

Henna Hietaniemi

ASIAKASKOKEMUKSET VIERAILULTA
CUMULUS RESORT IKAALISTEN KYLPYLÄSSÄ

Matkailun koulutusohjelma
2017

ASIAKASKOKEMUKSET VIERAILULTA CUMULUS RESORT IKAALISTEN KYLPYLÄSSÄ

Hietaniemi Henna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2017
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 2

Asiasanat: kylpylähotelli, asiakassegmentointi, kokemus, teemahaastattelu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksia vierailulta Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylässä. Ikaalisten Kylpylä on Kyrösjärven rannalla, noin 55 kilometrin päässä Tampereelta, sijaitseva hyvinolonkeskus, jonka palveluihin kuuluu paljon erilaisia hyvinvointi- ja liikuntapalveluita sekä vapaa-ajan aktiviteetteja eri-ikäisille.

Tutkimuksessa keskityttiin Ikaalisten Kylpylän suurimpaan asiakassegmenttiin, lapsiperheisiin. Tutkittiin, millaisia odotuksia ja kokemuksia asiakkailta oli kylpylävierailulta ja miten palveluita voitaisiin kehittää. Tutkimuksessa käsiteltiin Ikaalisten Kylpylää palveluineen kokonaisuudessaan. Tutkimuksen teoriapohjana käytettiin 4P-markkinointimixiä.

Tutkimusmateriaali kerättiin Ikaalisten Kylpylässä haastatteleamalla hotellivieraita henkilökohtaisesti pääsiäisen aikaan 2017. Haastattelukysymykset pohjautuivat etukäteen valittuihin teemoihin, joiden alle laadittiin valmiita kysymyksiä haastattelun kulua helpottamaan.

Vastaukset osoittivat, että Ikaalisten Kylpylää pidettiin hyvin lapsiystävällisenä kohteena. Monille kohde oli jo etukäteen tuttu ja hyväksi havaittu, minkä vuoksi sinne tultiin uudelleen. Palveluvalikoima koettiin tarpeeksi kattavaksi ja hinta-laatu-suhdetta pidettiin yleisesti hyvänä, mutta ravintolahintoja liian korkeina. Markkinointiin ja mainontaan ei kiinnitetty erityisemmin huomiota, vaan suurempi vaikutus oli kohteella itsessään. Saatavuudeltaan Ikaalisten Kylpylää pidettiin hyvänä. Kokonaisuudessaan vierailua Ikaalisten Kylpylässä pidettiin miellyttävänä kokemuksena, joka vastasi asiakkaiden odotuksia. Kohteen lapsiystävällisyys koettiin erityisen tärkeäksi asiaksi.

CUSTOMER EXPERIENCES FROM A VISIT TO THE CUMULUS RESORT IKAALINEN SPA

Hietaniemi Henna
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
October 2017
Number of pages: 47
Appendices: 2

Keywords: spa hotel, customer segmentation, experience, theme interview

T

The purpose of this thesis was to research the customer experiences in the Cumulus Resort Ikaalinen Spa. Ikaalinen Spa is a wellness center located next to Lake Kyrösjärvi, around 55 kilometers away from Tampere. There's a lot of different wellness and exercise services, also leisure time activities to people in different ages.

The research was concentrated on the biggest segment in Ikaalinen Spa, the families with children. The research was about expectations and experiences that visitors had on their visit in Ikaalinen Spa and how could services be improved. Ikaalinen Spa with its services were handled in its entirety. The theory in this research was based on the 4P marketing mix.

The research material was collected in Ikaalinen Spa by interviewing the customers of the hotel during Easter 2017. The questions of the interview were based on themes chosen beforehand to ease the procession of the interview.

The results proved that customers thought Ikaalinen Spa was very child-friendly. Many customers were already familiar with the Spa and it was noticed to be good. That was the reason for many customers to revisit Ikaalinen Spa. The service selection was comprehensive enough and the relation between price and quality was good in general, except for the price in the restaurants that was noticed to be too expensive. Marketing and advertising were not taken specifically into account. Ikaalinen Spa itself had bigger influence. Availability was considered to be good. According to the research visitation in Ikaalinen Spa was a pleasant experience and fulfilled the customer expectations. Child-friendliness of the Spa was experienced vital.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Aiheen valinta	8
2.2	Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma.....	9
2.3	Käytettävän tutkimusmenetelmän kuvaus	10
3	CUMULUS RESORT IKAALISTEN KYLPLYLÄ.....	10
4	ASIAKASKOKEMUKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	13
4.1	Odotusten määrittelyt	13
4.2	Laatukokemus	14
4.3	Asiakkaan kokema arvo ja hyöty	14
4.4	Asiakaskokemuksiin vaikuttavat markkinoinnin kilpailukeinot.....	15
4.4.1	Tuote	16
4.4.2	Hinta	18
4.4.3	Saatavuus	19
4.4.4	Markkinointiviestintä	20
4.5	Asiakassegmentointi	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA ANALYSOINTIMENETELMÄ.....	23
5.1	Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.....	24
5.2	Haastattelu.....	25
5.3	Teemahaastattelu.....	27
5.4	Haastattelun toteutus	28
5.5	Analysointimenetelmä	29
6	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	31
6.1	Haastattelun kulku	32
6.2	Taustatiedot.....	33
6.3	Hinnan vaikutus asiakaskokemuksiin	34
6.4	Asiakaskokemukset tuotteesta	36
6.5	Saatavuuden vaikutus asiakaskokemuksiin	38
6.6	Asiakaskokemukset markkinointiviestinnästä.....	39
7	YHTEENVETO	41
8	LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	42
9	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET.....	46
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kylpylöillä on Suomessa jo pitkälle ulottuvat perinteet, joista on satojen vuosien ajan haettu terveyttä ja hyvää oloa. Perinteisesti suomalaiset kylpylät sijaitsevat luonnon helmassa, järven tai meren rannalla. Nykypäivänä kylpylöissä on tarjolla paljon muutakin, kuin vain uima-altaita, saunoja ja perinteikkäitä kylpylähoitoja. Modernit kylpylähotellit ovat monipuolisia liikuntakeskuksia, joissa on tarjolla monenlaista aktiiviteettia, majoitusta, ylellisiä hoitokäsittelyjä sekä ravintola- ja viihdepalveluja. (Spa - Suomalaisen kylpylöiden www-sivut 2016.)

Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä (jatkossa tutkimuksessa käytetään nimeä Ikaalisten Kylpylä) on Länsi-Suomessa, Ikaalisissa sijaitseva kylpylä ja hyvinolonkeskus, joka on erityisesti lapsiperheiden ja kuntoutusasiakkaiden suosiossa. Ikaalisten Kylpylä toimii kokonaisvaltaisena hyvinolonkeskuksena, joka tarjoaa paljon erilaisia hyvinvointipalveluita ja vapaa-ajan aktiviteetteja eri-ikäisille. Palvelutarjonnassa on muun muassa perhelomia ja liikuntalomia. Ikaalisten Kylpylässä on hiljattain uudistetut sauna- ja kylpylätilat ja tarjolla myös luontoretkiä, tanssia, ravintolapalveluita ja kokoustiloja sekä pihapiirissä oleva, lasten suosikki, Ti-Ti Nallen talo. Kylpylään voi tulla myös nauttimaan Kyrösjärven rantamaisemista. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.)

Opinnäytetyöni tehtävänantona oli asiakaskokemusten tutkiminen vierailulta Ikaalisten Kylpylässä. Tutkimuksessa kartoitettiin mitä palveluita asiakkaat käyttävät, ovatko he tyytyväisiä olemassa oleviin palveluihin ja miten palveluita voidaan kehittää entistä asiakasystävällisemmiksi. Tutkimuksen kohteena olivat erityisesti lapsiperheet ja heidän kokemuksensa. Tutkimus pohjattiin 4P-markkinointimixiin eli tutkimustehtävää käsiteltiin tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kautta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta, joka toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä, eli haastatteleamalla asiakkaita etukäteen valikoituihin teemoihin pohjautuen. Tutkimuksen haastattelut suoritettiin Ikaalisten Kylpylässä haastatteleamalla asiakkaita henkilökohtaisesti.

Asiakaskokemusten tutkiminen on ajankohtainen ja tarpeellinen Ikaalisten Kylpylän toiminnan ja palveluiden kehittämisen ja ylläpidon kannalta. Tutkimuksessa saatuja tuloksia Ikaalisten Kylpylän henkilökunta voi hyödyntää palveluidensa kehittämisessä ja entistä laadukkaampien ja asiakaslähtöisempien palveluiden tarjonnassa. Tutkimuksessa saadut vastaukset kerättiin Ikaalisten Kylpylän yöpyviltä asiakkailta.

Työn alussa käsitellään aiheen valinta perusteluineen sekä tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma. Seuraavassa kappaleessa kerrotaan Ikaalisten Kylpylästä ja sen palveluista. Teoriaosuudessa käsitellään 4P-markkinointimixin eri osa-alueet sekä asiakassegmentointi ja sen merkitys markkinoinnin kohdentamisessa oikeille kohderyhmille eli asiakassegmenteille. Tutkimuksessa käsitellään kattavasti myös laadullinen tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksessa käytettävä teemahaastattelu ja sille ominaiset piirteet, sekä tutkimuksen analyysimenetelmä. Työn lopussa käydään läpi saadut vastaukset ja analysoidaan ne teemoittelu-menetelmää käyttäen. Analysoinnin jälkeen tehdään vastauksista yhteenveto ja käsitellään tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan tutkimuksen onnistumista ja omaa oppimista.

2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tutkimuksella tarkoitetaan keinoa ratkaista ongelmia, etsiä vastauksia ja laajentaa tietämystä. Tietoa saadaan monilla tavoin, mutta yksi hyvä tapa kerätä tietoa on hankkia sitä suoraan kokemusten kautta. Kokemus perustuu siihen, miten asiakas kokee tuotteen tai palvelun. Tutkimus eroaa kuitenkin kokemuksesta sen vuoksi, että se on kontrolloitua eli hallittua ja toteutettu järjestelmällisesti. Tutkimukset ovat tärkeitä, jotta ymmärretään paremmin mitä ympärillä tapahtuu. (Lowe 2007, 5-6.) Tutkimustarpeita säätelevät ajankohtaisuus, työelämäläheisyys sekä käytännönläheisyys. Tutkimuskohteina ovat työelämän elementit, jotka kaipaavat kehittämistä, ylläpitämistä tai muuttamista. Työelämään pohjautuvan tutkimuksen tavoitteena on kehittää palveluita. (Vilka 2015, 18-19.)

Tuote- ja palvelukehityksen tavoitteena on luoda kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeita. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on jatkuvasti seurattava markkinoita ja sen hetkisiä trendejä eli muoti-ilmiöitä, sekä seurattava ja tulkittava asiakkaiden käyttäytymistä. Huomioon otettavia asioita tuotekehityksessä ovat muun muassa taloudellinen kehitys, väestön ikääntyminen ja ilmastonmuutos. Kestävä kehitys, turvallisuus ja terveellisyys taas ovat trendejä, jotka tulee myös huomioida tuotekehityksessä. Pelkästään ydintuotteeseen panostaminen ei useinkaan tyydytä asiakkaan tarpeita ja saavuta kilpailuetua, vaan yrityksen on omaksuttava laajempi markkinoinnillinen näkemys. Ydintuotteen laajentaminen tuottaa tarjooman, eli laajemman tuotekäsityksen, joka taas tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 183.) Ikaalisten Kylpylässä tämä tarkoittaa, sitä että ydintuotteen, eli kylpylä-osaston ympärille on kehitetty palveluita, joilla tuotetaan asiakkaille lisää arvoa. Tällaisia ovat muun muassa hotelli-, ravintola- ja liikuntapalvelut.

Aikaisempia tutkimuksia Ikaalisten Kylpylään ovat tehneet muun muassa Alarotu (2014) ja Saari (2014). Alarodun työn aiheena oli selvittää, mitä Ikaalisten Kylpylän asiakas haluaa hotellihuoneeltaan. Tutkimuksessa selvisi, että asiakkaat olivat enimmäkseen analysoineet huoneen varustelua, mutta eivät niinkään listanneet kehityshetkeitä huoneen parantamiseksi. Eri segmenteillä oli erilaisia toiveita huoneiden varusteluun. Saaren (2014) opinnäytetyössä käsiteltiin asiakastyytyvää Rantasipi-

ketjun hotelleissa Ikaalisissa ja Jyväskylässä. Tutkimuksessa selvitettiin miten tyytyväisiä Rantasipi Ikaalisten Kylpylän ja Kylpylähotelli Rantasipi Laajavuoren asiakkaat olivat saamiinsa palveluihin ja olivatko kummankin Kylpylän asiakkaat yhtä tyytyväisiä. Tuloksista selvisi, että yleisesti molempien Kylpylähotellien asiakkaat olivat palveluihin tyytyväisiä sekä se, että huoneiden epäsiisteys ja ilmastoinnin puute olivat suurimmat kehityskohdetoiveet.

Historiaan pohjautuvan opinnäytetyön Ikaalisten Kylpylän historiasta tähän päivään on kirjoittanut Uljas (2014). Työn tavoitteena oli kirjoittaa kattava historiikki Ikaalisten Kylpylälle aina vuodesta 1884, jolloin valmistui Eräsen sauna, vuoteen 2014 jolloin Ikaalisten Kylpylä toimii yhtenä Rantasipi-ketjun hotellina. Opinnäytetyön aihevalintaani tämä tutkimus ei oikeastaan ole yhteydessä, mutta halusin nostaa kuitenkin Uljaan työn esille, sillä se toimi oman tutkimukseni pohjatymateriaalina.

2.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön tutkimusaihetta lähdin tiedustelemaan Ikaalisten Kylpylästä, koska olen itse Ikaalisista kotoisin ja tämän vuoksi Ikaalisten Kylpylä on minulle jo entuudestaan tuttu. Ikaalisten Kylpylä tutkimuskohteena ei ollut aivan heti selkeänä mielessäni, mutta jonkin aikaa aiheita ja toimeksiantajia pohdiskeltuani tutkimusaiheen tiedusteleminen Ikaalisten Kylpylästä tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Koska minulla ei ollut valmista tutkimusaihetta, piti minun ideoida tutkimuksen aihe itse.

Lähestyin Ikaalisten Kylpylää aiheidealla, joka pohjautui historiaan, mutta kyseisestä aiheesta oli tehty opinnäytetyö muutama vuosi sitten. Ikaalisten Kylpylästä kuitenkin tarjottiin minulle toisenlaista aihetta, jonka tarkoituksena olisi tutkia, millaisia odotuksia asiakkailla on Ikaalisten Kylpylän palveluista ja tuotteista. Mitkä ovat asiakkaan odotukset kylpylävierailulta, ja miten todellisuus vastaa asiakkaan odotuksia. Kehityskohteet otetaan myös huomioon, koska tutkimuksen on tarkoitus olla tulevaisuuteen katsova. Tutkitaan siis, onko tuotteessa tai sen palveluvalikoimassa jotain sellaista, jota asiakkaat jäävät kaipaamaan ja mitä tuotteita tai palveluita asiakkaat haluavat tulevaisuudessa Ikaalisten Kylpylän tuottavan. Minun toivottiin tekevän kyselytutkimus

henkilökohtaisesti asiakkaita haastatteleamalla, koska se antaisi selkeämmän kuvan todellisuudesta ja vastauksia saisi kattavammin kuin pelkällä kyselylomakkeella. Haastattelut tehdään teemahaastattelumenetelmällä. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 208) mukaan teemahaastattelulle tyypillistä on, että haastattelun teemat eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymyksillä ei ole tarkkaa muotoa ja järjestystä.

