

## Asiakastyytyväisyystutkimus Pärnun kylpylämatkoista

Anna Korteniemi

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma  
6.2.2014



Matkailun koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Anna Korteniemi</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2011</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus Pärnun kylpylämatkoista</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 66+1</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Alexandre Kostov</p>	
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjoamien Pärnun kylpylämatkapakettien asiakastyytyväisyyskokemuksia. Tutkimuksessa selvitettiin kylpyläasiakkaiden mielipiteitä matkapakettiensa laadusta; kokemastaan matkaprosessin sujuvuudesta, kylpyläympäristöstä, palvelun tasosta ja kokonaistyytyväisyydestä tuotteeseen. Tutkimuksen tavoitteena oli kriittisimpien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien seikkojen löytäminen. Tutkimusongelma koostuu seuraavista kysymyksistä: mikä saa asiakkaan palaamaan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kylpylälomalle Pärnuun? Mitkä kylpylän tai matkatoimiston palvelut saavat erityiskiitosta? Mitkä ovat asiakastyytyväisyyteen liittyvät ongelmakohdat?</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivista lähestymistapaa. Tutkimuksen pääaineisto kerättiin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n asiakkaiden puhelinhaastattelulla, jotka ajoittuivat pääasiallisesti marraskuulle 2013. Tutkimuksessa keskityttiin kolmeen kohderyhmään joita olivat perheelliset, 40-60-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Pohjana tutkimuksen teoreettiselle viitekehykselle on käytetty kirjallisuutta, printtimediaa sekä verkkojulkaisuja. Haastatteluaineistoa kerätessä tehtiin myös havainnointiin perustuvia päätelmiä.</p> <p>Tutkimukseen osallistui yhteensä 23 henkilöä. Tutkimustulokset osoittivat että valtaosa tutkimukseen osallistuneista Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n Pärnun kylpylämatkustajista olivat pääasiassa tyytyväisiä kokemansa matkapaketin kokonaisuuteen. Suurin osa vastaajista koki myös odotustensa tulleen täytetyksi. Useilla matkustajilla oli vuosia kestänyt asiakassuhde Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kanssa. Yksityiskohtaisempaa kehittämistarvetta löytyi kuitenkin joissakin tapauksissa esimerkiksi hoitoihin liittyvästä tiedotuksesta, ohjeistuksessa satamissa sekä palveluilmapiirin kohottamisessa kylpylöissä. Kohderyhmien väliset erot jäivät suhteellisen pieniksi. Yli 60-vuotiaiden ryhmä oli tutkimuksessa vahvimmin edustettuna.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Terveysmatkailu, kylpylämatkailu, asiakastyytyväisyys, tutkimus.</p>	

Degree programme in Tourism

<p><b>Authors</b> Anna Korteniemi</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2011</p>
<p><b>The title of thesis</b> Survey on customer satisfaction of Pärnu spa trips</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 66+1</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Anu Seppänen, Alexandre Kostov</p>	
<p>The main purpose of this thesis was to explore the key factors in customer satisfaction in Pärnu spa-holiday packages organized by Ikaalisten Matkatoimisto Ltd. The aim for the research was to investigate the opinions and experiences of the customers, including quality of the holiday package, travel comfort, spa environment, services and the overall satisfaction of the travel product.</p> <p>In the core of the study was a question on the most critical aspects of customer satisfaction. Other research problems including: what makes a customer choose to return to Ikaalisten Matkatoimisto Ltd's spa holiday to Pärnu? What are the most appreciated services offered by the travel agency and the spa? Which are the most problematic areas in customer satisfaction?</p> <p>The methodological approach of the study was qualitative. The customer data were collected by means of phone interviews. The interviews took place primarily in November 2013 and the interviewees were all customers of Ikaalisten Matkatoimisto Ltd who had experiences of Pärnu spa-holiday packages. The study focused on three target groups that included families, people between 40-60 years of age and over 60 years of age. During the interviews observations were made to support the study. The theoretical framework was based on literature, printed media and internet sources.</p> <p>23 respondents took part in the survey. The results of the study indicated that most of the interviewed customers were satisfied with the overall experience of the Pärnu spa holiday package and felt that the expectations were met. Several interviewees had years of client experience with Ikaalisten Matkatoimisto Ltd. Some development ideas emerged for example from the given information about the spa treatments, instructions in the ports and service atmosphere. However, the differences between the target groups were relatively small. Notably, the age group of people over 60 was most strongly represented in the study.</p>	
<p><b>Key words</b> Health tourism, spa tourism, customer satisfaction, survey.</p>	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ikaalisten Matkatoimisto Oy.....	3
2.1	Perustietoa yrityksestä.....	3
2.2	Kilpailijat.....	5
2.3	Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n matkavalikoima ja kylpylätarjonta .....	7
2.4	Kylpylämatkaprosessi.....	13
2.5	Pärnu matkakohdeena .....	14
3	Hyvinvointi- ja terveysturmat.....	16
3.1	Suomalaisten turmat Viroon.....	16
3.2	Terveysturmat.....	18
3.3	Hyvinvointiturmat.....	20
4	Asiakastyytyväisyys palvelun laadun osatekijänä .....	22
4.1	Palvelu ja turmatuote.....	22
4.2	Toimiva turmatuote.....	24
4.3	Asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin vaikuttavat tekijät.....	25
4.4	Laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen .....	29
5	Tutkimuksen kulku .....	31
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	31
5.2	Aineiston hankinta .....	33
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
6	Tutkimustulokset.....	38
6.1	Vastaajien taustat.....	38
6.2	Matkatoimistopalvelu.....	39
6.3	Toimintaympäristö .....	44
6.4	Palvelut .....	47
6.5	Jälkikokemukset sekä hinta-laatusuhde .....	54
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset .....	56
8	Pohdinta .....	60
	Lähteet.....	62

# 1 Johdanto

Terveyteen ja hyvinvointiin liittyvä matkailu on yksi globaaleista kasvavista matkailun trendeistä. Yksi näistä suosiotaan kasvattavista matkailun muodoista on kylpylämatkailu. Kylpylämatkailu ja wellness hakevat alati muuttuvassa ympäristössä uusia mahdollisuuksia tarjonnan laajentamiseksi ja parantamiseksi. Yhä useampaa koskettava krooninen stressi ja kiire ajavat ihmiset hakemaan vastapainoa hyvinvointipalveluista myös matkailussa.

