTÄ

Tässä luvussa otan kriittisesti kantaa koko opinnäytetyön tekoprosessiin. Käyn myös läpi erilaisia tunteita, joita työn tekeminen toi mukanaan. Pidän kokonaisuudessaan opinnäytetyötäni onnistuneena pakettina. Sain sen valmiiksi melkein aikataulun puitteissa. Työn kirjoittaminen on ollut opettavaista ja haastavaa.

9.1 Työskentelyprosessi

Työn tekeminen vei aikaa ja sitä piti suunnitella huolellisesti etukäteen. Koulun puolelta vaaditut aiheanalyysi ja tutkimussuunnitelma ovat toimineet hyvänä tukena ja ohjenuorana koko työskentelyn ajan. Erittäin paljon olen tukeutunut tutkimussuunnitelmaani. Olen hankkinut lähdemateriaalia sen avulla ja suunnitelman sisällysluetteloa olen käyttänyt pohjana muokatessani uutta, paremmin lopulliseen työhön sopivaa sisällystä.

Kyselytutkimuksen toteuttamisen jälkeen heinäkuun aikana minulla oli tavoitteena tutustua opinnäytetyön lähdemateriaaliin ja lukea kirjoja. En kuitenkaan kesän aikana saanut luettua kuin muutaman kirjan, vaan jätin kirjoihin tutustumisen ja varsinaisen kirjoittamisen syyskuulle. Syyskuun lopulla aloitin varsinaisen kirjoittamisen.

Teorian kirjoittaminen tuntui mielenkiintoiselta ja sen sain ensimmäisenä valmiiksi. Tutkimuksen tulosten koodaaminen Exceliin ja kuvioden tekeminen sekä tulosten analysoiminen tuntui raskaalta. Melko nopeasti vaikeuksista huolimatta tein tulosten kokonaisuutena työskentely on tuntunut mielenkiintoiselta ja haastavalta sekä aika ajoitin raskaaltakin. Olen tyytyväinen, että työn valmiiksi saaminen ei venynyt hirveästi yli suunnitellun aikataulun.

9.2 Tavoitteisiin pääseminen opinnäytetyössä

Opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden tavoitteena on ollut kartoittaa vapaa-ajan asiakkaiden kokemuksia Rantasipi Aulangon kylpylän palveluista kesäkuussa 2006. Mielestäni tutkimus onnistui ja saavutin tämän tavoitteen eli sain täytettyä tutkimusongelmana olleen alueen. Työlle asettamani tutkimuskysymykset ovat antaneet vastauksen tutkimusongelmaan. Olen siinä mielessä onnistunut ja tyytyväinen lopputulokseen.

Kvantitatiivisen tutkimuksen heikkoutena pidetään usein sitä, että se antaa vain pinnallista tietoa. Tutkija ei pääse riittävän syvälle tutkittavien ajatuksiin. Olemassa oleva tilanne saadaan selvitettyä, mutta asioiden syihin ei pystytä riittävästi ottamaan kantaa. Tässä on vaara, että tutkija tekee vääriä tulkintoja tuloksista. (Heikkilä, 1998, 16.)

Mielestäni Heikkilän (1998, 16) toteamat asiat kvantitatiivisen tutkimuksen heikkouksista pitävät osittain paikkansa. Tutkijan onkin siis hyvin tarkasti pohdittava kyselyä tehdessään, millaisilla kysymyksillä, ja annetuilla vastausvaihtoehdoilla hän pääsisi kaikista lähimmäksi tutkimuksensa ongelmaa ja tavoitetta. Kyselystä pitää tehdä niin selkeä, ettei sen väärin ymmärtämiseksi jää mahdollisuutta. Kysely kannattaa testata ennen varsinaisen tutkimuksen toteuttamista. Tutkimustulokset tulee esittää niin, että ne ymmärretään varmasti oikein. Tutkijan tulee valita menetelmä, jonka hän itse hallitsee hyvin tulosten tulkitsemisessa.

Asiakkaat vastasivat mielenkiinnolla kyselyyni. Uskon tämän vaikuttavan ainakin osittain tulosten laatuun. Asiakkailla oli aikaa kyselyn täyttämiseen ja he todennäköisesti käyttivät aikaa myös oikean vastausvaihtoehdon pohtimiseen. Heille annettiin mahdollisuus vaikuttaa kylpylän tulevaisuuteen, minkä uskon vaikuttaneen heidän kiinnostumiseensa tutkimusta kohtaan.