Tutkimusta Ikaalisten Kylpylän asiakaskokemuksista ei ole lähihistoriassa tehty ja tutkimukselle oli siis erityinen tarve. Ikaalisten Kylpylässä halutaan pysyä mukana kehityksessä ja sen vuoksi on tärkeää kehittää palveluita asiakkaiden mukaisesti. Saatujen tulosten perusteella voitiin selvittää, mitkä asiat olivat asiakkaan mielestä kunnossa, ja mihin pitää tulevaisuudessa kiinnittää lisää huomiota. Kylpylässä on monipuolisesti erilaisia palveluita, ja tässä tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä palvelut tai elementit olivat suurimpana valintakriteerinä loma- tai vapaa-ajanviettopaikan valinnassa. Mitkä olivat ne tekijät, jotka loivat asiakkaille hyvät kokemukset vierailulta, ja missä oli parantamisen varaa. Työn tilaajaa, Ikaalisten Kylpylää kiinnosti erityisesti myös, millaisia lisäpalveluita ihmiset toivoivat palveluvalikoimaan tai miten palveluita voisi kehittää entistä asiakaslähtöisemmiksi. Ikaalisten Kylpylän hotellipäällikkö kertoi, että oman työympäristönsä näkee itse aina erilaisin silmin, kuin miten joku ulkopuolinen sen näkee. Tämän vuoksi oli hyvä saada nimenomaan ulkopuolisten eli tässä tapauksessa yöpyvien asiakkaiden näkökulmia Ikaalisten Kylpylästä ja sen palveluista. (Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2017.)

2.2 Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimuksen perustana on aina jonkinlainen tutkimusongelma mihin etsitään vastausta. Yleensä tutkimusongelman havainnollistaa yksi selkeä kysymys johon lähdetään hakemaan vastausta. Kysymysten tulisi olla mahdollisimman selkeitä. Vanhan sanonnan mukaan hyvä kysymys on jo puoli vastausta. Eli tutkimukseen on ensin keksittävä juoni ja sen jälkeen voidaan muodostaa tutkimuksen pääongelma. Pääongelmaa täsmennettäessä mukaan tutkimukseen saadaan alaongelmat, joihin saadut vastaukset tekevät mahdolliseksi vastata myös pääongelmaan. Tutkimusongelman tulisi määrittellä myös millaista aineistoa tarvitaan ja miten sitä analysoidaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125-128.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli Ikaalisten Kylpylän toimeksiannosta tehdä tutkimus asiakaskokemuksista vierailulta Ikaalisten Kylpylässä eli tutkia, millaisia kokemuksia asiakkailta oli vierailulta Ikaalisten Kylpylässä, ja vastasiko käynti odotuksia. Tutkimusongelmana oli löytää vastaus kysymykseen: Millaisena asiakkaat kokevat vierailun Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylässä? Tavoitteena oli, että saatujen vastausten ja näistä tehtyjen johtopäätösten pohjalta Ikaalisten Kylpylä henkilökunta pystyy kehittämään toimintaansa ja palveluitaan entistä asiakaslähtöisemmäksi.

2.3 Käytettävän tutkimusmenetelmän kuvaus

Opinnäytetyössä tehtiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmällä, jossa esitettiin avoimia kysymyksiä kyselyyn valituille ihmisille. Laadullisesta tutkimuksesta ja haastattelumenetelmästä kerrotaan tarkemmin kappaleessa viisi. Haastattelututkimus tehtiin Ikaalisten Kylpylässä haastattelemalla asiakkaita henkilökohtaisesti. Henkilökohtaisesti haastattelemalla asiakkaita saatiin todenmukainen kuva siitä, millaisia kokemuksia asiakkailta oli kylpylävierailulta, ja miten palveluita tulisi kehittää. Haastattelututkimus tehtiin useampana eri päivänä, jotta saatiin enemmän erilaisia näkökulmia asiakkailta sekä mahdollisimman kattavasti vastauksia. Tarkoituksena oli haastatella erityisesti kylpylävierailulle saapuneita lapsiperheitä, jotka ovat Ikaalisten Kylpylän hotellinjohtajan mukaan suurin ja kasvava asiakassegmentti. Lapsiperheiksi Ikaalisten Kylpylässä lasketaan perheet, joissa on 0-14-vuotiaita lapsia. (Gustafsson, sähköpostitiedonanto 10.3.2017.)

3 CUMULUS RESORT IKAALISTEN KYLPYLÄ

Työn tilaajana opinnäytetyössäni on Ikaalisten Kylpylä. Tämä wellness-ajattelun keskus eli hyvinolonkeskus, sijaitsee Tampere-Vaasatien varrella Kyrösjärven rannalla, Ikaalisissa. Ikaalisten keskustasta sinne on matkaa noin seitsemän kilometriä ja Tampereelta noin 55 kilometriä. Ikaalisten Kylpylässä on paljon erilaisia urheilu- ja hyvin-

vointipalvelumahdollisuuksia, ja kylpylästä voi valita itselleen sopivat hoito- ja aktiviteettipaketit. Ikaalisten Kylpylä on yksi Suomen tunnetuimmista kylpylöistä ja se on erityisesti lapsiperheiden ja kuntoutusasiakkaiden suosiossa. Ikaalisten Kylpylässä on hyvät aktiviteettimahdollisuudet, joihin kuuluvat muun muassa monipuolinen kuntosali, liikuntasaleja, joissa voi pelata esimerkiksi sulkapalloa sekä ulkona lenkkeilyreitit. Allasosaston tarjontaan kuuluu 58-metrinen vesiliukumäki, ulkoallas, porealtaita, saunoja ja pyörteitä. Vuonna 2016 Ikaalisten Kylpylä valittiin Suomen parhaaksi kylpyläkohteeksi. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.)

Ikaalisten Kylpylällä on pitkät perinteet, jotka ulottuvat aina vuoteen 1884, jolloin Ikaalisiin perustettiin kylpylaitos 'Eräsen sauna'. Tätä laajennettiin vuonna 1911, ja uusi saunarakennus sai nimen Ikaalisten Kylpylaitos Oy. Tulevina vuosina kylpylätoiminta kasvoi entisestään ja tiloja laajennettiin. Virallisesti kylpylätoiminta Ikaalisissa alkoi vuonna 1965, jolloin Ikaalisten Kylpylä- ja kuntoutuslaitos avattiin. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.)

Tällä hetkellä Ikaalisten Kylpylä tunnetaan Pohjoismaiden johtavana hyvinolonkeskuksena, jonka palveluihin kuuluu perhelomat, liikuntalomat, kauttaaltaan kunnostettu sauna- ja kylpylämaailma, erilaisia luontoretkiä, tanssia, ravintoloita ja kokoustiloja. Kylpylän palveluihin kuuluu myös kuntoutuspalvelut. Henkilökuntaan kuuluu niin lääkäreitä, liikunnanohjaajia kuin sosiaalityöntekijöitäkin. Lisäksi saatavilla on erilaisia hoitoja, hierontaa ja kosmetologipalveluita. Lapset on huomioitu varsin hyvin Ikaalisten Kylpylässä, ja tarjontaan kuuluukin allasosastolla erillinen lasten vesimaailma, lasten leikkihuone sekä kouluikäisille pelihuone, jossa voi pelaila pingistä, biljardia ja videopelejä. Lisäksi palveluvalikoimaan kuuluu vielä liikuntastudio ja hiljattain uudistettu keilarata. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.) Erilaisiin liikuntapalveluihin ja erityisesti ryhmäliikuntatunteihin Ikaalisten Kylpylä on panostanut. Tarjolla on muun muassa paljon erilaisia kehoa muokkaavia ryhmäliikuntatunteja sekä joogaa. (Palonen 2017, 10.)

Cumulus Resort -hotellit ovat monipuolisia kokous- ja lomakohteita, joiden tarjontaan kuuluu kohdennettuja palvelukokonaisuuksia niin perheille, pariskunnille kuin kokousasiakkaille ja seurueillekin. Cumulus Resort -kylpylähotelleissa on tarjolla ren-

toutumista, hemmottelua ja nautintoa, joissa takeena on asiakkaalle hyvän olon elämys. Kaikkiaan Suomessa on tällä hetkellä 25 Cumulus City -hotellia ja 11 Cumulus Resort -lomakohdetta. (Cumuluksen www-sivut 2017.) Kuten kaikki Cumulus Resort ja Cumulus City -hotellit, myös Ikaalisten Kylpylä kuuluu Restel-ketjuun (Restelin www-sivut 2017). Ensimmäinen Restel-ketjuun kuuluva Rantasipi-hotelli (nykyään Cumulus Resort) avattiin vuonna 1965. Hotelli oli asiakkaille mieleinen ja sai hyvän vastaanoton. Ikaalisten Kylpylä siirtyi Restel-ketjun omistukseen vuonna 2006 ja vuonna 2012 se siirtyi Rantasipi-ketjun nimen alle. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.)

Restel on Suomen suurin hotelli- ja ravintola-alan toimija, jolla on lähes 50 hotellia ja yli 200 ravintolaa. Hotelleista 24 toimi aiemmin Cumulus-nimen alla ja Rantasipi-hotelleja oli 12. Vuoden 2017 alussa Restel-ketju yhtenäisti konseptiaan. Tämä tarkoitti sitä, että kaikki Rantasipi-nimellä toimineet hotellit poistuivat kokonaan ja muuttuivat Cumulus Resort hotelleiksi ja Cumulus-nimellä toimineet hotellit toimivat nykyään nimellä Cumulus City. (Leponiemi 2016.) Vuoden 2017 tammikuussa myös Ikaalisten Kylpylä muuttui Rantasipistä Cumulus Resort -hotelliksi. Rantasipin punaiset kyltit ja liput saivat väistyä ja tilalle tulivat Cumulus -hotelleille ominaiset taivaansiniset sävyt. Hotellipäällikkö kertoi, että Ikaalisten Kylpylän toimintaan muutos ei juuri vaikuttanut, ainoastaan nimi muuttui ja sen myötä myös logo ja mainoskyltit (Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2017).

Lähiaikoina on tiedossa lisää muutoksia, sillä Scandic -hotelliketju on ostanut Restelin hotellitoiminnan. Kauppa odottaa vielä kilpailuviranomaisten päätöstä, joka saadaan luultavasti vuoden 2017 lopulla. Mikäli lopullinen kauppa hyväksytään, tämä tarkoittaa sitä, että kaikkiaan 43 Cumulus -hotellia, Ikaalisten Kylpylä mukaan lukien, siirtyvät Scandic nimen alle. Toistaiseksi hotellien toiminta jatkuu kuitenkin entisellään. (Cumuluksen www-sivut 2017.)

4 ASIAKASKOKEMUKSIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tuotteen tai palvelun laatu on yrityksen tärkein kilpailukeino. Asiakaskeskeinen laatu-
näkökulma muodostuu asiakkaan odotusten ja toteutumisen välisenä prosessina.
(Kuusela 2000, 119.) Palvelutuotteen laatu voidaan jaotella viiteen osaa, joita ovat pal-
veluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus ja empatia. Näistä pal-
veluvarmuus vielä itsessään pitää sisällään turvallisuuden, uskottavuuden, pätevyyden
ja kohteliaisuuden. Empatia taas käsittää saavutettavuuden, asiakkaan ymmärtämisen
ja viestinnän. (Komppula & Boxberg 2002, 52.)

Palveluympäristö tarkoittaa yrityksen toimitiloja, laitteita ja asiakkaalle näkyviä ele-
menttejä. Se pitää sisällään myös yritysreitit ja opasteet sekä muut asiointia helpot-
tavat asiat. Luotettavuus tarkoittaa yrityksen täsmällistä ja virheetöntä palvelua sovi-
tussa ajassa, kuten asiakkaalle on luvattu. Käytännössä se siis tarkoittaa esimerkiksi
aikataulujen pitävyyttä, laskutuksen oikeellisuutta ja virheettömyyttä sekä ruuan ja
majoituksen hyvää tasoa. Reagointialttius tarkoittaa henkilökunnan halua auttaa asi-
akkaita viipymättä. Mikäli on tapahtunut jokin virhe, se korjataan ja hyvitetään nope-
asti. Palveluvarmuus tarkoittaa yrityksen työntekijöiden kykyä toimia siten, että asia-
kas tuntee olonsa turvalliseksi ja luottaa yrityksen toimintaan. (Komppula & Boxberg
2002, 52-53.) Empatiolla tarkoitetaan sitä, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelman
ja osaa asettua asiakkaan asemaan. Empatian osa-alueet ovat saavutettavuus eli yrityk-
seen on helppo ottaa yhteyttä, viestintään eli asiakkaalle puhutaan kielellä, jota on
helppo ymmärtää sekä asiakkaan ymmärtämiseen eli työntekijän tulisi pystyä asettu-
maan asiakkaan asemaan ja ymmärtämään tämän tarpeet. (Komppula & Boxberg
2002, 57-58.)

4.1 Odotusten määrittäykset

Erilaisia odotuksen määrittäyksiä ovat hämärät odotukset, julkilausutut odotukset ja hil-
jaiset odotukset. Hämää odotuksia asiakkaalla on silloin, kun hän odottaa, että hä-
nelle tarjotaan ratkaisu hänen ongelmaansa tai yrityksen tyydyttävän hänen tarpeensa,
mutta asiakas ei tarkkaan tiedä miten. Hämärät odotukset ovat siinä mielessä hankalia,
että ne voivat perustua asiakkaan aikaisempiin kokemuksiin muista olosuhteista tai

asiakkaan käsityksiin esimerkiksi matkan pituudesta tai lämpötilasta. Julkilausutut odotukset asiakkaalla on mielessään jo ennen palveluprosessia. Ne ilmaisevat asiakkaan tarpeita ja toiveita sekä tapaa millä ne halutaan tyydyttää. Odotuksiin voi kuulua esimerkiksi jotkut tietynlaiset aktiviteetit tai tietty majoitus. Osa julkilausutuista odotuksista saattaa olla aivan epärealistisia. (Komppula & Boxberg 2002, 49-50.) Hiljaiset odotukset taas ovat asiakkaalle ilmeisiä asioita, joita hän ei edes tietoisesti ajattele, vaan pitää itsestäänselvyytenä. Hiljaiset odotukset voivat kohdistua esimerkiksi asiakaspalveluun, jonka odotetaan olevan ystävällistä tai hotellihuoneen varusteluun. Mikäli asiakkaalla ei ole paljon kokemusta jostain tietystä palvelusta, hän saattaa yleistää odotuksensa yhden kokemuksen perusteella. Joidenkin kylpylöiden huonehintaan esimerkiksi kuuluu kylpytakki ja -tossut, jotka asiakas saa ottaa mukaansa. Toisissa kylpylöissä taas näin ei ole ja tästä syystä asiakas saattaa kokea laadun huonoksi. (Komppula & Boxberg 2002, 50.)