Opinnäytetyöni aihe alkoi muotoutua työharjoittelujaksollani Ikaalisten Matkatoimisto Oy:ssä kesällä 2013. Toimin tuolloin yrityksessä matkavirkailijana ja toimenkuvaani kuului matkojen myynti Helsingin toimistolla, sekä puhelinpalvelu. Asiakkaiden kokemuksia kuultuani heräsi ajatus laadullisen tutkimuksen tekemisestä palautteen keräämiseksi. Työssäni koin myös, että ammattitaitoani parantaakseni haluaisin lisätä kohdetuntemustani sekä kylpylätuntemustani erityisesti kesäturistien suosimasta Pärnusta, johon myimme runsaasti matkoja.

Ikaalisten Matkatoimisto Oy antoi toimeksiannon, jonka mukaisesti tarkoituksena on selvittää ko. yrityksen tarjoamien Pärnun kylpylälomien asiakkaiden matkakokemuksia sekä asiakastyytyväisyyttä kylpylöihin ja matkatoimiston toimintaan liittyen. Tavoitteena on selvittää ratkaisevat tekijät sille, mikä asiakkaan näkökulmasta tekee Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kylpylälomasta tasokkaan matkakokemuksen, ja toisaalta minkälaiset kokemukset heikentävät halukkuutta matkustaa Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n järjestämälle Pärnun kylpylämatkalle uudestaan. Tutkimuksen myötä toivotaan myös saatavan vastauksia siihen, miksi matkustajamäärissä on tapahtunut hienoisia muutoksia edellisvuoteen verrattuna. Opinnäytetyölle asetettu aikataulu tähtää siihen, että tutkimus saadaan päätökseen tammikuuhun 2014 mennessä. Tutkimuksessa keskitytään pääasiassa syksyn 2013 kylpylämatkustajiin.

Tutkimuksen keskeinen ongelma on kriittisimpien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien seikkojen löytäminen. Tämän lisäksi työn taustalla vaikuttavat seuraavat kysymykset: Mi-

kä saa asiakkaan palaamaan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kylpylälomalle Pärnuun? Mitkä kylpylöiden tai matkatoimiston palvelut saavat erityistä kiitosta? Mitkä ovat asiakastytyväisyyteen liittyvät ongelmakohdat? Lähteinä käytetään kirjallisuutta, ajankohtaisia julkaisuja, yrityksen internetsivustoja sekä asiakashaastatteluja. Tutkimuksessa käytetään ensisijaisesti laadullista eli kvalitatiivista menetelmää. Tavoitteena on ymmärtää ilmiöitä ihmisen, eli asiakkaan näkökulmasta. Kohderyhmässä on kolme toimeksiantajan määrittelemää asiakassegmenttiä. Nämä segmentit ovat lapsien kanssa matkustavat, 40–60-vuotiaat sekä yli 60-vuotiaat. Pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytetään henkilökohtaisia haastatteluita. Kerätyn aineiston sekä muun lähdemateriaalin lisäksi perehdytään myös asiakaspalvelun teoriaan sekä palveluiden laatuun, sekä kuvataan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n yritystoimintaa ja sen Pärnun kylpylämatkatarjontaa.

Tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella Ikaalisten Matkatoimisto Oy voi kehittää palvelujaan vastaamaan paremmin kylpylämatkustajien tarpeita. Saatuja tietoja voidaan käyttää tulevien matkapakettien kehittämiseen tai ongelmallisiksi koettujen toimintatapojen korjaamiseen. Tutkimus kehittää myös henkilökohtaista oppimistani, lisää tietopohjaani matkailun alalta sekä auttaa ymmärtämään palvelutuotteiden rakennetta myynnin ja asiakastytyväisyyden näkökulmasta.

Opinnäytetyö koostuu kuudesta luvusta. Luvussa kaksi avataan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n toimintaa yrityksenä, käydään läpi matkaprosessia, kylpylätarjontaa sekä matkakohdetta sekä esitellään yrityksen merkittävimmät kilpailijat. Luvussa kolme käsitellään hyvinvointi- ja terveysturmatkailun käsitteitä sekä niiden eri alalajeja, ja tutkitaan suomalaisten Viron matkailun motiiveja ja matkamäärien kehitystä viime vuosien ajalta. Luvussa sivutaan myös hyvinvointimatkailun nykytrendejä sekä tulevaisuuden näkymiä. Luku neljä keskittyy palvelutuotteen peruselementteihin ja asiakkaan odotusten muodostumiseen. Luku viisi kuvaa tutkimusmenetelmää ja -aineiston hankinnan prosessia. Luvussa käydään läpi valittuja haastattelukysymyksiä, ja syitä niiden takana. Luku sisältää myös pohdintaa tutkimuksen luotettavuudesta sekä avaa prosessin ongelmia. Viimeisessä luvussa kuusi esitellään tutkimushaastattelulla saatuja vastauksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä.