Monesti olin lähellä asiakasta, kun hän täytti lomaketta. Näin heidän pohtivan vastauksia kunnolla ennen vastaamista. Joukossa oli tietysti niitäkin lomakkeita, joissa vastausten taso oli heikompia. Niistä näkee selvästi, ettei asiakas ollut syventynyt kyselyn kysymyksiin. Onneksi niitä oli vain muutama. Oikeastaan eniten minua yllätti asiakkaiden kiinnostus tekemääni tutkimusta kohtaan. He kyselivät tutkimuksen toteutuksesta ja tulosten julkaisemisesta.

Tutkimuksen aikana tuli esille vain muutama asia, jotka tekisin nyt viisaampana toisin. Kyselylomakkeeseen tulisi kylpylän vastaanoton henkilökuntaan liittyvä kysymys ja kylpylän hintatasoon liittyvä kysymys. Jättäisin kyselystä pois kokonaan saunojen palveluun ja henkilökuntaan liittyvät kysymykset. Lisäksi järjestäisin ky-

selyjen jakamisen tehokkaammin kylpylässä eli antaisin enemmän lomakkeita vastaanottojen työntekijöille jaettavaksi.

Nyt tulosten perusteella yöpyvien asiakkaiden määrä kyselyssä jäi huomattavasti pienemmäksi kuin päivämatkustajien määrä. Olisin halunnut itse enemmän mukaan yöpyvien asiakkaiden mielipiteitä. Heillä on usein enemmän aikaa tutustua koko palvelutarjontaan kylpylässä. Tutkimuksessa on valitettavan paljon ”ei kokemusta” vastauksia eri palvelujen kohdalla.

Uskon tämän tutkimuksen tulosten palvelevan silti Aulangon kylpylän henkilökuntaa ja hotellin henkilökuntaa. Hotellipääällikköä ainakin kiinnostaa hämeenlinnalaisen ja lähikunnista tulevien asiakkaiden liikkuminen kylpylässä. Tulevaisuudessa voidaan esimerkiksi tehdä opinnäytetyö samanlaisella tutkimusongelmalla kuin minulla oli, mutta siinä voisi keskittyä vain yöpyviin asiakkaisiin.

Tutkimus voidaan suorittaa myös samalla tavalla kuin minun tutkimukseni, mutta yöpyville asiakkaille annettaisiin kysely mukaan hotellin vastaanotossa heidän kirjautuessaan sisään.

9.3 Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (199, 30) mukaan **reliabiliteetilla** tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Sattumanvaraisia tuloksia ei pidä esittää. Tutkimuksen luotettavuusdelta vaaditaan, että se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Työtä tehtäessä tutkijan pitää olla tarkka ja kriittinen. Tutkijan tulee käyttää sellaisia tulosten analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin.

Validiteetilla tarkoitetaan Heikkilän (1998, 29) mukaan tutkimuksen pätevyyttä, eli sen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää ja mitata. Validius tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksessa. Validiutta on hankalaa tarkastella jälkeenpäin, joten se on hyvä varmistaa etukäteen hyvällä suunnitelmalla ja tarkalla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen tulee olla niin hyvä ja yksiselitteinen, että se kattaa tutkimusongelman. Perusjoukon määrittely, edustava otoskoko ja korkea vastausprosentti ovat validin tutkimuksen kannalta tärkeitä asioita.

Tässä opinnäytetyössä reliabiliteetti on nähdäkseni saavutettu, sillä todennäköisesti päädyttäisiin samanlaisiin tuloksiin toistettaessa tutkimus samalla kyselyllä, samoilla asiakkailla ja samankokoisella asiakasmäärällä. Tutkimuksen tulokset olen esittänyt pylväs- ja palkkikaavioita apuna käyttäen. Ne selkeyttävät analysointiosioden ymmärtämistä, jotta lukijan on helppoa sisäistää tulosten merkitys.

Tavoitteenani oli saada enemmän vastauksia asiakkaiden palvelujen käytöstä. Tutkimuksen tuloksista näkee heti, etteivät asiakkaat ole käyttäneet läheskään kylpylän kaikkia palveluja. Se on tutkimukseni heikkous. Asiakkaista monikaan ei yöpynyt hotellissa, joten heidän käyntinsä rajoittui hyvin usein uintiin ja saunomiseen. Mikäli tutkimus olisi keskittynyt vain majoittuviin asiakkaisiin, niin olisin saattanut saada enemmän vastauksia palvelujen käytön osalta.