4.2 Laatumukemus

Asiakkaan odotukset ovat aina vaikuttimena heidän laatumukemuksiinsa. Yrityksen tulee siis täyttää ne lupaukset, joita se esimerkiksi markkinoinnissaan asiakkaalle lupaa. Asiakkaan odotusten laatu vaihtelee sen mukaan, onko asiakkaalla aiempaa kokemusta vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat tarpeet, joihin taas vaikuttavat monet tekijät, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Hinta vaikuttaa siten, että kalliimmalta tuotteelta odotetaan laadukkuutta. (Komppula & Boxberg 2002, 47-48.) Yleisesti asiakas odottaa tuotteen hinta-laatusuhteen olevan kohdillaan ja odotuksia vastaava, palvelutason täyttävien odotukset, tuotteen olevan turvallinen ja luotettava, tuotteen olevan mieleenpainuva ja tarpeeksi omaperäinen, ostamisen olevan helppoa ja tuotteen olevan hyvin saatavilla (Komppula & Boxberg 2002, 90).

4.3 Asiakkaan kokema arvo ja hyöty

Asiakkaan kokema arvo ja hyöty ovat aina henkilökohtaisia ja perustuvat asiakkaan arvioon. Kun asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta enemmän arvoa, kuin joutuu käyttämään panoksia eli aikaa, rahaa tai vaivaa hankintaan, niin asiakassuhde on hyvällä pohjalla. (Bergström & Leppänen 2015, 24.) Arvot

ovat asiakkaalle lupauksia toiminnasta ja yrityksen toimintaperiaatteista sekä vastuunkannosta. On tärkeää, että yritys lunastaa lupaamansa arvolupaukset. Asiakkaiden kokemat arvot ovat yksilöllisiä. (Hollanti & Koski 2007, 163-164.) Yksinkertaisesti arvo on asiakkaan käyttökokemuksiin perustuva arviointi tuotteesta, sen ominaisuuksista, toimivuudesta ja käytön seurauksista. Tällaisen arvioinnin perusteella asiakas pitää tuotetta arvokkaana ja muita vastaavia tuotteita parempana. (Lindberg-Repo 2005, 122.)

Monilla yrityksillä tavoitteena on tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että miten asiakasta voitaisiin palvella vielä paremmin, jotta hän olisi entistä tyytyväisempi tuotteeseen. Asiakkaan kokema arvo tarkoittaa hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Hinnan laskiessa tai vastaavasti asiakkaan kokeman hyödyn kasvaessa tuotteen arvo kasvaa. Tuotteen lisäarvo on siis kilpailutekijä, jonka avulla tuote voi kilpailla markkinoilla olevien vastaavien tuotteiden kanssa. Yleensä tämä tapahtuu lisäämällä tuotteesta saatua ja asiakkaan kokemaa hyötyä. (Tuulaniemi 2011, 37-38.)

4.4 Asiakaskokemuksiin vaikuttavat markkinoinnin kilpailukeinot

Asiakasmarkkinoinnissa päätehtävänä on tuottaa asiakkaalle kilpailijaa parempi arvo. Markkinoijan pitää pystyä vastaamaan kysyntään ja asiakkaan tarpeisiin erilaisten ratkaisujen avulla. Tätä varten suunnitellaan markkinoinnin kilpailukeinot eli kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan. Tällaisista yrityksen kilpailukeinoista käytetään nimitystä markkinointimix, joka tarkoittaa siis kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimix muodostuu kilpailukeinoista, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tätä Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi. (Bergström & Leppänen 2015, 148.) Mallia kutsutaan nimellä 4P, koska se muodostuu englannin kielen sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointi) (Hollanti & Koski 2007, 19). Opinnäytetyössäni teoriapohjana käytetään siis 4P-mallia, johon tutkimus pohjataan.

Tarjottujen tuotteiden on erotuttava kilpailijan tuotteesta, tyydytettävä asiakkaan tarpeet ja tuotettava arvoa. Hinnan tulee olla sopiva ja kilpailukykyinen. Tuotteiden tulee

olla helposti asiakkaan saatavilla. Tuotteiden ominaisuuksista tulee kertoa asiakkaalle markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Myös yrityksen sisustus ja henkilöstön toiminta ja palvelu ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Kaikki nämä toiminnot yhdessä muodostavat markkinointimixin, eli yrityksen kilpailukeinot. Käytännössä tämä tarkoittaa oikean tuotteen myyntiä oikeaan hintaan, oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Tähän tutkimukseen 4P-markkinointimix valikoitui sen vuoksi, että se sisältää ne elementit, joita palvelutuote vaatii toimiakseen ja pysyäkseen markkinoilla. Näitä elementtejä tutkimalla saatiin käsitys siitä mitkä osa-alueet näistä yrityksen kilpailukeinoista toimivat hyvin Ikaalisten Kylpylässä, ja mihin osa-alueisiin tulee kiinnittää lisää huomiota. Kaikkien markkinoinnin kilpailukeinojen eli 4P:n tulee siis olla suhteessa toisiinsa, jotta pystytään muodostamaan mielikuva tuotteesta kokonaisuutena. Tutkimuksessa selvitettiin Ikaalisten Kylpylän asiakkaisen kokemuksia näiden neljän P:n eli tuotteen, hinnan, saatavuuden ja markkinointiviestinnän kautta.

4.4.1 Tuote

Product eli tuote tai tarjooma on 4P-markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, jonka ympärille muut kilpailukeinoratkaisut rakentuvat. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka ei tarkoita pelkästään tuotannon tulosta vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuottaa arvoa asiakkaalle. (Bergström & Leppänen 2015, 173.) Tuote voi olla joko näkyvä tai näkymätön palvelutuote, jonka tarkoituksena on täyttää asiakkaan tarpeet. Se voidaan määritellä myös yhdistelmäksi palveluita, joiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle hyötyä. 4P-mallin kehittäjät Borden ja McCarthy tarkoittivat tuotteella ainoastaan fyysistä tuotetta, mutta palveluliiketoiminnassa yhä suurempi osa fyysistä tuotetta sisältää palveluita. Tarjooma käsitys on siis syntynyt kuvaamaan uutta, laajempaa tuotekäsitystä. Laajennetun tuotekäsityksen merkitys korostuu erityisesti siksi, että palvelut saadaan liitettyä itse ydintuotteeseen, mutta myös sellaisissa tapauksissa, kun ydintuote koostuu useiden eri valmistajien tuotteista. (Hollanti & Koski 2007, 19-20.)

Palvelutuotteelle ominaista on, että se on aineetonta, eli tuotetta ei voi varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palveluun saattaa kuitenkin liittyä aineellisia osia, joita ovat esimerkiksi ruoka ja matkamauistot, joita voidaan kokeilla vasta matkan aikana. Palvelutuotteelle ominaista on myös se, että kysyntä ja tarjonta ovat huijussa eri aikoihin. Tavaroita voidaan varastoida kauppoihin sesonkien ajaksi, mutta lomamatkojen varastoiminen sen sijaan ei ole mahdollista. Aineettomuus palvelutuotteessa aiheuttaa myös sen, ettei epäonnistunutta palvelua voida palauttaa, toisin kuin esimerkiksi rikkinaisen vaateen voi palauttaa. Palvelutuotteessa vuorovaikutus on hyvin pitkälti henkilökohtaista asiakkaan ja palveluntuottajan välistä kanssakäymistä, joka perustuu henkilökohtaisiin kokemuksiin ja laatua on vaikea kontrolloida. (Kompula & Boxberg 2002, 10-11.)

Ikaalisten Kylpylässä ydintuote on kylpyläosasto, jonka ympärille on liitetty muita saatavilla olevia palveluita. Moni asiakas saapuu vähintään yhdeksi yöksi, joten majoitus on sen vuoksi tärkeä palvelu. Ikaalisten Kylpylän internet-sivuilta selviää, että varattuun majoitukseen sisältyy aamupala, kylpyläosaston, saunojen ja kuntosalin käyttö, liikuntaohjelmia sekä tanssiravintolaan pääsy (erikoisiltoina lisämaksusta). Lisäksi varaustilanteessa voi valita suoraan itselle parhaiten sopivia lisäpalveluita, kuten Ti-Ti Nallen talon pääsyliput tai makeisia. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.)

Tuotteen elinkaari on markkinointitoimenpiteitä ohjaava tekijä. Elinkaari alkaa, kun ennen tuotteen lanseerausta tehdään tutkimustyötä. Lanseerausvaiheessa tuote esitellään markkinoille, erityisesti valitulle kohderyhmälle. Tässä vaiheessa haasteena on saada kohderyhmä kiinnostumaan tuotteesta. Onnistuneesta lanseeruksesta tuote siirtyy kasvuvaiheeseen, jossa tuotteen myynti kasvaa ja tuote kasvattaa markkinaosuutta. Tätä seuraa tuottovaihe, jossa myynti on tasaisen varmaa. Lopulta tulee tuotteen laskevaihe, jossa tuotteen kysyntä heikkenee, kilpailutilanne kasvaa ja kilpailukyky heikkenee. (Hollanti & Koski 2007, 77.)

Yrittäjän tulee pitää tuotekehitystä yllä jatkuvasti, seurata aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuotekehitys pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa parantamaan laatua sekä pitämään tuotteen kiinnostuksen yllä. (Komp-

pula & Boxberg 2002, 94.) Juuri tästä syystä tutkimus asiakaskokemuksista on Ikaalisten Kylpylän kehittämisen kannalta tärkeää. Hotellinjohtaja korostaa, että toimintaa halutaan aina kehittää ja uudistaa, jotta asiakas pysyy kiinnostuneena ja tulee uudelleen vierailulle (Gustafsson, sähköpostitiedonanto 4.10.2017).

4.4.2 Hinta

Price eli hinta tarkoittaa palvelun tai tuotteen hintaa, jonka asiakas on valmis tuotteesta maksamaan. Hinnoittelussa huomioon otettavia asioita ovat hinnoittelustrategia, voitotavoitteet, kysyntä, kilpailu, kohderyhmä, kustannukset ja kokemukset. Tuotteen hinnoittelulla on suoranaiset vaikutukset sen myyntiin. Jos tuote on hinnoiteltu liian alas tai liian korkealle, tuote ei myy. Mitä ainutlaatuisempi tuote on kyseessä, sitä korkeammat ovat hinnoittelun mahdollisuudet. Jos taas tuotteella on vähäinen arvo asiakkaalle, tuotteen hintaa tulisi laskea myynnin edistämiseksi. (Hollanti & Koski 2007, 100-101.)

Hinta ja tuote ovat elementit, joita kaupankäynnissä tarvitaan. Ilman tuotetta, ei voi laatia hintaa. Kun taas ilman hintaa, ei voi olla olemassa kaupallista tuotetta. Tuotteen ja hinnan suhdetta kutsutaan hinta-laatusuhteeksi. Paljon myyvässä tuotteessa hinta voi olla alhainen suhteessa laatuun, mutta toisaalta hinta voi olla myös korkea, jos halutaan viestiä tuotteen ainutlaatuisuutta. Parhaiten myydään silloin, kun hinta vastaa laatua. (Hollanti & Koski 2007, 102.) Hinta on tärkeä yrityksen kilpailukeino, minkä avulla varmistetaan taloudellinen menestys ja kannattavuus. Hinnoittelussa lähtökohdiana on kustannukset, mutta huomioon on otettava myös yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaan kokema arvo ja asiakkaiden maksuvalmius. (Bergström & Leppänen 2015, 233.)

Ikaalisten Kylpylän hotellinjohtaja kertoi, että hinnan suhteen eletään lentoyhtiöiden mallin mukaisesti, eli hinta vaihtelee päivittäin. Tämä järjestelmä toimii kaikissa asiakassegmenteissä. Pakettihintoja hyödyntämällä on mahdollista saada hyviä etuja. Ikaalisten Kylpylän hinnoittelussa lapsiksi lasketaan 0-14 vuotiaat. 4-14-vuotiaille lapsille on omat hintansa. Alle 4-vuotiaat pääsevät veloitusetta. (Gustafsson, sähköpostitiedonanto 6.4.2017.)

Esimerkiksi Standard huone kahdelle aikuiselle ja kahdelle lapselle lokakuun 20.-22. päivänä maksaa 309€ Hotelli Ikaaliassa, 309€, 347€ tai 366€ Hotelli Termessä riippuen valitusta huoneesta, 366€ Kylpylä-hotellissa ja 404€ Hotelli Mainingissa. Seuraavalle viikonlopulle eli 27.-29.lokakuuta Hotelli Ikaaliasta huoneen saa hintaan 234€, Hotelli Termestä 234€ tai 292€ riippuen valitusta huoneesta ja Kylpylä-hotellista hintaan 292€. Hotelli Mainingissa ei ole kyseiselle ajankohdalle huoneita saatavilla. Hintatiedot katsottiin internetiin varausjärjestelmästä 27.9.2017. Normaali-varauksissa on peruutusosoikeus. Varauksissa voi myös hyödyntää ennakkovaraajan hintaa. Hinta on tällöin edullisempi, mutta varauksella ei ole peruutusosoikeutta. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.)

4.4.3 Saatavuus

Place eli saatavuus eli markkinointikanava tarkoittaa sitä, miten tai mistä tuote on asiakkaalle saatavilla. Tämä P pitää sisällään jakelukanavat, varastoinnin, varaston hallinnan, tilauksen käsittelyn, kuljetuksen ja logistiikan. Asiakkaalle on tärkeää tietää, mistä ja miten tuotteen voi ostaa, mihin aikaan ostokset voi tehdä, miten myyntipisteelle pääsee ja miten ostettu tuote toimitetaan perille. On tärkeää löytää tuotteelle oikea myyntikanava ja määritellä ideaalit myyntipaikat potentiaalisille ja ostaville asiakkaille. Markkinointikanava on se elementti, jossa tarjonta kohtaa kysynnän. Markkinointikanavalla tarkoitetaan tuotteen ja sitä koskevan informaation välittämistä potentiaalisille asiakkaille. Markkinointikanavaan kohdennettuja tarpeita ja odotuksia ovat muun muassa helppo ja vaivaton ostaminen, nopea toimitus, aukioloajat, joustavat maksutavat ja laadukas, ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Hyvän saatavuuden suunnittelussa lähtökohtana ovat kohderyhmän ostoprosessit. (Hollanti & Koski 2007, 114-115.)

Saatavuus ei tarkoita sitä, että yrityksen tuotteita tai palveluita pitäisi olla joka paikassa saatavilla. Tuotteiden jakelu tapahtuu sen mukaan, miten se tavoittaa kohderyhmänsä kaikkein parhaiten ja mistä potentiaaliset asiakkaat haluavat tuotteen ostaa. Tuotteen on tarkoitus siis olla saatavilla siellä, mistä asiakas sen haluaa ostaa. Ostamisen tulee

olla mahdollisimman helppoa. Saatavuudella tarkoitetaan myös helppoa tietojen saamista tuotteesta, eli tuotetietoja voi tarkastella esimerkiksi internetissä tai tuotteen pakkausselosteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 151-152.) Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaan ulottuvilla siten, että helppo ostaminen tuottaa asiakkaalle hyötyä ja arvoa ja lisäksi yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet toteutuvat. Kun saatavuus toimii, asiakkaat saavat tuotteen helposti ja toimivasti, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Ikaalisten Kylpylään varauksen voi tehdä internetissä mihin kellon aikaan tahansa, eli tuote on hyvin saatavilla. Varauksen tekeminen Cumuluksen internet-sivuilla on hyvin nopeaa ja vaivatonta. Ensin valitaan päivämäärä sekä majoittujien määrä. Sen jälkeen valitaan sopiva hotelli sekä mahdolliset lisäpalvelut. Tämän jälkeen täytetään varauksen tiedot ja maksetaan varaus. (Cumuluksen www-sivut 2017.) Mikäli internet-varaaminen ei ole itselle mieleinen vaihtoehto, varauksen voi tehdä myös puhelimitse tai ottamalla yhteyttä Ikaalisten Kylpylään sähköpostitse.