## 2 Ikaalisten Matkatoimisto Oy

Tässä luvussa kuvataan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n organisaatiota ja toimintaa sekä esitellään yrityksen keskeisimmät kilpailijat. Lisäksi luvussa käydään läpi Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kylpylämatkatarjontaa ja – matkaprosessin kulkua. Luvun loppuosa esittelee Pärnun kaupunkia matkakohteena.

### 2.1 Perustietoa yrityksestä

Ikaalisten matkatoimisto Oy on nimensä mukaisesti Ikaalisissa vuonna 1991 perustettu perheyritys, joka on säilynyt ydinperheen omistuksessa aina nykypäivään saakka. Vuosien saatossa perheen kodista alkanut liiketoiminta on kasvanut tarjonnaltaan Tallinnan päivämatkoista aina Keski-Euroopan kiertomatkoihin asti. Myös liiketilat ja –verkosto ovat laajentuneet vuonna 1995 Ikaalisten vanhaan kauppalaan avatun ensimmäisen matkatoimiston jälkeen. 24 Euroopan maan matkavalikoimallaan yritys on noussut Suomen suurimmaksi Baltian matkojen järjestäjäksi. (Selin 2013)

Tänä päivänä tuotevalikoimaan kuuluu mm. hotellimatkoja, risteilyitä, kylpylämatkoja sekä Euroopan kiertomatkoja. Matkapakettien lisäpalveluna yritys tarjoaa myös kotimaan liitântäkuljetuksia satamiin ja lentokentille. Yhteistyökumppaneiden kautta toteutettavat tilausajot kulkevat Ikaalisten, Rauman, Kouvolan, Imatran sekä Parkanon suunnilta. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013a)

Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2012 n. 17,5 miljoonaa euroa. Kahteen edellisvuoteen verrattuna, liikevaihto on ollut nousujohteinen. Yrityksellä on 37 vakituista työntekijää sekä kausiapulaisia kiireisimmille sesongeille. Henkilökunta koostuu pääasiassa yrityksen johtoryhmästä, matkavirkailijoista, tuotantosihteereistä sekä satamasaattajista. Matkatoimistotyöhön kuuluu pääsääntöisesti puhelinpalvelu, matka- ja lisäpalveluvaramukset, suositukset, hinta-arviot, ohjeistaminen ongelmatapauksissa yms. toiminta. Puhelinpalvelusta ei peritä asiakkailta lisämaksuja. (Finder 2013; Selin 2013)

Asiakkaita palvelee kolme matkatoimistoa, sekä palvelupiste Kouvolassa, Kymen Charterline Oy:n liiketilassa. Yrityksen hallinnointi, markkinointi sekä tuotanto keskittyvät

Ikaalisten päätoimistolle. Muut toimipisteet löytyvät Turusta ja Helsingistä. Kaikilla toimistolla on myyntiä sekä asiakaspalvelua. Toimistopalvelujen lisäksi yrityksellä on myös puhelinpalvelu sekä yrityksen internetsivujen kautta toimiva matkakauppa. Matkoja on mahdollista varata myös sosiaalisen median (mm. Facebook) sekä sähköpostin kautta. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013a)

Yritys räätälöi, kokoaa, markkinoi ja myy matkansa itse. Itsenäisellä matkatuotannolla taataan yrityksen asiantuntemus sekä matkojen sujuvuus. Ikaalisten Matkatoimiston palveluita markkinoidaan mm. printtimedian ja internetin kautta, sekä televisiossa pyörivien mainoskampanjoin. Matkaesitteet uusitaan kerran vuodessa, ja niitä on saatavilla Ikaalisten Matkatoimiston toimipisteistä sekä postin kautta toimitettuna. Pääkohde-ryhmäkseen Ikaalisten Matkatoimisto nimeää yli 45-vuotiaat. (Selin 2013)

Ikaalisten matkatoimistolla on lukuisia yhteistyökumppaneita ympäri Eurooppaa. Yritys käyttää pääsääntöisesti risteily-, hotelli- ja kylpylämatkapaketeissaan Tallink Siljan laivoja, mutta vaihtoehtoja löytyy myös Eckerö Lineltä sekä risteilyiden osalta Viking Lineltä. Hotellivalikoimaan kuuluu mm. Tallinnassa 20 ja Pärnussa 15 keskustahotellia. Tämän lisäksi yritys tarjoaa Virossa myös laajan kylpylävalikoiman. Ikaalisten Matkatoimiston liitântäkuljetuksia satamiin ja lentokentille operoi mm. Ikaalisten Auto, A. Lamminmäki, Lehtimäen Liikenne sekä Tilausliikenne Liikala. Lentomatkojen yhteistyökumppaneihin lukeutuu mm. Air Baltic, Finnair sekä Blue One. Pääasiallisiksi kilpailijoihin Ikaalisten Matkatoimisto Oy nimeää Matkapojat Oy:n, sekä Matka-Vekan. Kilpailevien yritysten matkavalikoima koostuu samansuuntaisesta tarjonnasta, jossa painopisteenä on erityisesti Viron hotelli- ja kylpylämatkat sekä risteilyt. Lisäksi kaikki yritykset tarjoavat liitântäkuljetuksia Suomessa. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013; Selin 2013)