Päädyin tulosten esitysvaiheessa siihen, etten esitä erikseen naisten ja miesten vastauksia. En pitänyt naisten ja miesten vastauksia toisistaan niin erottuvina, että olisi kannattanut tehdä erikseen heidän vastauksistaan kuviot ja analysoinnit. Työhön olisi tullut mielestäni jo liian paljon kuvioita, joka luultavasti olisi heikentänyt tutkimuksen sisällön ymmärtämistä.

Mielestäni opinnäytetyöni luotettavuuteen vaikuttaa myös, että sain kattavan määrän otoksia eli palautuneita kyselyitä tutkimuksessani. Tutkimuksessa palautuneet 203 lomaketta suhteutettuna päivittäiseen kävijämäärään, joka on 300 - 400 asiakasta on nähdäkseni hyvin. Vastausprosentiksi sain 50,8 %, joka on mielestäni kattava. Puolet oletetuista päivän 400 kävijästä vastasi kyselyyn.

Työssä tutkittiin mielestäni sitä, mitä oli tarkoituskin eli vapaa-ajan asiakkaiden kokemuksia Aulangon kylpylästä. Yritin tehdä kyselylomakkeesta niin tarkan ja yksiselitteisen, että ihmisen olisi helppo ymmärtää tutkimukseni tavoitteet. Onnistuin näissä kohdissa oman näkemykseni mukaan kohtalaisen hyvin, sillä lomake testattiin ennen varsinaista tutkimusajankohtaa, eikä kysymyksiä kyselyn sisällöstä esiintynyt. Jos olisin lisännyt kysymykset kylpylän vastaanoton henkilökunnasta ja

kylpylän hintatasosta sekä jättänyt pois saunojen palvelua ja henkilökuntaa koskevan osion, niin lomakkeeni olisi ollut vielä parempi.

Opinnäytetyön teoria tukee tutkimustani ja olen yrittänyt kuljettaa tutkimukseeni liittyviä asioita teorian kanssa käsi kädessä. Vapaa-aika, kuluttajakäyttäytyminen ja kylpyläpalvelut ovat keskeisessä roolissa koko työssä. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen ja kyselytutkimus ovat myös hyvin esillä. Näiden asiakokonaisuuksien hallitseminen opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi näkyy toivottavasti tässä työssä.

Teoriaosio on perusteellinen ja laaja, mutta sen on tarkoitus luoda opinnäytetyön aiheesta kiinnostuneelle lukijalle kokonainen käsitys työssä käsiteltävistä aihealueista. Ottaen huomioon käsiteltyjen aihekokonaisuuksien laajuuden, niin ne piti mielestäni esittää perusteellisesti ja ymmärrettävästi.

LÄHTEET

- Ala-Mutka, J., Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. 3., uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Hill, E., O'Sullivan, T. 1999. Marketing. 2nd edition. Singapore: Pearson Education Asia Pte Ltd
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Jobber, D., Lancaster, G. 2003. Selling and Sales Management. 6th edition. Gosport: Ashford Colour Press Ltd
- Paul Peter, J., Olson, Jerry C. 2002. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. 6th edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY
- Suontausta, H., Tyni, M. 2005. Wellness - Matkailu - Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita
- Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 2. painos. Porvoo: WSOY
- Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava

Hämeenlinnan matkailun kehitysprojekti etenee suunnitellusti; 2006 [verkkajulkaisu]

[viitattu 19.10.2006] Saatavissa:

<http://www.rantasipi.fi/aknayta.cfm?page=sipinews.737 & view=ajankohtaista>

www.4Event.fi - Hyvinvointikeskus Aulanko; 2006 [verkkajulkaisu]

[viitattu 13.11.2006] Saatavissa:

<http://www.4event.fi/index.php?Page=Aulanko>

4Event-Hyvinvointikeskus Aulanko - esite

Eila Hellgren Spa/Aulanko 2006-esite

Rantasipi Aulanko - hotelliesite

Uusi kylpylähotelli Rantasipi Aulanko - mainos

Liite1/2

Seuraavaksi esitän kysymyksiä liittyen Rantasipi Aulangon kylpylän osastoihin ja palveluihin. Ympyröikää sopiva vaihtoehto. Voitte ympyröidä myös useamman. Vaihtoehdot ovat asteikolla 5-1. **Huom!** vaihtoehto X silloin, kun palvelusta ei ole kokemusta.