4.4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointimixin neljäs P on promotion eli markkinointiviestintä, joka tekee yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun näkyväksi. Viestinnällä on siis varsin suuri merkitys tuotemielikuvan luomisessa ja ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnällä luodaan yrityksen tunnettavuutta ja yrityskuvaa, annetaan asiakkaille tietoa tuotteesta, tuotteen hinnasta ja myyntipaikoista, sekä pyritään ylläpitämään asiakassuhteita ja vastaamaan kysyntää. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Asiakasymmärrys on perustana markkinointiviestinnässä. Markkinoijan tulisi selvittää mitä medioita kohderyhmät käyttävät ja miten potentiaaliset ostajat parhaiten tavoitetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.) Yrityksen toiminnan ja markkinointiviestinnän tulee olla koordinoitua siten, että yritys saavuttaa tavoitteensa (Kotler 1990, 511).

Markkinointiviestinnän sisältö rakentuu suurelta osin kolmen muun markkinoinnin kilpailukeinon, eli tuotteen, hinnan ja saatavuuden varaan. Tuotteen markkinointiviestintä hoidetaan yleensä yhteistyökumppaneiden kanssa, joita ovat muun muassa mainostoimistot, viestintätoimistot ja mediatoimistot. Markkinointiviestinnän avulla välitetään kohderyhmälle tietoa tuotteesta ja mukaan liitetään mielikuvia ja tuntemuksia. Näin saadaan asiakas ostamaan tuote tai vertailemaan tuotetta muihin vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin. (Hollanti & Koski 2007, 126-127.) Hyvin suunniteltu ja laadittu markkinointiviestintä takaa asiakkaille tietoa palveluista ja tuotteista tavalla, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon. Tavoitteena yrityksellä on erottua kilpailijoistaan ja kohdistaa markkinointi oikeille kohderyhmille. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224–225.)

Hotellinjohtajan kertoman mukaan Ikaalisten Kylpylässä markkinointi on nykyään painottunut sähköiseen muotoon. Markkinointia tapahtuu muun muassa internet-sivuilla, Ikaalisten Kylpylän Facebook-sivuilla ja uutiskirjeitse. Television mainoskampanjoita on satunnaisesti eri sesonkien mukaan ja K-ruokaketjun kanssa tehdään mainonnassa yhteistyötä. Ikaalisten Kylpylällä on noin 100 000 perheen sisäpiiriryhmä, joille lähetetään kohdennettuja tarjouksia. Tällaisilla tarjouksilla tarkoitetaan esimerkiksi ennakkovaraajan etuja ja low seasonin eli hiljaisen ajan huipputarjouksia. Sisäpiiriryhmä oli hotellinjohtajan mukaan enemmän käytössä Ikaalisten Kylpylässä Rantasipi-aikoina, mutta brändimuutoksen myötä kyseisen ryhmän käyttö on jäänyt vähäisemmäksi. (Gustafsson, sähköpostitiedonanto 6.4.2017 ja 4.10.2017.)

4.5 Asiakassegmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien tarkkaa valintaa ja määrittelyä ja se toimii nykyaikaisessa markkinoinnissa toimintaratkaisujen perustana (Rope 2004, 56). Erilaiset tarpeet synnyttävät erilaista kysyntää. Yksittäinen yritys ei pysty tavoittamaan kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet sopisivat. Lisäksi massamarkkinointi on yritykselle hyvin kallista, koska silloin mainonnan tulisi näkyä massamedioissa, joilla tarkoitetaan televisiota ja valtaalehtiä. On hyvä huomioida, että vaikka tuote soveltuisi periaatteessa kenelle tahansa, on asiakkailla erilaisia tarpeita. Tällöin markkinoita lohkotaan pienempiin osiin ja niiden tavoittaminen on tehokkaampaa ja

halvempaa kuin massamarkkinointi. Esimerkiksi matkailuyrityksen markkinoinnissa erilaisia asiakassegmenttejä voivat olla esimerkiksi loma- ja työmatkailijat sekä yksilö- tai ryhmämatkailijat. Segmentoinnilla asiakkaat siis jaetaan erilaisiin ryhmiin segmentointikriteerien perusteella. Segmentointikriteereillä tarkoitetaan niitä elementtejä, joiden perusteella asiakkaiden segmentointi tapahtuu. Perustana segmentoinnilla on asiakkaan tarpeet eli pyritään löytämään ne asiakasryhmät, joilla on tarve samantyyppiselle tuotteelle. (Komppula & Boxberg 2007, 74-75.)

Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin parhaiten sopivat kohde-ryhmät eli segmentit, joille markkinointi ja tarjonta kohdennetaan. Segmentointia tehdään sen vuoksi, ettei kokonaismarkkinoita kannata käsitellä kokonaisuutena. Pyritään löytämään pienempiä, potentiaalisia ryhmiä, joille tietynlainen tuote soveltuu paremmin kuin jollekin toiselle ryhmälle. Kohdistamalla yrityksen tarjonta tälle pienemmälle asiakassegmentille saavutetaan yleensä parempia tuloksia kuin pyrkimällä palvelemaan koko potentiaalista asiakasjoukkoa. (Rope 2004, 57.)

Segmentoinnin toteutuksen edellytyksinä ovat olennaisuus, mitattavuus sekä saavutettavuus. Olennaisuus liittyy segmentin kokoon ja kannattavuuteen. Segmentin tulee olla tarpeeksi suuri, jotta sitä kannattaa markkinoida erillisesti. Mikäli kokonaismarkkinat ovat kovin pienet, ei segmentointi kannata. Suuremmat markkinat sen sijaan parantavat yleensä yrityksen toimintamahdollisuuksia, kun ne on segmentoitu. Mitattavuus liittyy potentiaalisten asiakkaiden luokitteluun ja määrittelyyn. Segmentointia voidaan tehdä muun muassa iän, aseman, toimialan ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys pystyy kohdistamaan markkinointinsa tehokkaasti ja informoimaan eri segmenttejä siitä, mistä nämä ovat kiinnostuneita. Saavutettavuuskriteerillä pyritään pitämään jokainen segmentti erillään toisistaan ja kohdentamaan näille räätälöidyt markkinointipanokset jokaiselle segmentille. (Rope 2004, 58-59.)

Segmentointi toteutetaan vaiheittaisena prosessina. Ensiksi tulee valita ne tekijät, joiden perusteella segmentointi on kannattavaa. Nämä ovat ne tekijät, jotka erottavat asiakkaat toisistaan. Sen jälkeen otetaan käyttöön segmentointitekijät, joilla on suurin merkitys toimivan segmentoinnin rakentamisessa. Lopuksi suoritetaan segmentointi,

jotta päästään riittävän suureen joukkoon sisäisesti yksilöllisiä tarpeeksi suuria asiakasryhmiä. (Rope 2004, 70.) Ikaalisten Kylpylässä suuria segmenttejä ovat erityisesti lapsiperheet ja kuntoutujat.

Lapsiperheet ovat Ikaalisten Kylpylän tärkein asiakassegmentti. Lapsiperheiden osuus korostuu, koska Ikaalisten Kylpylässä on paljon erilaisia palveluita niin lapsille kuin aikuisillekin, joiden parissa koko perhe voi viihtyä ja rentoutua. Ikaalisten Kylpylässä hotellinjohtajan mukaan myös tilojen suhteen hyvä kapasiteetti, mikä omalta osaltaan mahdollistaa sen, että useat perheet voivat tulla vierailulle samanaikaisesti. Erityisesti lomasesonkien aikana lapsiperheitä on paljon liikkeellä ja ne on huomioitu kylpylän ohjelmapalvelutarjonnassa. Esimerkiksi pääsiäiseksi oli paljon lapsiperheille suunnattua ohjelmaa, kuten ikärajan Anna Abreun keikka, pääsiäismunien etsintää, vesidisco, pääsiäiskokko ja hevosajelua. Kylpylän allasosastolla on altaita eri-ikäisille ja lasten leikkipaikka on juuri uudistettu. Myös keilaradat uudistettiin ja niihin saa nyt laitat, jotka estävät keilapallon putoamista kouruun. Tämä uudistus helpottaa pienempien keilaamista. Myös Ti-Ti Nallen talo kylpylän pihapiirissä on lapsiperheiden suosiossa. (Gustafsson, sähköpostitiedonanto 6.4.2017 ja 4.10.2017.) Ti-Ti Nallen talo on monipuolinen seikkailutalo, jossa niin lapsilla kuin aikuisillakin on lupa pitää hauskaa, laulaa ja leikkiä (Ikaalisten kaupungin www-sivut 2017).

Hotellinjohtaja painotti, että lapsiperheet otetaan kaikessa huomioon ja toimintaa pyritään kehittämään heidän ehdoillaan. Toiminnallisissa uudistuksissa Ikaalisten Kylpylässä pyritään olemaan edelläkävijänä, mutta myös vanhoja, hyväksi havaittuja toimintoja käytetään paljon. (Gustafsson, sähköpostitiedonanto 4.10.2017).

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA ANALYSOINTIMENETELMÄ

Jotta pystytään erottamaan havainnot tutkimustuloksista, tarvitaan selkeä tutkimusmetodi eli tutkimusmenetelmä. Metodi koostuu toiminnoista, joiden perusteella tutkija tekee havaintoja ja tulkitsee niitä. Tutkimusmenetelmän tulee olla sopuinnossa tut-

kimuksen teoreettisen viitekehysten kanssa. (Alasuutari 2011, 82.) Teoreettinen viitekehys tarkoittaa tutkimusongelman muotoilua ja rajaamista siten, että tutkittavaa kohdetta havainnoidaan jostakin tietystä, määritellystä näkökulmasta ja saadaan vastauksia asetettuihin kysymyksiin (Alasuutari 2011, 79). Teoreettinen viitekehys määrittelee sen, millaista aineistoa tulisi kerätä ja millaista menetelmää tutkimuksessa käyttää. Vastaavasti aineiston luonne saattaa asettaa rajat sille, millainen viitekehysten tulisi olla ja mitä menetelmää käyttää. Sopivan teoreettisen viitekehysten ja siihen sopivan menetelmän valinta on siis hyvin tärkeää. (Alasuutari 2011, 83.) Teorian tarkoituksena on auttaa tutkijaa näkemään tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. Samalla rajataan näkökulmaa siten, että epäoleelliset asiat jäävät tutkimuksen ulkopuolelle. (Tilastokeskuksen www-sivut 2017.) Tässä tutkimuksessa menetelmänä käytetään laadullista tutkimusta, josta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa.

5.1 Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Lähestymistapoja on kahdenlaisia. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu laskennallisiin tilastoihin, kun taas kvalitatiivinen eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksessani käytetään kvalitatiivista tutkimustapaa. Vilkan (2015, 122) mukaan laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen. Tutkimusmateriaalia voidaan kerätä monella tavoin. Kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo erilaisista laaduista, joita ihminen on kokenut. Monesti tutkimusmateriaaliksi valitaan ihmisen kokemukset puheen muodossa ja tutkimus suoritetaan haastattelemalla. (Vilka 2015, 122.) Lähtökohtana kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Käytännössä kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään pikemminkin löytämään ja paljastamaan tosiasioita, kuin todentamaan jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä valikoitui tähän tutkimukseen sen vuoksi, että saatiin yksilöllisempiä ja syvällisempiä vastauksia kun lomakekyselyllä, jossa vastausvaihtoehdot ovat yleensä valmiina. Kvalitatiivinen menetelmä sopi tähän tutkimukseen sen vuoksi, että haastateltavat pystyivät kertomaan ajatuksistaan omin sanoin ja

tarvittaessa oli helppo esittää tarkentavia kysymyksiä. Kvalitatiivinen menetelmä antoi mahdollisuuden avoimpiin vastauksiin ja haastateltava pystyi kertomaan asioista omalla tavallaan.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tunnuksenomaista, Hirsjärven (2009, 164) mukaan, on kokonaisvaltainen tiedonhankinta ja se, että aineistoa kerätään todellisessa tilanteessa. Tiedonhankinta tapahtuu joko havainnoimalla, dokumentteja eli aineistoa tutkimalla tai haastattelemalla. Tiedonkeruun instrumenttina on ihminen, jonka toimia havainnoimalla tai haastattelemalla tutkija saa tarkempia tuloksia kuin valmiilla lomakekyselyllä. Tässä tutkimuksessa käytettiin haastattelua laadullisen tutkimuksen menetelmänä.

5.2 Haastattelu

Haastattelulla tarkoitetaan haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua, jonka tarkoituksena on saada tietynlaista tietoa haastateltavalta. Haastattelu ei kuitenkaan ole tavanomaista arkipäiväistä keskustelua ystävien kanssa, vaan sen kulku on etukäteen suunniteltua haastattelijan toimesta. Ennen haastattelua haastattelijan tulee laatia kysymykset ja järjestys, jossa kysymykset esitetään. Sen jälkeen tulee järjestää paikka, jossa haastattelut suoritetaan ja muistiinpanovälineet vastausten tallentamista varten. (Lowe 2007, 78-79.)

Kohdejoukko, eli haastateltavat valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei sattumanvaraisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa odottamattomia asioita, sen vuoksi aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti. Tutkija ei määrää sitä, mikä on haastateltavan mielestä tärkeää. Kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa tutkimussuunnitelma on joustava ja sitä voidaan tarpeen mukaan muokata. Kaikki haastateltavat ja sen kautta kerätty aineisto ovat ainutlaatuisia ja aineistoa tulee tutkia sen mukaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Tutkimushaastattelu rakennetaan periaatteessa samalla tavoin kuin mikä tahansa muukin kasvokkain tapahtuva keskustelu. Olipa kyseessä millainen keskustelu tahansa, sen perustana on kysellä kysymyksiä, tehdä oletuksia, osoittaa ymmärrystä ja kiinnostusta

sekä saada vastauksia. Toisin kun arkisessa keskustelussa, haastattelututkimuksella on aina erityinen tarkoitus. Haastattelijalla on tietämätön osapuoli, ja haastateltavalla on haluttu tieto hallussaan. Tutkijan tehtävänä on ohjata keskustelua haluttuun suuntaan ja tiettyihin puheenaiheisiin, jotka ovat tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa. (Ruusu- vuori & Tiittula 2005, 22-23.) Haastattelututkimus ja kaikki sen vuorovaikutustilanteet ovat luonteeltaan tilanteen ja haastateltavan puheenvuorojen mukaan muuttuvia. Haastattelutilanteessa on mahdotonta pitää haastattelut aina samanlaisina ja muuttumattomina, koska jokainen haastateltava on erilainen ja antaa erilaisia vastauksia, jotka ohjaavat haastattelun kulkua. Vuorovaikutus on kuitenkin varsin tärkeä osa tutkimusprosessia. (Ruusu- vuori & Tiittula 2005, 56.)