Kansainvälinen luokituslaitos selvittää vuosittain kaikkien matkanjärjestäjien taloudelliset tilanteet. Ikaalisten Matkatoimisto Oy on saavuttanut kansainvälisen luokituslaitoksen määrittelemän korkeimman AAA-luottoluokitusluokan jo viitenätoista perättäisenä vuotena. Korkeimpaan luokkaan yltää Suomessa vain muutama matkailualan yritys. Lisäksi Ikaalisten Matkatoimisto Oy on saanut myös kotimaista sekä kansainvälistä tunnustusta työstään. Vuonna 2009 yritys valittiin Pirkanmaan maakunnalliseksi yrittäjäksi,



ja vuonna 2010 Viron kylpyläliitto valitsi yrityksen parhaaksi yhteistyökumppanikseen. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013a; Yrittäjät 2013) Vuonna 2013 yrityksen logo sai uuden ilmeen, joka on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n logo (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013b)

## 2.2 Kilpailijat

Matkaporjat Oy on vuonna 1976 perustettu, juuriltaan Tamperelainen perheyritys. Yhtiö on saavuttanut paikan Suomen suurimpana laiva- ja lähialuematkojen myyjänä sekä matkanjärjestäjänä. Vuosittain yli 500 000 laivamatkustajaa tekee matkansa Matkaporjat Oy:n välityksellä. Taloustutkimukseen perustuen Matkaporjat Oy kuuluu ainoana lähialuematkanjärjestäjänä neljän suosituimman matkatoimiston joukkoon Aurinkomatkojen, Finnmatkojen sekä Tjäreborgin rinnalle. Matkaporjat Oy:llä on myyntitoimistoja 15 paikkakunnalla ympäri Suomea. Toimistopalveluiden lisäksi yhtiöllä on puhelinpalvelu sekä globaali verkkokauppa. Yli 100 suomalaista jälleenmyyjää laajentavat myös osaltaan yhtiön palveluiden ja myynnin verkostoa. (Matkaporjat Oy 2013)

Vuonna 2012 yhtiön liikevaihto oli 30,9 miljoonaa euroa. Kokonaismyynti samana vuonna ylsi 36,6 miljoonaan euroon. Yhtiön oman henkilöstön kokonaismäärä on noin 96 henkeä. Vuonna 2012 Matkaporjat Oy savutti 35-vuoden iän ja sille myönnettiin Suomalaisen Työn Liiton Avainlipun käyttöoikeus. Kansainvälinen luokituslaitos on määritellyt myös Matkaporjat Oy:n korkeimpaan AAA-luottoluokitusluokkaan. (Matkaporjat Oy 2013)

Matkaporjat Oy:n kylpylämatkakohteiden listalta löytyvät Virossa samat kohteet kuin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:llä. Näitä ovat Tallinna, Hapsalu, Saaremaa, Laulasmaa, Pühajarve ja Pärnu. Lisäksi Matkaporjat Oy järjestää kylpylämatkoja myös Rakvereen. Kylpylämatkoja myydään pääasiallisesti sunnuntain ja torstain lähtö- ja paluuvaihtoehtoilla. Muutama matkoja löytyy myös tiistain lähtö- ja paluuvaihtoehtoilla. Matkapaketien kestot vaihtelevat pääasiassa kolmen ja kahdeksan päivän välillä. Matkaporjat Oy:n Pärnun kylpylähotellivalikoimassa (hoidoilla) on seitsemän vaihtoehtoa. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjoamien kylpylämatkakohteiden lisäksi Matkaporjojen valikoimassa on Spa Estonian Puistotalo, Hotelli Wasa sekä Strand Spa & Conference Hotel. Ikaalisten Matkatoimiston tapaan myös Matkaporjojen tarjoamiin paketteihin sisältyy majoitus, laivamatkat, kuljetukset Tallinnan ja kylpylän välillä, puolihoitoruokailut sekä hoitoja kylpylän valikoimista. Kylpyläpaketeissaan Matkaporjat Oy käyttää Viking Linen XPRS-laivaa, ja matka-aika laivalla on 2,5h. Myös Matkaporjat järjestävät lisämaksullisia liitännäiskuljetuksia Suomessa. Kuljetukset on hinnoiteltu reitin sekä pituuden mukaan. Tilausajot tulevat pääasiassa viideltä suunnalta: Vääksey, Vaasa, Pori ja Rauma. Joitakin liitännäiskuljetuksia operoidaan myös pikavuorolinjojen kautta. Kylpylämatkojen kokonaishintataso Matkaporjoilla on Ikaalisten Matkatoimistoon verrattuna ajankohdasta riippuen hieman korkeampi, myös yrityksen puhelinpalvelusta peritään asiakkaalta lisämaksu. (Matkaporjat Oy 2013)

Vuonna 1973 perustettu Matka-Vekka Oy on osa pohjoismaista Primera Travel Group-matkailukonsernia. Suomen lisäksi konserni toimii, Ruotsissa, Norjassa sekä Islannissa. Yhtiön myymäläverkosto on 25 toimipisteellään Suomen laajin, yltäen aina Helsingistä Rovaniemelle ja Porista Joensuuhun. Suomessa Matka-Vekka Oy:n henkilöstön määrä on noin 140 henkeä. Henkilökohtaisen myymäläpalvelun lisäksi yhtiö palvelee asiakkaitaan verkossa vuorokauden ympäri. Puhelinpalvelusta peritään asiakkaalta palvelumaksu. (Matka-Vekka Oy 2013)