5 = erittäin hyvin, 4 = hyvin, 3 = tyydyttävästi, 2 = huonosti, 1 = erittäin huonosti x = ei kokemusta

9. Kuinka hyvin kokemuksenne alla mainituista osastoista vastasi odotuksianne?

allasosasto	5	4	3	2	1	x
saunat	5	4	3	2	1	x
allasbaari	5	4	3	2	1	x
ravintola/kahvila	5	4	3	2	1	x
4event hyvinvointi-						
klinikka	5	4	3	2	1	x
4event liike	5	4	3	2	1	x
Aulanko Areena	5	4	3	2	1	x
Keilahalli	5	4	3	2	1	x
Eila Hellgren						
“spa & beauty“	5	4	3	2	1	x
muut palvelut, mitä? _____	5	4	3	2	1	x

10. Kuinka hyvin eri osastojen henkilökunta onnistui palvelussa?

allasosasto	5	4	3	2	1	x
saunat	5	4	3	2	1	x
allasbaari	5	4	3	2	1	x
ravintola/kahvila	5	4	3	2	1	x
4event hyvinvointi-						
klinikka	5	4	3	2	1	x
4event liike	5	4	3	2	1	x
Aulanko Areena	5	4	3	2	1	x
Keilahalli	5	4	3	2	1	x
Eila Hellgren						
“spa & beauty“	5	4	3	2	1	x
muut palvelut, mitä? _____	5	4	3	2	1	x
Yleisarvosana kylpylälle	5	4	3	2	1	x

11. Kuinka todennäköisesti suosittelette Rantasipi Aulangon kylpylää myös ystäville?

5 = erittäin todennäköisesti suosittelen

4 = todennäköisesti suosittelen

3 = mahdollisesti suosittelen

2 = saatan ehkä suositella

1 = en voi suositella, miksi? _____

12. Onko Teillä parannus- tai kehittämisehdotuksia Rantasipi Aulangon kylpylään liittyen?

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Arvontakuponki

Liite 2

Suoritamme kahden hengen kylpyläviikonlopun arvonnän. Viikonloppupaketti sisältää yhden yön majoituksen kahdelle, runsaat buffet-aamiaiset ja kylpyläosaston vapaan käytön. Arvontaan osallistuvat vain kyselyyn vastanneet. Arvonta suoritetaan 15.7.2006. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!

Nimi _____

Osoite _____

Puhelin _____

S-posti _____

Petri Vuorinen:

Liite 3

Hotellin johtamisen opinnäytetyö

VAPAA-AJAN ASIAKKAIDEN KOKEMUKSET RANTASIPI AULANGON KYLPYLÄSTÄ KESÄKUUSSA 2006

Kulttuurihistoriallisen Hotelli Rantasipi Aulangon yhteyteen avattiin kylpylä monipuolisine oheispalveluineen maaliskuussa 2006.

Aikaisempaan, kokous- ja kongressipainotteiseen toimintaamme nähden tarjontamme monipuolistui ja samalla asiakaskuntamme muuttui uusien vapaa-ajan palveluiden myötä. Saimme myös saman katon alle uusia yhteistyökumppaneita vastaamaan aikaisemmin liiketoimintaamme kuulumattomista hoito-, hemmottelu- ja liikuntapalvelusta.

Tästä syystä uudessa tilanteessa oli luonnollista kartoittaa asiakkaidemme kokemuksia ja toiveita niin kylpylän, keilahallin, hoito- ja hemmottelupalveluiden kuin liikuntapalveluidenkin osalta.

Mielestämme opinnäytetyö antaa erittäin kattavan otoksen juuri niiltä palvelujemme osa-alueilta, joilta meillä ei vielä ole ollut minkäänlaista tutkittua tietoa. Petri Vuorisen erinomainen paneutuminen aiheeseen ja kyselytutkimuksen perinpohjainen ja laaja läpivienti antaa kaikille osapuolille erittäin arvokasta tietoa kehittäessämme uusia tuotteitamme ja palvelujamme vastaamaan entistä paremmin asiakkaittemme odotuksia ja toiveita.

Leena Rusko

hotellipäällikkö

Kylpylähotelli Rantasipi Aulanko