Aineistonkeruumenetelmät on ryhmitelty sen mukaan, miten tiukasti tiedonkerääminen on strukturoitua eli jäsenneltyä, ja miten vapaasti haastateltavat tai kohteena olevat henkilöt voivat toimia tutkimustilanteessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 194). Haastattelu voidaan toteuttaa eri tavoilla, joita ovat lomakehaastattelu, teema- haastattelu ja syvähaastattelu. Lomakehaastattelua tai lomakekyselyä hyödynnetään useimmiten kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä. Lomakehaastattelu on yleensä täysin strukturoitu eli vastausvaihtoehdot ovat kysymyksissä valmiina. Lomakehaastattelu on useasti vaihtoehtona kyselylle, jolloin varmistetaan, ettei vastausprosentti jää liian alhaiseksi. Tavoitteena on saada vastaus kysymyksiin annettujen vaihtoehtojen sisällä.

Toisessa ääripäässä on syvähaastattelu, joka on täysin strukturoimaton eli kysymykset ovat avoimia. Ainoastaan ilmiö, josta keskustellaan, on määritelty etukäteen. Haastattelijan tehtävänä on syventää keskustelussa saatuja vastauksia rakentamalla haastattelun jatko saatuihin vastauksiin tukeutuen. Syvähaastattelusta voidaan myös käyttää nimityksiä avoin haastattelu, asiakaskeskeinen haastattelu tai keskustelunomainen haastattelu. Teemahaastattelu jää näiden kahden haastattelumenetelmän väliin ja kysymykset ovat puolistrukturoituja eli puoliavoimia. Tämä tarkoittaa sitä, että haastattelussa edetään etukäteen valittujen teemojen mukaisesti ja esitetään tarvittaessa niihin liittyviä tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelussa ei ole merkitystä sillä, missä järjestyksessä kysymykset esitetään ja onko sanamuoto sama jokaisessa haastattelussa. Haastateltaville ei tarvitse esittää jokaista suunniteltua kysymystä, jos tuntuu, ettei haastateltavalla ole asiaan sanottavaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74-76.)

5.3 Teemahaastattelu

Tässä tutkimuksessa aineiston keruumuotona käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua aineistonkeruumenetelmää. Teemahaastattelumenetelmä valikoitui tutkimukseen sen vuoksi, että se antoi tarpeeksi vapautta haastateltavalle ja haastattelijalle, mutta siinä oli kuitenkin teemarunko, jonka mukaan haastattelu eteni luontevasti. Kanasen (2014) mukaan sanalla teema tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta kuin pelkkä kysymys. Teema on aihe, josta keskustellaan ja se vaatii haastattelijan ja haastateltavan fyysistä läsnäoloa. (Kananen 2014, 76.) Teemahaastattelussa on siis etukäteen laadittuja kysymyksiä ohjaamassa haastattelua eteenpäin ja haastattelijalla on vapaus esittää lisäkysymyksiä tarvittaessa (Lowe 2007, 81). Haastattelijalla voi itse päättää esittääkö kysymykset aina samassa järjestyksessä ja samalla tavoin. Kysymysten esittämistavalla tai -järjestyksellä ei tutkimuksen kannalta ole suurta merkitystä. Kysellä ei kuitenkaan voi mitä tahansa, vaan tarkoitus on löytää merkityksellisiä vastauksia tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 75.)

Teemahaastattelu on suosittu haastattelumenetelmä, koska se on muodoltaan avoin ja haastateltava pääsee halutessaan kertomaan asiasta vapaasti. Toiseksi sen vuoksi, että teemahaastattelun teemat takaavat sen, että haastateltavien kanssa keskustellaan samoista asioista. Teemahaastattelu luo haastattelutilanteeseen avoimia kysymyksiä tiukemmat rajat, kun haastattelun tulee edetä teemojen mukaisesti. Kuitenkin se mahdollistaa strukturoitua haastattelua paremmat mahdollisuudet yksilöllisiin tulkintoihin. Haastattelijan on hyvä olla kaikkeen varautunut. Esimerkiksi teemahaastatteluissa haastattelijalla koetaan hyvin erilaisia keskusteluja haastateltavien kanssa. Joskus keskustelu syntyy helposti, mutta toisinaan se on vaikeaa. Tästä syystä teemojen lisäksi on hyvä olla keskustelun aiheita mietittynä, jotta harvasanaistenkin haastateltavien kanssa pääsee eteenpäin. (Eskola & Suoranta 2005, 87-89.)

Tutkimusaineiston keräämisessä teemahaastattelumenetelmällä tulee muistaa, ettei mennä suoraan tutkittavaan asiaan. Etukäteen tulee varmistaa millaista elämää, kokemuksia ja käsityksiä vasten haastateltava tutkittavasta aiheesta kertoo. Taustatiedot ovat siis hyödyllisiä ja ne kannattaa kerätä sen mukaan, mitkä tutkimusongelman kannalta ovat oleellista tietoa. Välttämättä oleellista ei ole sukupuoli ja ikä, vaan esimer-

kiksi liikunnan määrä ja liikuntakerrat viikossa. Taustatiedot auttavat tutkijaa ymmärtämään haastateltavan maailmaa paremmin ja sitä kautta ymmärtämään millaiseen esitietoon, asiantuntemukseen ja aihepiiriin pohjautuen haastateltava kysymyksiin vastaa. (Vilka 2015, 131.)

Tässä tutkimuksessa keskeiset teemat, joiden ympärille haastattelu muodostui, olivat 4P-markkinointimixin osa-alueet eli tuote, saatavuus, hinta sekä markkinointiviestintä. Lisäksi yhtenä teemana tutkimuksessa kerättiin taustatietoja haastateltavilta. Tarkoituksena oli selvittää haastateltavan kokemuksia vierailulta, mistä haastateltava oli saapunut, miten pitkäksi ajaksi ja miksi hän oli saapunut juuri Ikaalisten Kylpylään. Selvitettiin myös, oliko Ikaalisten Kylpylä haastateltavalle uusi kohde, vai jo ennestään tuttu kohde.

5.4 Haastattelun toteutus

Kasvotusten tehtävässä haastattelussa haastattelijalla on mahdollisuus selittää tarkasti, miksi haastattelu tehdään ja saada asiakkaat osallistumaan haastatteluun. Etukäteen on myös hyvä mainita, miten kauan haastattelussa menee aikaa. Haastatteluun varaudutaan muistiinpanovälineillä, eli nauhurilla ja/tai kynällä ja paperilla vastausten tallentamista varten. (Lowe 2007, 94.) Haastateltavien valinnassa tulee muistaa mitä ollaan tutkimassa. Tärkeintä on, että haastateltavalla on omakohtaista kokemusta tutkittavasta asiasta. (Vilka 2015, 135.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineistona voi olla vain yksi henkilö tai tapaus, mutta se voi käsittää myös joukon yksilöhaastatteluita. Pää tavoitteena kuitenkin on ymmärtää tutkimaansa kohdetta. Tutkimusaineisto on riittävä silloin, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 181-182.)

Haastatteluissa tärkeää on hyvä suunnittelu. Kannattaa pitää mielessä, että haastattelut vievät aikaa ja haastatteluaineiston käsittely vie vielä enemmän aikaa. On siis tärkeää pitää haastatteluissa koko ajan teema ja tutkimusongelma mielessä, jotta haastattelu pysyy niin sanotusti raiteillaan. Haastattelukysymykset kannattaa suunnitella tarkasti. Millaisia kysymyksiä kysytään? Sopivatko jotkut kysymykset loogisesti yhteen? Tär-

keintä kysymyksien laatimisessa kuitenkin on se, että ne ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. (Lowe 2007, 89-91.) Usein haastattelijalla on liikaa kysymyksiä. Määrän sijaan tulisikin keskittyä kysymyksen muotoon ja vastausten laajuuteen. Tavoitteena tulisi olla se, että saadaan haastateltava kuvaamaan, vertailemaan ja kertomaan omista kokemuksistaan käytännössä. Tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa tulisi välttää kysymyksiä, joihin voi vastata pelkästään kyllä tai ei. Perussääntönä on, että yksi haastattelukysymys sisältää vain yhden asiasisällön. (Vilka 2015, 128-129.)

Haastattelut suoritettiin haastateltavien kanssa kasvotusten Ikaalisten Kylpylässä. Tarkoitukseni oli haastatella erityisesti lapsiperheitä, eli perheitä, joissa on 0-14-vuotiaita lapsia, koska he ovat tällä hetkellä Ikaalisten Kylpylän hotellinjohtajan mukaan suurin asiakassegmentti. Toinen suuri asiakassegmentti Ikaalisten Kylpylässä on kuntoutuja-asiakkaat. Tämä on kuitenkin hotellinjohtajan mukaan laskeva segmentti ja heille on jo laadittu useita erilaisia palautekyselyitä. Tästä syystä lapsiperheiden asiakaskokemusten tutkiminen kiinnostaa enemmän ja he ovat ensisijaisesti tutkimuksen kohteena. (Gustafsson, sähköposti tiedonanto 10.3.2017.) Haastattelut suoritettiin Ikaalisten Kylpylässä keväällä 2017 haastatteleamalla asiakkaita henkilökohtaisesti. Tarkoituksena oli haastatella noin kymmenen asiakassegmentin eli lapsiperheiden edustajaa.

Haastattelujen toteuttamiseen varattiin useampi päivä aikaa, jotta saatiin riittävästi vastauksia. Hotellipäällikkö mainitsi keskustellessamme hyviä päiviä ja kellonaikoja haastatteluaineiston keräämiselle, jolloin ihmisiä kirjautuu hotelliin sisään tai ulos hotellista. Hänen kertomansa mukaan perjantai-iltapäivisin on paljon ihmisiä liikkeellä, samoin lauantaisin, joten nämä päivät sopisivat hyvin tutkimusaineiston keräämiseen. Hotellipäällikkö lupasi vielä, että haastateltavat saisivat lipukkeen, jolla saisi kahvin/teen ja pullan veloituksetta Ikaalisten Kylpylän kahviosta. Tämä toimisi kannustimena ja kiitoksena haastattelusta. (Virtanen, henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2017.)

5.5 Analysointimenetelmä

Ydinasia tutkimusta tehdessä ja materiaalia kerätessä on analyysi, tulkinta ja sen jälkeen johtopäätösten tekeminen. Se on asia mihin tähdätään tutkimusta aloittaessa.

Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän tutkimusongelmaansa saa. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston runsas määrä ja elämänläheisyys saattavat hankaloittaa analyysivaihetta, mutta myös tehdä sen mielenkiintoiseksi. Analyysilla tarkoitetaan materiaalin käsittelyä ja tulkintaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009; 221, 225.) Kun aineistoa analysoidaan, etsitään yhteneväisyyksiä, eroavaisuuksia ja erilaisiin ryhmiin jaotteluita. Etukäteen ajatuksissa voi olla jo asioita, mitä aineisto tulee kertomaan, mutta myös odottamattomat asiat tulee analysoida. On tärkeää, ettei anna omien ennakkokäsitysten vaikuttaa aineiston tulkintaan. (Lowe 2007, 114.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan laatu. Tavoitteena on, että tutkimusaineiston avulla pystytään ymmärtämään tutkittavaa asiaa ja muodostamaan johtopäätöksiä. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus yleistää samalla tavalla kuin määrällisessä tutkimuksessa. Pienikin tutkimusaineisto riittää, kunhan analyysi tehdään kunnolla. Laadullisessa tutkimuksessa on siis tärkeää se, millaisella tutkimusaineistolla saadaan riittävän kattava kuvaus tutkimusongelmaan. (Vilkkä 2015, 150.) Tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja sitä kautta tuottaa uutta tietoa tutkittavana olevasta asiasta. Analyysin tarkoitus on tiivistää ja selkeyttää aineistoa. Analyysissa ja tulkinnassa pitäydytään tiukasti aineistossa, jota analysoidaan ja sitä kautta tehdään tulkintoja. (Eskola & Suoranta 2005, 137, 145.)

Perusanalyysimenetelmä, jota kaikissa laadullisissa tutkimuksissa voidaan käyttää, on sisällönanalyysi, jonka avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta ja se perustuu joko aineisto- tai teorialähtöisyyteen. Laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmillä on useita eri nimityksiä, mutta käytännössä ne kaikki perustuvat sisällönanalyysiin. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kuultujen, kirjoitettujen ja nähtyjen aineistojen analyysia. Materiaalin analyysissa ensisijaisen tärkeää on tehdä päätös siitä, mikä aineistossa kiinnostaa eniten ja rajata aineistosta ne asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseen. Ylimääräinen eli kiinnostuksen ulkopuoleinen materiaali jätetään tutkimuksen ulkopuolelle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-92.) Sisällönanalyysillä pyritään järjestämään koottu aineisto selkeään ja ymmärrettävään muotoon, kuitenkin niin, että sen sisältämä informaatio säilyy. Analyysin tarkoituksena on koota hajanainen aineisto selkeäksi, yhtenäiseksi ja mielekkääksi informaatioksi, jota on helppo lukea. Aineiston laadullinen käsittely perustuu päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto ensin jaotellaan osiin,

käsitellään ja lopulta kootaan yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Laadullisen analyysin tarkoitus on siis järjestää aineisto sellaiseen muotoon, että sitä pystytään erittelemään ja etsimään vastauksia tutkimusongelmaan. Kerätty aineisto sellaisenaan ei kerro vielä mitään, vaan analyysi on uusien merkitysten rakentamista jokaisessa vaiheessaan, kuten laadulliselle tutkimukselle on tunnuksenomaista. Aineiston järjestelemisen jälkeen voidaan tehdä päätelmiä ja tulkintoja tutkimusongelmasta. (Eskola & Suoranta 2005, 224-225.)

Tässä tutkimuksessa analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysia ja lähestymistapana teemoittelua. Tällä tarkoitetaan laadullisen aineiston jaottelua ja ryhmittelemistä erilaisten teemojen mukaisesti. Ideana analyysissa on etsiä aineistosta tiettyä teemaa kuvaavia näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Kun aineiston kerääminen on tehty teemahaastattelumenetelmällä, on aineiston jaottelu suhteellisen helppoa, sillä haastattelussa teemat on jo etukäteen eritelty. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Teemoittelu tässä tutkimuksessa tapahtui siten, että haastattelukysymykset kysyin teemahaastattelulle tyypillisesti, valittujen teemojen mukaisesti. Keskustelua haastateltavan kanssa käytiin teema kerrallaan. Teemoina olivat taustatiedot, hinta, tuote, markkinointiviestintä ja saatavuus. Teemat löytyvät jokaisesta haastattelusta vaihtelevassa määrin. Kaikilla vastaajilla ei ollut jokaiseen teemaan sanottavaa, joten heidän kohdallaan ohitin kyseisen teeman. Joillakin vastaajilla taas oli paljonkin sanottavaa johonkin tiettyyn teemaan liittyen. Analysointi tapahtui siten, että teemoittain saadut vastaukset koottiin suoraan kyseisen teeman alle. Lopuksi teemoittain saaduista vastauksista tehtiin yhteenveto.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Tutkimuksen analysointi tarkoittaa sitä, että tulokset pitää selittää ja tulkita. Tulkinta tarkoittaa sitä, että tutkija miettii ja pohtii analyysin tuloksia ja tekee tulosten pohjalta

omia johtopäätöksiä. Käytännössä se siis tarkoittaa aineiston analyysissa esiin nousevien tulosten selkeyttämistä. Tuloksista tulisi laatia synteesejä eli koota yhteen tutkimuksen pääasiat ja selkeät vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksen tärkein osa on saada lukija vakuuttuneeksi tutkimuksen annista eli analyysista ja tulkinnasta. Johtopäätökset taas perustuvat näihin laadittuihin synteeseihin. Tutkijan tulisi pohtia, mikä merkitys tuloksilla on tutkimustehtävässä ja millainen laajempi merkitys tutkimustuloksilla voisi olla. Tulkinta saattaa olla hankalaa. Pitää esimerkiksi pohtia, miten tutkija ymmärtää haastateltavaa ja miten tutkijan sanavalinnat vaikuttavat aineiston keruuvaiheessa. Tutkija, haastateltava ja tutkimuksen lukija voivat kaikki kuitenkin tulkita tutkimuksen tai sen osan eri tavalla. Näin ollen tulkinnat eivät täydellisesti yhdy ja syntyy tulkinta erimielisyyksiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 229-230.)