Matka-Vekka Oy:n laaja tuotevalikoima muodostuu omasta matkatuotannosta sekä ryhmä- ja seuramatkamyyntistä. Matkojen myynti keskittyy erityisesti perhelomiin, kier-

to- ja kaupunkimatkoihin sekä kylpylä- ja wellness-matkailuun. Kylpylä ja wellness kohteet keskittyvät Virossa lähes täysin samaan kohdetarjontaan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n ja Matkaporjat Oy:n kanssa. Pärnussa kylpylämatkapaketteja (hoidoilla) löytyy yhdeksään eri kylpyläkohteeseen. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjoaman valikoiman lisäksi Matka-Vekka tekee kylpylämatkoja kylpylä Estonian Puisto- ja Valkoiseen taloon, kylpylähotelli Strandiin, kylpylähotelli Wasaan ja hotelli Emmiin. Pärnun kylpylämatkojen lähtö- ja paluupäivät ovat torstaisin ja sunnuntaisin, ja matkapakettien kestot vaihtelevat neljästä seitsemään päivään. Myös Matka-Vekan kaikkiin kylpylämatkapaketteihin sisältyy majoitus, puolihoito, laivamatkat ja kauneus- ja terveyshoitoja kylpylän valikoimasta. Lisämaksulliset liitântäkuljetukset kulkevat kuutta reittiä Rauman, Isojoen, Kokkolan, Äänekosken, Iisalmen ja Joensuun suunnilta. Laivamatkat tapahtuvat Tallink Siljan laivoilla. Kylpylämatkustajat voivat myös osallistua Matka-Vekka Oy:n järjestämille lisämaksullisille retkille joihin lukeutuvat yhdistetyt kaupunki- ja ostoskierrokset, illanvietot sekä pidemmät paikallista historiaa ja nähtävyyksiä esittelevät kierrokset. Myös Matka-Vekka Oy tarjoaa asiakkailleen liitântäkuljetusmahdollisuutta Helsingistä ja Turusta lähteville laivoille. Reittejä on usealta paikkakunnalta ympäri Etelä-Suomea. Hintataso kylpylämatkoilla on verrattain ja ajankohdista riippuen samaa luokkaa. (Matka-Vekka Oy 2013)

### **2.3 Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n matkavalikoima ja kylpylätarjonta**

Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tarjoama matkavalikoima on monipuolinen. Ruotsiin on tarjolla risteilyitä, hotellimatkoja sekä erilaisia perhematkoja. Viro puolestaan tarjoaa yhtiön kautta kylpylä- ja hotellimatkoja sekä risteilyitä. Myös Venäjälle voi lähteä kiertomatkalle tai risteilylle. Erityisesti kesäsesongilla on tarjolla myös hotellimatkoja Latvian ja Liettuaan. Kiertomatkoja Eurooppaan on tarjolla pääasiassa kesäsesongin aikaan, jolloin matka taittuu useampien maiden kautta. Yhteensä matkavaihtoehtoja löytyy 24 maasta. Ikaalisten Matkatoimiston Oy:n järjestämiä lisämaksullisia liitântäkuljetuksia on saatavilla pääasiallisesti paketteihin, jotka sisältävät laivamatkat. Risteilymatkustajille liitântäkuljetukset sisältyvät matkan hintaan. Helsinkiin tultaessa liitântäkuljetukset kulkevat Ikaalisten, Rauman, Kouvolan, Imatran, sekä Parkanon suunnilta.

Ikaalisten Matkatoimisto Oy järjestää kylpylämatkoja Virossa yhteensä 14:n kylpylään. Viron kylpylämatkakohteet ovat Tallinna, Haapsalu, Saarenmaa, Laulamaa, Otepää ja Pärnu. Pärnu on kylpylämatkakohteista suosituin, ja erityisesti kesälomakaudella (kesä-elokuu) kylpylämatkoja myydään runsaasti. Kylpylämatkoja myydään pääasiallisesti puolihoidolla, mutta valittavana on myös ns. spaloma-paketteja, joihin aterioiden osalta sisältyy vain aamiainen. Puolihoito voidaan lisämaksusta myös muuttaa täysihoidoksi kaikissa Pärnun kylpylämatkapaketeissa. Spaloma-paketissa asiakas valitsee hänelle parhaiten sopivan hoitopaketin kylpylän valikoimasta, jotka ovat hinnoiteltu erikseen. Matkatoimiston valikoimaan kuuluu myös Pärnun kylpylähotelleja, joihin ei sisälly hoitopaketteja. Näitä kohteita ovat mm. hotelli Emmi, Wasa Hotel sekä Strand Spa Hotel. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013b) Nämä kohteet jäävät kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, sillä ne luokitellaan pääasiassa hotellimatkakohteiksi. Myös tutkimuksen kylpylöihin järjestetään ns. hotellimatkoja, jolloin hoidot ja ruokailut aamiaista lukuun ottamatta eivät sisälly matkan hintaan.

Hoitopaketit vaihtelevat hinnoiltaan ja sisällöiltään. Tavanomaiseen kylpylämatkapakettiin (puolihoidolla) kuuluu mm. ohjattua liikuntaa sekä kylpylän määrittelemiä terveys- ja kauneushoitovaihtoehtoja josta asiakas voi valita mieleisensä. Hintaan sisältyviä kylpylähoitoja on tavallisesti noin 2-3 kpl/päivä, matkan kestosta riippuen. Jokaisella kylpylällä on oma laaja hoitovalikoimansa, mutta tavallisimpia jokaisesta kylpylästä saatavia hoitoja ovat mm. klassiset hieronnat, ohjatut vesivoimistelut, aromaattiset ja hoitavat kylvyt, vesihieronnat sekä erilaiset hoidot käsille ja jaloille. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 54–60)

Kaikki kylpylälomat sisältävät laivamatkat Helsinki-Tallinna-Helsinki välillä, linja-auto kuljetukset Tallinnan ja kylpylöiden välillä, majoitukset kahden hengen huoneissa, puolihoiton sekä kuntolaitteiden, saunojen ja uima-altaiden käytön aukioloaikoina. Kahdeksan päivän matkoihin kuuluu myös lääkärin tulokonsultaatio. Konsultaatiossa lääkäri antaa mm. suosituksia valittavista hoidoista. Lasten hoidot eivät tavallisesti sisälly kylpylämatkapakettien hintaan. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 54-60)