6.1 Haastattelun kulku

Haastattelut suoritin Ikaalisten Kylpylässä pääsiäisen aikaan 14.-15.4.2017, jolloin siellä oli paljon asiakkaita ja etenkin lapsiperheitä vapaa-ajan vietossa. Haastattelupäiviä oli kaksi ja molempina päivinä vietin aikaa Ikaalisten Kylpylässä useita tunteja. Haastattelumateriaalin keräämiseksi minulla oli teemoittain erinäisiä kysymyksiä (LIITE 1), jotka toimivat pohjana haastatteluille. Haastateltavat valitsin spontaanisti Ikaalisten Kylpylän käytäviltä ja valitsin ensisijaisesti henkilöitä, jotka olivat lasten kanssa liikkeellä. Tallensin kaikki haastattelut.

Sain huomata heti aluksi, että haastattelujen kerääminen ei ollut ollenkaan niin yksinkertaista, kun olin ajatellut. Ihmiset olivat kovin kiireisiä tai haluttomia käyttämään vapaa-aikaansa tutkimukseen. Haastattelujen kesto piti myös rajata minimiin, jotta ihmiset suostuivat haastateltaviksi. Tämä tarkoitti sitä, että haastattelut kestivät viidestä minuutista viiteentoista minuuttiin. Aika haastatteluille jäi siis varsin lyhyeksi, mikä tietysti näkyi saatujen tulosten laajuudessa. Onnekseni minulla oli Ikaalisten Kylpylän Café Toscan kahvilipukkeita jaettavana haastateltaville sekä lisäinnostusta tuova Cumulus Resort -kylpylöiden perhelipun arvonta, joiden avulla sain asiakkaita mukaan haastatteluun.

Alkukankeudesta huolimatta sain kuitenkin haastattelumateriaalia melko hyvin kerättyä ja haastatteluja kertyi yhteensä 12. Samat vastaukset alkoivat toistua haastatteluissa eli tapahtui saturaatio, mikä on teemahaastatteluissa oleellista (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87). Tästä saatoinkin päätellä, että materiaalia on koossa tarpeeksi. Haastateltavia lapsiperheiden edustajia oli kaikkiaan yhdeksän ja haastateltavien joukossa muita vastaajia kolme. Kaikissa haastattelemistani lapsiperheissä oli vähintään yksi alle 14-vuotias lapsi ja monissa perheissä oli useampia lapsia. Muita vastaajia olivat puolisonsa kanssa lomaileva nainen, joka oli käynyt Ikaalisten Kylpylässä myös omien lasten ollessa pieniä, ystävien kanssa matkustava nainen, jolle Ikaalisten Kylpylä oli vuosien varrelta jo tuttu paikka, sekä sukujuhlien vuoksi Ikaalisten Kylpylään matkustanut nainen. Melkein kaikki haastattelemanisi asiakkaat olivat naisia, ainoastaan yksi vastaajista oli mies. Haastatteluihin valikoitui muutama ei-lapsiperheen edustaja, joiden asiakaskokemuksia halusin tutkimukseen mukaan yhtäläisyyksien selvättämiseksi. Lapsiperhenäkökulmaa heiltä kuitenkin löytyi, sillä omien lasten kanssa vieraillessa oli Ikaalisten Kylpylä tullut tutuksi.

6.2 Taustatiedot

Ikaalisten Kylpylään tullaan vierailulle eri puolilta Suomea, mutta kuitenkin noin 250 kilometrin säteellä. Suurin osa saapuu alle 200 kilometrin päästä. Haastattelemieni joukosta pisimmältä saapuneet olivat Vaasasta, Mustasaaresta, Toivakasta, Hyvinkäältä, Vantaalta ja Turusta. Muualta saapuneita haastattelemiani vierailijoita oli Tampereelta, Ruutanasta, Kangasalta, Laitilasta, Porista ja Ähtäristä. Kaikki haastattelemanisi henkilöt olivat Suomen kansalaisia, joista suurin osa naisia. Ikaalisten Kylpylän vierailijoista suurin osa kertoi, että kylpylä valittiin matkakohteeksi, koska se ei ole liian kaukana tai se on sopivan matkan päässä.

Haastateltavista useampi myös kertoi, että Ikaalisten Kylpylä on etukäteen tuttu kohde, jossa oli viihdytty ja paikka hyväksi todettu. Muutama vastaaja kertoi kohteen olevan tuttu jo lapsuudesta saakka. Eräs vastaaja oli lapsena käynyt useasti oman isänsä kanssa, kun tämä oli ollut kuntoutuksessa ja sen vuoksi hän käy tutussa kohteessa edelleen myös oman perheensä kanssa. Yksi vastaaja perheineen ei ollut käynyt Ikaalisten

Kylpylässä aiemmin, ja sen vuoksi he olivat saapuneet tutustumaan Ikaalisten Kylpylään. Kaikki haastateltavat olivat käyneet myös muissa kylpylöissä, mutta muutama kertoi, että ainoastaan Ikaalisten Kylpylässä on yövytty. Useimmat olivat 2-3 vuorokauden pituisella vierailulla.

”Voi kyllä, vuodesta -83 asti käyty täällä. Hyvin on viihdytty. Muissakin kylpylöissä on käyty, mutta ei oltu yötä.” [Nainen, Mustasaari]

”Kiva lyhyt matka, ei tarvitse pitkää aikaa istua autossa. Tullaan huilailleen, rentoutuun, ulkoillaan paljon, uidaan ja syödään hyvin.” [Nainen, Pori]

Vierailulta odotettiin rentoutumista, perheen kanssa ajanviettoa ja yhdessäoloa, kylpyläosaston palveluita, joista mainittiin erityisesti uinti sekä liikunnallisia palveluita, kuten kuntosalia ja keilausta. Lisäksi moni mainitsi hyvät puitteet ulkona liikkumiseen. Mainittiin myös Ikaalisten Kylpylän hyvät ohjelmalvelut ja ravintolapalvelut. Eräs vastaaja kertoi Ikaalisten Kylpylän toimivan hyvänä kohtaamispaikkana sopivan matkan etäisyydellä kaikista, kun itse asuu perheineen Vaasassa, sisko Tukholmassa ja vanhemmat Porissa. Useampi mainitsi erityisen tärkeäksi asiaksi lapsille kohdennetut palvelut, joita ovat esimerkiksi lapsiystävälliset altaat, lasten leikkipaikka ulkona ja sisällä, ja Ti-Ti Nallen talo. Lapsiperheille erityisen tärkeää tuntui olevan lasten uimaan pääsy. Eräs haastateltava kertoi, että kohde valittiin nimenomaan hyvän kylpylän ja Ti-Ti Nallen talon vuoksi eli mentiin lasten ehdoilla. Vastaajat olivat tyytyväisiä siihen, että lapsille oli paljon ohjelmaa ja palveluita, kuten esimerkiksi pääsiäisenä kokko ja nuorisolle suunnattu Anna Abreun keikka. Puolison kanssa matkaava nainen huomautti, että nuorisolle suunnatun keikan lisäksi voisi ohjelmassa myöhemmin olla vielä aikuiselle väelle suunnattua musiikkitarjontaa.

6.3 Hinnan vaikutus asiakaskokemuksiin

Yleisesti hinta-laatu-suhteeseen oltiin tyytyväisiä ja se koettiin hyväksi ja laatua vastaavaksi. Joukossa oli myös niitä, joiden mielestä hinta oli turhan korkea. Eräs vastaaja

piti kylpylän hintaa kokonaisuudessaan liian kalliina. Vastaaja kertoi käyneensä Ikaalisten Kylpylässä vuosien varrella kymmeniä kertoja ja huomannut hinnan nousun yleisesti, mutta erityisesti ravintolapalveluissa. Myös muutama muu vastaaja piti ravintolahintoja liian korkeina. Yksi mainitsi, että vaikka Ikaalisten Kylpylän hinnat olivat hänen mielestään kohtuulliset, niin ainahan hinnat voisivat hiukan alempana olla. Pääsiäistarjousta oli muutama vastaaja hyödyntänyt. Muitakin tarjouksia vastaajat kertoivat hyödyntävänsä, mikäli tarjoukset oli aikataulullisesti mahdollista käyttää. Edullisemmat tarjoushinnat houkuttivat. Useimmat pakettihinnat sisälsivät aamupalan, ja eräs haastateltava mainitsi pakettimatkan, johon kuului Ti-Ti Nallen talon pääsyliput.

Myös ennakkovaraajan etu koettiin hyväksi ja kaksi haastateltavaa mainitsi hyödyntäneensä tätä etua ja saaneensa 15-20% alennuksen varauksesta. Esimerkiksi Kylpylä-hotellin saa ennakkovaraushinnalla ajalle 20.-22.10. hintaan 327€, kun normaalivarauksen hinta on 366€ (Cumuluksen www-sivut 2017). Eräs haastattelemani nainen mainitsi, että hinta-laatusuhde on todella kohdillaan, kun hinta sisältää aamupalan ja sai ennakkovaraajan etuna hinta-alennuksen. Hinta oli muutamalle vastaajalle positiivinen yllätys ja eräs vastaaja oli tehnyt jopa hintavertailua eri kylpylähotelleista 300 kilometrin säteellä ja todennut Ikaalisten Kylpylän olevan edullisin vaihtoehto.

”Hinta on edullinen mun mielestä verrattuna muihin kylpylöihin, sen takia me tänne varmaan tullaanki. Onhan tän taso hiukan laskenut vuosien varrella, mutta kyllä tää edelleen meidän odotukset täyttää.” [Nainen, Kangasala]

”Kyl tää aika kallis on. Jossaki vaihees hinnat nousi tosi paljon, varsinki ravintolahinnat.” [Nainen, Pori]

Suurin osa haastateltavista kertoi, että hinnalla ei ole suurta merkitystä. Muutama taas kertoi, että hinnalla on hyvin suuri merkitys ja hintavertailua kohteiden välillä on tehty edullisen kohteen löytämiseksi. Useampi kertoi kohteella ja sen palveluvalikoimalla olevan kuitenkin enemmän vaikutusta, kuin hinnalla. Suurin osa haastateltavista majoittui Kylpylä-hotellissa. Tätä majoitusvaihtoehtoa pidettiin sopivana, koska osan ruuista saattoi valmistaa itse huoneen keittiössä. Tällä tavalla saatiin säästettyä ruoka-

kuluissa, kun ei tarvinnut jokaista ateriaa syödä ravintolassa ja tällöin vierailun kokonaihinta tuli hiukan halvemmaksi. Eräs vastaaja kertoi, että lähes kaikki ruoat on valmistettu itse huoneessa ja ravintolapalveluiden käyttö jäänyt tästä syystä vähäiseksi. Hinta-laatu-suhde koettiin siis yleisellä tasolla hyväksi, vaikka ravintola-hintoja useampia haastateltava pitikin korkeina.

Ikaalisten Kylpylän ravintolahinnoista mainittakoon, että Ravintola Charmantissa Menu Classic maksaa 39€ ja Menu Modern 45€ sisältäen alku-, pää- ja jälkiruuan. Ravintolan à la carte -listalta pääruokia löytyy alkaen 22,90€ ja kasvisvaihtoehto hintaan 17,50€. Ravintola Rondossa on tarjolla salaatteja, pizzoja, hampurilaisia sekä ruoka-annoksia parilalta. Hinnat vaihtelevat 11,70€-22,70€ riippuen valitusta annoksesta. Tarjolla on myös lasten menu. (Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut 2017.) Buffetin hintatiedot ravintola Violetassa tarkistin Cumuluksen chat-palvelusta, koska niistä ei ole mainintaa internet-sivuilla. Buffetin hinta on arkisin 11,90€ ja viikonloppuisin 19,50€, lapsille 5,90€ arkisin ja 9,50€ viikonloppuisin (Cumuluksen chat-asiakaspalvelu, 27.9.2017).

6.4 Asiakaskokemukset tuotteesta

Ikaalisten Kylpylää pidettiin varsin lapsiystävällisenä kohteena. Palveluvalikoimaa pidettiin saatujen vastausten perusteella tarpeeksi kattavana. Kukaan haastattelemistani ei osannut kertoa mitään lisäpalveluita, joita palvelutarjonnasta puuttuisi tai mitä itse jäisi kaipaamaan. Koettiin, että tarjolla on hyvin paljon erilaisia urheilupalveluita ja hyvinvointipalveluita, joita voi vierailun aikana hyödyntää. Myös lapsille tarjolla olevia palveluita ja ohjelmaa pidettiin tarpeeksi kattavana ja monipuolisena. Eräs vastaaja mainitsi, että kun matkustaa alle kouluikäisen lapsen kanssa, niin ei paljon enempää kaipaakaan. Kunhan on leikkihuone ja leikkipaikkoja lapselle ja saa rentoutua, eikä tarvitse mennä tiukan aikataulun mukaan, niin siinä on kaikki tarvittava.

”Hyvät palvelut, ei mitään valittamista. Ei tuu mieleen mitään, mitä puuttuis.” [Nainen, Laitila]

”Jotenki tuntuu et on kaikkee tarpeeks, ei oikeen osaa kaivata mitään.”

[Nainen, Mustasaari]

Vierailun aikana haastateltavat kertoivat käyttävänsä erityisesti ravintola- ja liikunta-palveluita. Mainittiin muun muassa keilaus, jooga, pilates ja kuntosali ja osa kertoi käyneensä pelaamassa salibandya ja sulkapalloa. Haastateltavat kertoivat viihtyvänsä erityisen hyvin kylpyläosastolla, jossa puitteet ovat kunnossa niin lapsille kuin aikuisillekin. Lähes kaikki vastaajat kertoivat käyttävänsä kylpyläosaston palveluita. Kylpyläosasto tuntui olevan monille ja erityisesti lapsille vierailun kohokohta. Muutama vastaajista kertoi käyneensä hieronnassa tai muissa hemmotteluhoidoissa. Mainittiin myös, että on todella hieno asia, kun lasten leikkihuone on uudistettu. Eräs vastaaja kertoi ruoan olevan todella hyvää ja maukasta, ja että hän on erittäin tyytyväinen.

Myös huomautettavaa löytyi. Eräs haastateltava kertoi hiukan pettyneensä siihen, että Maininkisalissa ei ollut enää tarjolla biljardia, sisäjalkapalloa ja pelikonsoleita, joita teini-ikäiset lapset olivat erityisen paljon odottaneet. Lasten leikkipaikat eivät enää kiinnostaneet tämän ikäisiä. Yksi haastateltava oli pettynyt huoneensa rauhattomuuteen ja naapurihuoneistosta kantautuvaan meteliin yöaikaan. Hän kertoi ilmoittaneensa asiasta Ikaalisten Kylpylän henkilökunnalle, mutta jäi vähän epäselväksi, ottiko henkilökunta asian hoitaakseen. Suhtautuminen oli viileää ja haastateltava toivoi, että ystävälliseen palveluun kiinnitettäisiin jatkossa huomiota. Eräs vuosia Ikaalisten Kylpylässä käynyt vastaaja kertoi kiinnittäneensä huomiota kiinteistöjen kuntoon. Hän mainitsi, että jotkut paikat alkavat hiukan rapistua, eikä ole ihan pysytty mukana tahdissa niiden kunnostamisen suhteen. Tätä hän piti lähinnä kosmeettisena asiana, eikä kokenut asian haittaavan muulla tavoin.