Kuva 2. Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n Pärnun kylpylämatkakohteet kartalla (Google 2013)

Kuvassa 2 on sijoitettu kartalle Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n Pärnun kylpylämatkavalikoimaan (matkaan sisältyvillä hoidoilla) kuuluvat neljä kylpylää: 1. Tervis 2. Tervise Paradiis 3. Viiking 4. Spa Estonian Vihreä Talo (kuva 2.). Tervis-kylpylä (kuva 3) sijaitsee Pärnun tunnetun huvivenesataman läheisyydessä, noin kilometrin päässä keskustasta ja uimarannasta. Kylpylä muodostuu kolmesta talosta, joita yhdistää rakennuksien välillä kulkeva lasikäytävä. Rakennuksia on peruskorjattu vuosina 2010–2013. Kylpylässä on 274 huonetta, joiden varusteluun kuuluu wc, suihku, puhelin, vaatekaappi, viileäkaappi, tv, erilliset vuoteet, parveke ja parkettilattiat. Huoneissa ei ole ilmastointia. Kolmostalon huoneissa on lisäksi tallelokerot, kylpytakit sekä hiustenkuivain. Kaikki huoneet ovat savuttomia. Sviittejä, inva- ja perhehuoneita on varattavissa erikseen. Vapaa-ajan keskukselta löytyvät uima-allas, porealtaat viiden saunan saunaosasto sekä kuntosali. Ilmainen langaton verkko on kylpyläasiakkaiden vapaassa käytössä. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 57; Tervis kylpylähotelli 2013)



Kuva 3. Tervis-kylpylä (Hotelliweeb 2013)

Tervise Paradiis (kuva 4) on vuonna 2004 rakennettu merenrantakylpylä noin 1,5 km päässä Pärnun keskustasta. Kylpylässä on kahdeksan kerrosta ja 122 huonetta. Huoneiden perusvarusteluun kuuluu wc, suihku, tv, puhelin, hiustenkuivaaja, kylpytakit, tallelokerot, minibaari, erilliset vuoteet sekä parkettilattia. Kaikkiin huoneisiin kuuluu parveke. Huoneet ovat savuttomia. Sviitit, perhe- ja invahuoneet ovat erikseen varattavissa. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 55)

Kylpylän palveluihin kuuluu buffet ja a la-carte ravintola, pikaruokaravintola, useita baareja, kauppa, kauneushoitola, kuntosali, aerobic-sali, keilahalli, biljardisali, leikkihuone ja kokoustilat. Tervise Paradiisissa on myös Pärnun suurin vesipuisto josta löytyvät seikkailuallas, putkiliukurit, vuoristojoki, ulkoallas, hyppytasanteet, porealtaat, allasbaari sekä löyly – ja höyrysaunat. Erityisesti vesipuisto tekee Tervise Paradiisista suosittuun perhekohteen. Kylpylälle on saanut kansainvälisen Vihreä avain- ympäristömerkin. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 55; Tervise Paradiis 2013)



Kuva 4. Tervise Paradiis (Visitestonia 2013a)

Viiking (kuva 5) on perinteikäs terveyskylpylä Pärnun 300-vuotisen vallihaudan kupeessa, lähellä huvivenesatamaa. Viiking sijaitsee noin 700 metrin päässä kaupungin keskustasta. Kylpylä on rakennettu vuonna 1993, ja sitä on peruskorjattu vuosina 2000 ja 2013. Kylpylä muodostuu kolmesta rakennuksesta, A, B ja C-taloista jotka on yhdistetty käytävällä. Huoneita on yhteensä 154. Kaikkiin huoneisiin kuuluu suihku, wc, puhelin, tv, jääkaappi, erilliset vuoteet, sekä muovi- tai laminaattilattiat. A—talon 4. Kerroksen huoneissa on myös ilmastointi ja parveke. Kaikki huoneet ovat savuttomia. Sviitit, inva- ja perhehuoneet ovat erikseen varattavissa. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 59; Viiking Spa-Hotel 2013)

Palveluiden osalta kylpylästä löytyvät ruokasali, kahvila-baari, kampaamo, kauneushoitola, hammashoitola, apteekki, optikko, kauppa, biljardipöytä, kuntolaitteet voimistelusalissa sekä kokoustilat. Kylpylän sauna- ja allasosastolta löytyy perinteisen saunan li-

säksi suola- ja höyrysaunat sekä uima-allas, pulahdusallas ja poreallas. Muutamana iltana viikossa kylpylässä järjestetään tanssit. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 59)



Kuva 5. Viiking (Viiking Spa-Hotel 2013)

Vuonna 2002 rakennettu Vihreä Talo (kuva 6) on uusin ja modernein osa Estonia-kylpyläkokonaisuutta. Se sijaitsee Pärnun puistokaupunginosassa, noin kilometrin päässä keskustasta ja 300 metrin päässä uimarannasta. Vihreässä Talossa on 58 huonetta joista osassa on yhteinen terassi. Vihreä Talo on yhdistetty lasikäytävällä kylpyläkokonaisuuden toiseen osaan Valkoiseen Taloon, josta löytyvät saunat, uima-allas sekä hoitotiloja. Huoneiden varusteluun kuuluu wc, suihku, tv, puhelin, langaton internet, radio ja laminaattilattiat. Palveluihin kuuluu mm. ruokala, baari, kauppa, seurustelutilat, silityshuone, parturi-kampaamo, kokoustilat sekä leikkihuone lapsille. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c, 60; Spaestonia 2013)





Kuva 6. Spa Estonian Vihreä Talo (Visitestonia 2013b)

## 2.4 Kylpylämatkaproessi

Ikaalisten Matkatoimiston kylpylämatkapakettien lähtö- ja paluupäivät sijoittuvat sunnuntaille ja torstaille, vuoden jokaisena viikkona. Matkapaketteja on saatavilla tavanomaisesti neljälle, viidelle tai kahdeksalle päivälle, mutta myös pidempiä kokonaisuuksia voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti. Mikäli asiakas on tilannut kylpylämatkapaikkansa liitännäkuljetukset Suomessa (lisäpalvelu), noutaa Ikaalisten Matkatoimiston tilausajo heidät ennakkoon määritellyltä linja-autopysäkiltä aikataulun mukaisesti. Linja-autoissa matkustaa tavallisesti monen eri matkan matkustajia. Saavuttuaan Helsinkiin linja-auton kuljettaja noutaa satamassa Ikaalisten Matkatoimiston satamasaattajilta asiakkaiden matkadokumentit kuten maihinnousukortit ja mahdolliset ateriakuponit laivalle, sekä suorittaa niiden jaon omassa linja-autossaan matkustaneille asiakkaille. Mikäli asiakkaat saapuvat satamaan omalla kuljetuksella, noutavat he matkadokumenttinsa laivaterminaalissa Ikaalisten Matkatoimiston lähtöselvityspisteestä. Omalla autolla matkustavat ajavat suoraan autolähtöselvitykseen. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013d)

Kylpylämatkoilla liitöntäkuljetusbussit kulkevat tavallisesti mukana laivalla Helsinki-Tallinna välillä. Kylpyläasiakkaan on mahdollista tilata laukunkuljetuspalvelu, jolloin matkalaukut voidaan jättää laivamatkan ajaksi linja-autoon aina Tallinnaan saakka, sekä paluussa Tallinnasta Helsinkiin. Asiakkailta jotka eivät tule Ikaalisten Matkatoimiston Suomen puolen liitöntäkuljetuksilla satamaan, laukunkuljetuspalvelusta peritään lisämaksu. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013d)

Pääsääntöisesti kaikki Ikaalisten Matkatoimiston kylpylämatkapaketit sisältävät laivamatkat Tallink Siljan M/S Star ja M/S Superstar laivoilla. Kylpylämatkapaketeissa laiva lähtee Helsingin länsiterminaalista klo 10.30. Paluupäivänä laiva lähtee Tallinnasta kohti Helsinkiä klo 13.30. Laivamatka Helsinki-Tallinna välillä kestää noin kaksi tuntia. Tallinnassa asiakkaat vaihtavat linja-autoa kohteensa mukaisesti. Kuljetukset hoituvat tavallisesti virolaisten yhteistyökumppaneiden kautta, mutta kuljetuksia järjestetään myös kylpylöiden puolesta. (Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013d; Riippi 2013, 9)

## **2.5 Pärnu matkakohteena**

Matkailijoiden suosima Pärnu on kaupunki Lounais-Virossa, Itämeren rannalla. Kaupunki on osa Pärnumaata, Viron suurinta kuntaa jota halkoo Pärnujoki. Alueen asukasluku on noin 44 000 henkeä, mutta kesäaikaan kasvavan turismin myötä väkiluku moninkertaistuu. Asukkaiden määrän mukaan mitattuna Pärnu on Viron neljänneksi suurin kaupunki. (Visitestonia 2013c)

Pärnu mainittiin kirjallisesti ensimmäisen kerran kartastossa vuonna 1154. Alue toimi tuolloin kauppapaikkana. Asutus alkoi muodostua kaupunkimaiseksi jo 1200-luvulla ja keskiajalle tultaessa Pärnu kuului Liivimaan Hansaliiton neljän tärkeimmän kaupungin joukkoon. Kaupungin kehitys vauhdittui Ruotsin vallan alla 1600-luvulla. Keskiajan puolustusrakennuksista on säilynyt kaupunginmuurin punainen torni, osa bationeista ja vallihautoista sekä Tallinnan portti. (Visitestonia 2013c)

Kaupungilla on parisataavuotinen maine Itämeren kylpyläkaupunkina. Vuoteen 1710 asti Pärnu kuului Ruotsin hallinnon alle, mutta seurauksena Pohjan sodan häviöstä hallinto siirtyi Venäjälle. Ruotsalaisten aloittama kaupunkilinnoituksen rakennus jatkui aluksi Venäläisin voimin. Kaupungin johto siirtyi kuitenkin vuonna 1835 sotilailta raadille, ja vanhasta linnoituskaupungista alkoi kehkeytyä vähitellen vihreä kylpyläkaupunki. Ensimmäinen kylpylälaitos perustettiin kaupunkiin jo vuonna 1838, ja keisarillisen Venäjän matkakohdelistalta se löytyi vuodesta 1890 alkaen. Tänä päivänä Pärnun terveyskylpylät ovat näyttäneet mainetta jo ympäri maailmaa. Pärnu kuuluu Euroopan kylpyläliittoon ja palvelee kävijöitään jo yli 50 maasta. (Pärnu.fi 2012)

Nykypäivän Pärnun merkittävimpiä tunnusmerkkejä ovat muun muassa sen valkeat hiekkarannat, kauniit puistoalueet, pieni satama, rikas kulttuuri, sekä historiallinen keskusta ja lukuisat kahvilat, ravintolat ja yökerhot jotka tarjoavat erityisesti kesäturisteille paljon nähtävää ja koettavaa. Merisatamaan Pärnusta on hyvät yhteydet valtatie Via Balticaa pitkin. Matka Tallinnasta Pärnuun on noin 130 km. (Visitestonia 2013c)