”Palvelu on vähä semmosta.. asiallista kyllä, mutta siitä puuttuu sellane empaattisuus-sympaattisuuslisä, mitä pääkaupunkiseudulla on tottunu saamaan. Pitäis luoda asiakkaalle sellanen kuva, että asia järjestyy, vaikkei sitä heti pystyiskään hoitaan.” [Nainen, Vantaa]

Alle kouluikäisen lapsen kanssa kaksin matkustava nainen kertoi, että ravintolan buffetissa miinuksena oli se, että se oli katettu kulmaukseen. Kun vanhempi lähtee hakemaan ruokaa, joutuu lapsen jättämään yksin pöytään, sillä muuten pöytä siivottaisiin

välillä. Tämän nainen koki olevan lapselle jännittävä tilanne. Hän toivoi, että buffet-pöytä voisi olla keskeisemmällä paikalla ravintolassa. Myös ruuan taso yleisesti puhutti muutamaa haastateltavaa. Seisovan pöydän ruoan taso koettiin huonontuneen ja ruuan olevan hiukan mautonta ja valikoiman pienempi kuin aiempina vuosina. Sen sijaan yläkerran ravintola Rondon tarjonta koettiin mieleisenä.

Ravintolapalveluissa huomion kohteena oli myös ruoan korkea hinta, ja se, ettei syömättä jäänyttä ruokaa saanut ottaa mukaan. Haastateltava kertoi, että useimmissa paikoissa maksamansa ruoan saa ottaa mukaan, mutta Ikaalisten Kylpylässä ollaan vähän jäykkiä tässä asiassa. Toivottiin myös, että pienempiä ruoka-annoksia olisi saatavilla. Ravintolapalveluissa palvelujoustavuuteen toivottiin kiinnitettävän huomiota. Asia kiitettiin siten, että asiakkaan ei tulisi koskaan lähteä ravintolasta syömättä, vaan aina pitäisi olla tarjolla jonkinlainen vaihtoehto.

6.5 Saatavuuden vaikutus asiakaskokemuksiin

Ikaalisten Kylpylästä koettiin olevan tarpeeksi tietoa saataville. Suurin osa haastateltavista kertoi löytävänsä tarvitsemansa tiedon internetistä. Tietoa koettiin olevan riittävästi tarjolla muun muassa palveluista, ravintoloista ja tapahtumista. Haastateltavilla oli monesti jo etukäteen paljon tietoa Ikaalisten Kylpylästä aiempien käyntien perusteella tai kohde oli lapsuudesta saakka tuttu, joten tietoa ei tarvinnut erikseen etsiä.

”Sitko on mont kertaa jo ollu, nii vähä tietää. Ei sielt (internetistä) tarvi kauheesti enää mennä mitää (tietoa) hakemaan.” [Nainen, Laitila]

Useimmat haastateltavat varasivat kylpylävierailun internetin kautta, mutta muutama kertoi tehneensä varauksen puhelimitse. Internetin kautta tehdyssä varauksessa kellonajalla ei ole väliä, vaan varauksen pystyi tekemään milloin tahansa. Tätä pidettiin hyvänä asiana. Molemmat varaustavat koettiin kuitenkin haastateltavien keskuudessa yksinkertaisiksi. Muutama vastaaja kertoi, että internet-sivuilla toimiva chat-palvelu on todella käytännöllinen ja sitä kautta voi helposti asiakaspalvelijalta kysyä, jos jokin asia mietityttää tai kaipaa varmistusta. Kerrottiin, että chat-palvelun kautta vastaukset kysymyksiin saa nopeasti ja vaivattomasti.

”Siellä on hyvin nettisivuilla siellä on semmonen chätti, mistä voi tarvittaessa vaikka kysyä, jos on jotain, mikä mietityttää. Oon joskus sieltä varmistanu jotaki ja se toimii hyvin.” [Nainen, Toivakka]

”Yhtä asiaa kysyin, et kuuluuko kylpytakit kaikkiin huoneisiin, mut se kuulu vaan tohon päärakennukseen. On tosi hyvä se chätti siellä.” [Nainen, Hyvinkää]

Eräs vastaaja kertoi halunneensa valita lisäpalveluita Internetissä varatessaan, mutta tämä ei onnistunutkaan. Lisäpalveluista ei myöskään ollut tiedossa esimerkiksi se, mihin aikaan illallinen tarjoillaan ja mitä lasten annokset maksavat. Ei kokenut varaustilannetta aivan yksiselitteiseksi. Hän kertoi kuitenkin, että sai lisäpalvelut lisättyä tiskillä kirjautuessaan Ikaalisten Kylpylään. Internet-näkyvyyteen muutama vastaaja kiinnitti huomiota. Kehityskohteina pidettiin sitä, että internet-sivujen hakupolkuja voisi selkeyttää, jotta pääsisi helposti hinta-, huone- ja ravintolapalveluiden tietoihin. Eräs haastateltava ehdotti, että tässä olisi tulevaisuudessa jollekin opiskelijalle opinäytetyön aihe. Myös Ikaalisten Kylpylän puhelinnumero voisi erään haastateltavan mielestä olla internet-sivuilla paremmin ja näkyvämmiin esillä, esimerkiksi heti etusivulla, jottei sitä tarvitsisi etsiä. Ensi kertaan Ikaalisten Kylpylässä vierailevalle vastaajalle useampi hotellirakennus tuotti hieman haastetta varaustilanteessa, mutta muuten varaustilanteessa ei ollut ongelmia.

6.6 Asiakaskokemukset markkinointiviestinnästä

Mainontaa oli havaittu olevan muun muassa internetissä, lehdissä ja Facebookissa. Mainontaan suurin osa vastaajista ei ollut kiinnittänyt erityistä huomiota. Eräs vastaaja kertoi, että mainonta kiinnittää kyllä huomiota, mutta ei silti välttämättä vaikuta päätökseen siitä, minne lähdetään. Monet kertoivat, että oli itsestään selvyys, että Ikaalisten Kylpylään lähdetään ja sen vuoksi mainonnalla ei koettu olevan merkitystä. Muutama haastateltava kertoi, että mainonta ei vaikuta ostopäätökseen. Enemmän vaikutti esimerkiksi se, jos oli joltain henkilöltä kuultu, että paikka oli tutustumisen arvoinen,

niin lähdettiin itsekkin katsomaan. Yksi nainen kiteytti asian niin, että mainonnalla ei ole merkitystä, kun kerran paikka on hyväksi todettu.

Eräs haastattelemani perhe oli Ikaalisten Kylpylässä ensimmäistä kertaa ja heille tärkeintä oli uuteen kylpyläkohteeseen tutustuminen. Haastateltava ei maininnut oliko mainonnalla ollut vaikutusta kohteen valinnassa. Tietoa kohteesta etsitään useimmiten itse internetistä ja sen mukaan tehdään päätös siitä, minne lähdetään.

”Ite netistä tulee etittyä se mikä kiinnostaa. Tottahan mainokset kiinnittää huomiota, mutta mä en tiä vaikuttaako ne päätöksiä siitä mihin me olla menossa. Netistä tulee itse etittyä tietoa ja suunniteltua.” [Nainen, Toivakka]

”Ehkä se hyvä kokemus enemmän pohjaa siihen, et jos on onnistunut kokemus takana, niin tulee uudestaan, ei tarvitse hakea erikseen mitään mainontaa.” [Nainen, Laitila]

”Jos on kuullu vaik joltaki jotaki, et se (kohde) on ihan kiva nii sit vaa aattelee et mennä sinne kattoo, ei sen väliä, vaikei sitä ny mitään olis mainostettukaa” [Nainen, Pori]

Erään vastaajan kohdalla huomio kiinnittyi siihen, että uutta Cumulus kylpylää pitäisi mainostaa paremmin. Nimenmuutos saattaa johtaa harhaan joitakin ihmisiä. Tarkemmin ei ole mainostettu, että Rantasipi on nykyään Cumulus Resort ja, että kylpylätoiminta ei nimenmuutoksesta huolimatta ole muuttunut. Muutama mainitsi, että jos kohdalle sattuu ajankohdallisesti hyvä tarjous, jota pystytään hyödyntämään, niin siinä tapauksessa mainonnalla on merkitystä. Yksi haastateltava mainitsi, että loppujen lopuksi raha on se, mikä ratkaisee. Mitään erityisiä kehityskohteita mainonnan ja markkinoinnin suhteen haastateltavat eivät osanneet kertoa.

7 YHTEENVETO

Saatujen vastausten perusteella Ikaalisten Kylpylän vierailijat saapuvat eripuolilta Suomea, mutta noin 250 kilometrin säteellä. Suurin osa saapuu kuitenkin alle 200 kilometrin päästä. Kohteen valintaan vaikuttaa eniten se, että kohde on hyvän välimatkan päässä. Useimmiten vierailu Ikaalisten Kylpylässä kestää kaksi yötä. Ikaalisten Kylpylä on monelle vierailijalle jo etukäteen tuttu ja hyväksi havaittu kohde, jossa on aiemmin viihdytty, ja jonne sen vuoksi palataan uudelleen. Kylpylävierailulta odotetaan erityisesti perheen kanssa yhdessäoloa ja rentoutumista.

Hinta-laatusuhde Ikaalisten Kylpylässä koetaan yleisesti kylpylävierailijoiden mielestä hyväksi ja odotustenmukaiseksi. Erityisesti aamupalan sisältyminen hintaan koetaan hyväksi asiaksi ja tällä on positiivinen vaikutus hinta-laatusuhteen kokonaistason. Ennakkovaraajan etu -15-20% hinnasta, koetaan varsin hyväksi asiaksi. Hieman negatiivisesti hinta-laatusuhteeseen vaikuttavat korkeat ravintolahinnat. Tällä on vaikutus muun muassa siihen, että useampi vierailija varaa majoituksen Kylpylä-hotellista ja pystyy tällöin laittamaan itse ruokaa huoneessa, säästäten ravintolakuluissa.

Ikaalisten Kylpylä on erittäin lapsiystävällinen kohde ja tämä vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Lapsiystävällisyys näkyy niin palveluissa kuin ohjelmassakin. Erityisesti pidetään kylpyläosastosta ja uudistetusta lasten leikkihuoneesta. Palveluvalikoima Ikaalisten Kylpylässä on tarpeeksi kattava ja vastaa asiakkaiden odotuksia ja suurempia kehityskohteita ei sen suhteen ole. Vierailijat käyttävät erityisesti kylpyläosastoa, ravintolapalveluita, erilaisia liikuntapalveluita ja myös jonkin verran hyvinvointipalveluita. Palvelujoustavuuteen, empaattisuuteen ja ravintolapalveluiden joustavuuteen toivotaan kiinnitettävän jatkossa enemmän huomiota.

Ikaalisten Kylpylän palvelut ovat hyvin saatavilla ja asiakkaiden odotusten mukaisia. Varaustilanne ja ostaminen koetaan helpoksi ja yksinkertaiseksi. Useimmiten varaus tapahtuu internetin kautta, jolloin varauksen voi tehdä mihin kellonaikaan tahansa. Myös puhelinvarauksia tehdään. Internet-sivuilla toimiva chat-palvelu koetaan varsin käteväksi kanavaksi, jonka kautta voi helposti tarkistaa epäselviksi jääneitä asi-

oita. Saatavuuden suhteen asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä ja saatavuus vastaa asiakkaiden odotuksia. Internet-näkyvydessä hakupolkuja toivotaan kehitettävän ja lisäpalveluvalikoimaan toivotaan selkeyttä.

Ikaalisten Kylpylän mainontaa on havaittu olevan muun muassa internetissä, lehdissä ja Facebookissa. Mainontaan ei erityisemmin kiinnitetä huomiota tai ei koeta, että sillä on suurta merkitystä. Kohde vaikuttaa ostopäätökseen enemmän kuin mainonta. Mainoksiin kiinnitetään kyllä huomiota jonkin verran, mutta ne eivät useimmiten kuitenkaan vaikuta päätökseen siitä, mihin lähdetään vapaa-ajanviettoon. Kohde ja hyvät kokemukset vaikuttavat enemmän päätökseen lähteä Ikaalisten Kylpylään.

Tutkimusongelmana oli selvittää; Millaisena asiakkaat kokevat vierailun Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylässä? Tähän kysymykseen saatiin asiakkaita haastatteleamalla vastauksia. Yleisesti voidaan siis todeta, että asiakkaiden mielestä vierailu Ikaalisten Kylpylässä oli varsin mieleinen kokemus.

8 LUOTETTAVUUDEN TARKASTELO

Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja tulosten toistettavuutta. Laadullisella menetelmällä tehdyn tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettava, koska tutkimuskohde ja tulkittava materiaali ovat yhteydessä toisiinsa merkittävästi, eivätkä epäolennaiset asiat pääse vaikuttamaan analyysiin. Tutkimuksen toteuttamista ja luotettavuutta ei siis voi pitää toisistaan erillisinä tapauksina. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuudesta vastaa viime kädessä tutkija, joka materiaalia analysoi. (Vilka 2015, 194, 196-197.) Tutkija joutuu koko ajan miettimään tekemiään ratkaisuja ja ottamaan kantaa niin analyysin kattavuuteen kuin luotettavuuteenkin. Laadullisessa tutkimuksessa pääasiallinen luotettavuuden kriteeri on siis tutkija itse ja sen vuoksi luotettavuuden arvioinnissa keskitytään koko tutkimusprosessiin. Tästä syystä laadullisissa tutkimuksissa tutkimusraportit ovat yleensä henkilökohtaisempia ja sisältävät enemmän tutkijan omaa pohdintaa kuin määrälliset tutkimukset. (Eskola & Suoranta 2005, 208-211.)

Luotettavuutta parantaa tutkijan selkeä selostus siitä, miten tutkimus on toteutettu. Tarkkuus koskee kaikkia tutkimuksen vaiheita ja ne on kerrottava totuudenmukaisesti. Tulee kertoa paikoista, joissa aineisto kerättiin, haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät ja virhetulkinnat. Erilaiset luokittelut ovat myös tärkeitä laadullisessa tutkimuksessa ja tulee muistaa myös kertoa luokittelujen perusteet. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 232.)

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnissa ei ole yksiselitteisiä ohjeita. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kokonaisuutena ja seuraavat asiat tulee olla suhteessa toisiinsa. Tutkimuksen kohde ja tarkoitus pitää tietää, eli mitä tutkitaan ja miksi. Miksi tutkimus on tärkeä tutkijalle ja onko ajatukset muuttuneet tutkimuksen edetessä. Aineistonkeruumenetelmät ja tutkimukseen haastateltavat, haastattelija ja haastateltavan välinen suhde, tutkimuksen kesto ja aineiston analyysi ovat kaikki niitä tekijöitä, joilla on vaikutus luotettavuuden tarkastelussa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 140-141.)

Luotettavuuden tarkastelussa voidaan käyttää muun muassa seuraavia kriteerejä: vahvistettavuus, arvioitavuus, tulkinnan ristiriidattomuus ja saturaatio eli kylläntyminen. Vahvistettavuus tarkoittaa sitä, että haastateltava lukee ja vahvistaa tutkijan tulkinnan, jolloin tutkimusta voidaan pitää luotettavana tutkittavan kannalta. Arvioitavuudella tarkoitetaan riittävää dokumentaatiota eli aineiston tallentamista. Tulkinnan ristiriidattomuus tarkoittaa tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä, jotka perustuvat tutkijan tulkintaan. Aineiston teemoittelussa saattaa ilmetä tulkinnanvaraa, joka voidaan varmistaa siten, että toinen tutkija tulee samaan johtopäätökseen tutkijan kanssa. Saturaatio taas tarkoittaa sitä tilannetta, kun eri lähteistä saadut vastaukset alkavat toistua. (Kananen 2014, 150-153.)

Tekemääni tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska haastattelut suoritettiin Ikaalisten Kylpylässä ja kaikki vastaajat olivat yöpyviä asiakkaita. Voidaan siis todeta, että tutkimuskohde ja tulkittava materiaali ovat merkittävästi yhteydessä toisiinsa. Kaikille haastateltaville myös esitettiin kysymykset etukäteen valikoitujen teemojen mukaan, joten epäolennaiset asiat eivät päässeet vaikuttamaan tutkimukseen. Haastattelujen

edetessä huomasin, että samat vastaukset alkoivat toistua eli tapahtui saturaatio. Tämän myötä totesin, että vastausmateriaalia oli tarpeeksi koossa. Analysoidessa vastauksia, tulkinnan varaa ei juurikaan jäänyt, vaan vastauksista selvisi suoraan mitä mieltä haastateltavat kustakin asiasta olivat. Tutkijana käsittelin vastaukset rehellisesti vääristelemättä saatuja vastauksia. Haastattelujen luotettavuuden kannalta tämä toiminta on erityisen tärkeää.

Haastatteluissa on myös heikkoutensa. On hyvä huomioida, että joillakin tekijöillä on vaikutusta haastattelussa saatuihin vastauksiin. Esimerkiksi yleinen hälinä ja muut ihmiset haastattelutilanteessa voivat vaikuttaa keskittymiseen. Epäselvät kysymykset tai huono kysymysten asettelu saattavat johtaa harhaan, eikä haastateltava tämän vuoksi osaa vastata kysymykseen tai antaa ympärilyöreän vastauksen. Myös spontaani haastattelutilanne voi vaikuttaa vastauksiin, kun haastateltava ei ole ehtinyt miettiä vastauksiaan. Kiire on myös tekijä, joka voi vaikuttaa negatiivisesti haastattelutilanteessa.

9 POHDINTA

Tutkimustyö edistyi suunnitelmien mukaan ja oman oppimisen kannalta se oli varsin avartava kokemus. Tutkimusta tehdessäni opin asioita, joita varmasti pystyn myös tulevaisuudessa hyödyntämään. Tutkimuksen edetessä työn otsikkoa ja sisältöä piti muokata, jotta sisältö ja saadut vastaukset vastaisivat toisiaan. Alun perin tutkimuksen aiheena piti olla asiakkaiden odotukset kylpylävierailulta. Tämä kuitenkin muutettiin asiakaskokemuksiksi, koska todettiin, että jo yöpyneet asiakkaat eivät olleet odotusten kanssa samassa asemassa, kuin vasta saapuneet asiakkaat.

Haastattelututkimuksen pohjatyön tärkeys nousi myös varsin isoksi asiaksi. Vaikka suunnittelin ja muokkasin haastattelukysymyksiä useaan kertaan, silti pohjatyö olisi voinut olla vielä tarkempaa. Itseä jäi myös hiukan harmittamaan se, että haastattelut jäivät melko lyhyiksi ja tämä myös näkyi saadussa vastausmateriaalissa. Haastattelututkimus tässä tutkimuksessa oli hyvä tapa kerätä vastauksia, koska tällä tavalla niitä

sai spontaanisti. Asiaa kriittisesti katsottaessa voidaan huomioida, että teemahaastattelussa oleellista kuitenkin on haastatteluun ja tutkimusaiheeseen kunnolla ja syvällisesti paneutuminen, joten ehkä haastateltavat olisi voinut hyvä valita etukäteen, jolloin he olisivat voineet jotenkin valmistautua haastatteluun ja varata siihen kunnolla aikaa. Tutkimusta tehdessäni opin kuitenkin paljon haastattelututkimuksesta. Haastattelussa ja koko tutkimustyössä on paljon työtä ja se vaatii aikaa ja vaivaa. Jos tulevaisuudessa vielä teen haastattelututkimusta, testaan haastattelukysymyksiä paremmin etukäteen ja teen harjoitushaastatteluita, jotta selviää miten kauan aikaa haastattelu suurin piirtein vie. Kysymysten asetteluun pitää myös keskittyä entistä tarkemmin.

4P-markkinointimix toimi hyvänä pohjana teemahaastattelulle. 4P-mallin kautta tutkimukseen muotoituivat jo valmiit teemat tuote, hinta, markkinointiviestintä ja saataavuus, joiden pohjalta teemahaastattelun luonnetta ja haastattelukysymyksiä oli helppo lähteä hahmottamaan. Teemat myös tukivat sitä, ettei tutkimus lähtenyt rönsyilemään, vaan se keskittyi koko ajan kyseisiin tutkimuksen teemoihin. Mielestäni tutkimuksessa saadut vastaukset tukivat hyvin teoriaa.

Tutkimusta voisi jatkaa vielä esimerkiksi panostamalla johonkin tiettyyn teemaan tai osa-alueeseen tarkemmin ja tekemällä kyseisestä aiheesta syvällisemmän tutkimuksen. Tutkia voitaisi myös esimerkiksi sitä, mikä on Ikaalisten Kylpylässä vetovoimatekijänä ja miten se voisi vielä paremmin erottua kilpailijoista.

Työn tilaajan palautteessa kävi ilmi, että tutkimus koettiin hyödylliseksi Ikaalisten Kylpylän palvelujen kehittämisessä. Tutkimuksessa tuli vastaan paljon tuttuja asioita, jotka koettiin hyödyllisiksi. Asiakkaista saatiin tutkimuksen myötä arvokasta tietoa ja selvisi myös sellaisia asioita, joihin tulee kiinnittää huomiota (LIITE 2) tulevaisuudessa toiminnan kehittämisessä. Palautteessa huomioitiin saatujen haastatteluiden vähäinen määrä, mutta todettiin myös ymmärrettävän, ettei lomailijaa välttämättä haastattelut kovasti kiinnosta. Hyväksi asiaksi mainittiin se, että vastauksia saatiin sen verran, että samat vastaukset alkoivat toistua ja koettiin haastattelujen kattavuus riittäväksi.

LÄHTEET

- Alarotu, T. 2014. Hotellihuoneen tuotekehitys – Mitä Rantasipi Ikaalisten kylpylän asiakas haluaa huoneeltaan vuonna 2014. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/77535/Alaruotu_Tutta.pdf?sequence=2
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita
- Cumuluksen chat-asiakaspalvelu. Viitattu 27.9.2017. <https://resort.cumulus.fi/hotellit-ja-kylpylat>
- Cumuluksen www-sivut. 2017. Viitattu 27.3.2017 ja 27.9.2017. <https://resort.cumulus.fi/hotellit-ja-kylpylat>
- Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylän www-sivut. 2017. Viitattu 9.2.2017 ja 27.9.2017. <https://resort.cumulus.fi/hotellit-ja-kylpylat/ikaalisten-kylpyla>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. painos. Tampere: Vastapaino
- Gustafsson, T-L. Hotellinjohtaja Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä. 2017. Ikaalinen. Sähköpostitiedonanto 10.3.2017, 6.4.2017 ja 4.10.2017.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava
- Ikaalisten kaupungin www-sivut. 2017. Viitattu 1.4.2017. <http://www.kylpylakaupunki.fi/fi>
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Rastor-julkaisut
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste – Näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY

- Leponiemi, T. 2016. Rantasipi-hotelleista tulee Cumuluksia – Restelillä iso kasvuohjelma. Yle-uutiset 6.10.2016. Viitattu 12.2.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-9213252>
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro
- Lowe, M. 2007. Beginning Research – A Guide for Foundation Degree Students. New York: Routledge
- Palonen, T. 2017. Kylpylän keilaradat uusiksi. Uutis-Oiva 8, 10.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.
- Restelin www-sivut 2017. Viitattu 18.5.2017. <https://www.restel.fi/fi>
- Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.
- Saari, E. 2014. Asiakastyytyväisyyden vertailu Jyväskylässä ja Ikaalisissa – case Rantasipi kylpylähotellit. AMK-opinnäytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/83918/Saari_Eveliina.pdf?sequence=1
- Spa - suomalaisten kylpylöiden www-sivut. 2016. Viitattu 18.2.2017. <http://www.spa.fi/suomalaiset-kylpylat>
- Tilastokeskuksen www-sivut 2017. Viitattu 18.5.2017. <https://www.stat.fi/virsta/tke-ruu/02/03/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tammi
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Alma Talent
- Uljas, M. 2014. Pienestä saunasta tunnetuksi kylpyläksi. Kylpylätoiminta Ikaalisissa 1884-2014. AMK-opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2017. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/88282/Uljas_Merle.pdf?sequence=2
- Virtanen, M. Hotellipäällikkö. 2017. Cumulus Resort Ikaalisten Kylpylä. Ikaalinen. Henkilökohtainen tiedonanto 15.2.2017.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Esittele itsesi. Kerro mitä teet ja miksi.

1. Vastaajan ikä, sukupuoli, mistä tulet
2. Yhteystiedot arvontaa varten (Arvotaan perhelippu Cumulus Resort Kylpylöihin, voi käyttää Ikaalisten lisäksi Edenissä, Tropiclandiassa, Aulangolla tai Laajavuoressa))
3. Miten pitkä vierailu on kyseessä?

- Oletteko vierailleet aiemmin Ikaalisten Kylpylässä? Jos ensimmäistä kertaa, millainen ensivaikutelma?
- Oletteko olleet muissa kylpylöissä? Miksi valitsitte Ikaalisten Kylpylän? Miksi ennemmin Ikaalisten Kylpylä kuin jokin toinen kylpylä?
- Millaisia odotuksia teillä on Kylpylävierailulta?
- Mitä odotatte kaikkein eniten?
- Onko käynti vastannut odotuksia tähän mennessä?

Hinta

- Millainen hinta-laatusuhde Ikaalisten Kylpylässä mielestänne on? Hyvä/ huono, miksi?
- Vastaako hinta-laatusuhde odotuksianne? (esim. palvelut, ravintolat, huoneen taso, hoidot, viihde jne.)
- Onko jotain mitä hinnan suhteen voitaisiin kehittää? (Hintaan sisältyvät palvelut, lisäpalvelut jne.)
- Suositko pakettihintoja? Miksi/Miksi ei? Mitä pakettihinnat sisältävät? Oletko tyytyväinen pakettihintojen sisältöön? Miksi/Miksi ei?
- Miten hinta vaikuttaa ostopäätökseesi? Onko hinnalla suurta merkitystä?

Tuote (Palvelutuote, joka täyttää asiakkaan tarpeet ja tuottaa hyötyä. Eli tässä tapauksessa tarkoitan Ikaalisten kylpylää kokonaisuudessaan palveluineen)

- Millaiset palvelut mielestäsi Ikaalisten Kylpylässä on? Onko palveluvalikoima tarpeeksi kattava? Millaisia palveluita odotat saavasi?
- Mitä palveluita itse käytät vierailusi aikana?
- Miten kehittäisit Ikaalisten Kylpylän palveluita? Millaisia lisäpalveluita toivoisit? (Eli kun tulet vierailulle, onko jotain, mitä jäät kaipaamaan mitä palveluvalikoimasta puuttuu? Jossain toisessa kylpylässä on jokin palvelu, mikä täältä puuttuu?)
- Onko palveluissa jotain mistä et pidä?

Saatavuus (Mistä tuote on asiakkaan saatavilla. Mistä ja miten tuotteen voi ostaa, mihin aikaan sen voi ostaa, miten myyntipisteelle pääsee? Helppo vaivaton ostaminen, nopea toimitus, aukioloajat, joustavat maksutavat, ammattitaitoinen asiakaspalvelu.)

- Miten löysit Ikaalisten Kylpylän/ Tietoa Ikaalisten Kylpylästä?
- Oliko tuotteesta mielestäsi tarpeeksi tietoa saatavilla? Miksi/Miksi ei? (Jäikö jotain mietityttämään? Yhteys palveluntarjoajaan puhelin/Chat/sähköposti, miten helposti kysymyksiin vastattiin?)
- Mitä kautta tuotteen ostaminen tapahtui? (puhelin/nettivaraus?)
- Miten varaustilanne sujui? Helppoa/hankalaa? Joustavat maksutavat?'
- Miten voisi kehittää?

Markkinointiviestintä

- Millaisia odotuksia mainonnan suhteen? Millaista pitäisi olla, jotta kiinnostut? Vai onko mainonnalla vaikutusta?
- Millaista mainontaa olet nähnyt/tiedät Ikaalisten Kylpylän käyttävän? (nettisivut, Tv, radio, uutiskirjeet, facebook, lehdet)

- Markkinointi nykyään hyvin pitkälti sähköisessä muodossa. Mitä mieltä tästä?
- Onko mainontaa mielestäsi tarpeeksi?
- Kohdistuuko oikealle kohderyhmälle? Onko lapsiperheet mielestäsi tarpeeksi huomioitu?
- Vaikuttaako tuotteen mainonta ostopäätökseesi? miksi/Miksi ei?
- Miten mainontaa voitaisi kehittää?

Hyödyt kylpylälle tutkimuksesta:

- Tuttuja asioita tuli esiin ja osa sellaisia mille ei valitettavasti heti voi tehdä mitään ja jää odottamaan uuden omistajan tahtotilaa

- Lapsiystävällisyys korostui, ja tekemistä tuntuu olevan riittävästi mikä on kiva, mutta itse toki aina haluaa kehittää toimintaa ja miettiä uutta, näin asiakaskin pysyy kiinnostuneena ja tulee uudelleen

- Ravintolapalveluja täytyy kehittää edelleen

- Nettisivut ovat toisaalta hyvin informatiiviset, mutta tiedon hakeminen voi kestää turhan kauan joka turhauttaa ja tähän toivon tulevan uudistuksia muutoksen myötä

- Haaste Ikaalisissa on, että majoituskapasiteetti on viidessä eri talossa ja asiakas ei tunne taloja ja ei tiedä aina mihin taloon varauksensa on tehnyt ja joskus sijainnista voi tulla pettymyksiä. Tähän meidän pitää viestinnässä kiinnittää vielä erityistä huomiota

- Suosittelumarkkinointi on kovaa tänä päivänä, menee printtimainonnan ohi, joten se on huomioitavan arvoinen seikka

- Brändimuutos on jäänyt asiakkailta hieman epätietoon ja jälleen on uusi tulossa, joten tämäkin on opin paikka, että se hoidetaan johdonmukaisesti ja asiakas löytää meidät jälleen

Ystävällisesti,

Titta-Liina Gustafsson