Pärnu on tunnettu Viron kesäpääkaupunkina. Se on erityisen hyvä kohde kylpylä- ja perhelomailijoille, mutta myös kulttuurin ystäville ja aktiivisille liikkujille. Kesäisin Pärnussa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia kuten festivaaleja, toreja, konsertteja ja markkinoita. Keskiäikaisia perinteitä muistetaan jokavuotisilla Hansa-juhlilla. Seikkailunhaluisille Pärnun kuuluisa ranta tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi vesihiihtoon, purjehtimiseen ja surffaukseen. Rauhallisemmat vesiharrastajat voivat vaikkapa meloa kanootilla Pärnunjokea pitkin merelle tai läheisiin saariin. Lapsiperheille kaupungista löytyy leikkipuistoja, suihkulähteitä ja muita leikkialueita. Suuria väkijoukkoja välttävän kannattaakin matkustaa Pärnuun rauhallisempina talvikautena. (Forsberg 2012) Ilmasto Pärnussa on merellinen. Kesät ovat lahden pohjukassa sijaitsevassa kaupungissa lämpimiä ja talvet leutoja. Vuoden lämpimimmät päivät sijoittuvat heinä- elokuulle, jolloin keskilämpötila nousee 20 asteen yläpuolelle. Talvella kaupungissa mitataan keskimääräisesti muutamia miinusasteita. (Rantapallo 2013)

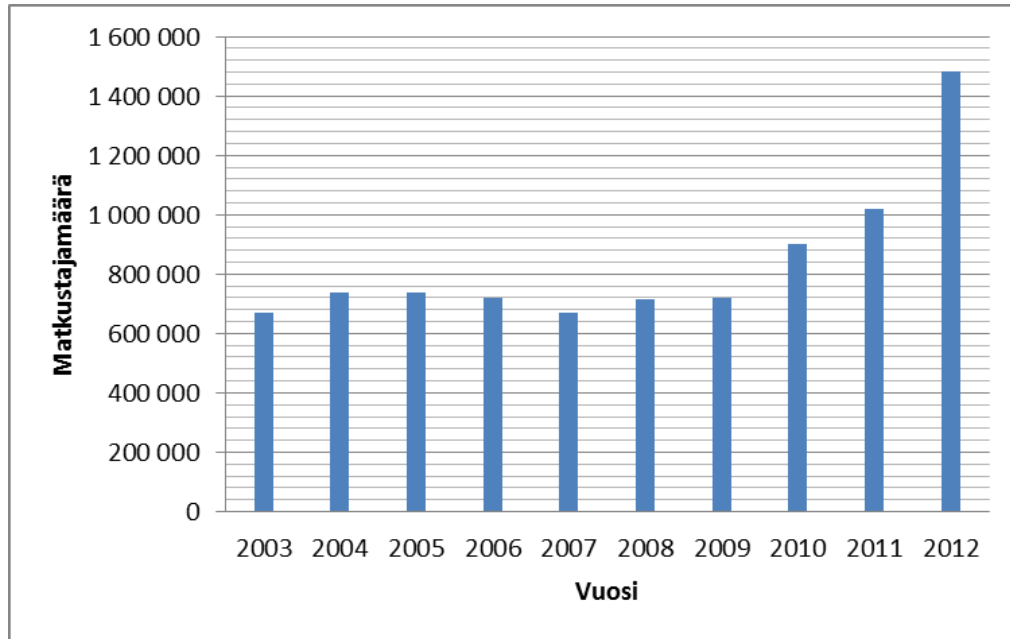
### **3 Hyvinvointi- ja terveysturmat**

Hyvinvointi merkitsee erilaisille ihmisille eri asioita. Hyvinvointitekijät eivät myöskään ole pysyviä, vaan vaihtelevat esimerkiksi erilaisten elämänvaiheiden mukaisesti. Yhden määritelmän mukaan hyvinvointi on fyysisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti myönteistä toiminta- ja vuorovaikutuskykyä yksilön elinympäristön kanssa. Elinympäristö muodostuu henkilön sosiaalisesta yhteisöstä, kulttuurista sekä luontoympäristöstä. (Suontausta & Tyni 2005, 17; WHO 2003)

Hyvinvointi voidaan yksilötasolla määritellä myös tilaksi, jossa henkilön keskeiset tarpeet tulevat tyydyttyksi ja jonka ansiosta hänen kaikki resurssinsa ovat käytettävissä. Hyvinvoinnin määrää voidaan mitata esimerkiksi koettuna tyytyväisyytenä tai onnellisuutena. Terveyttä ja hyvinvointia voidaan pitää voimavarana, jonka ansiosta yksilö voi elää monipuolista elämää ja saada mahdollisuuden toteuttaa itseään. Terveyttä voidaan pitää tasapainotilana, jossa henkilöön vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät ovat harmoniassa. (Suontausta & Tyni 2005, 17, 29)

#### **3.1 Suomalaisen matkailu Viroon**

Suomalaiset tekivät vuonna 2012 yhteensä 7,8 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille. Näistä matkoista valtaosa, eli 5 836 000 sisälsivät ainakin yhden yöpymisen kohdemaassa. Vuoteen 2011 verrattuna kokonaiskasvu oli noin 17 prosenttia. Vapaa-aikaan liittyvät syyt ovat selkeästi merkittävimmät matkalle lähdön motivaattorit. Kuviossa 1 on esitetty Suomalaisen Viron matkailun kehitystä vuodesta 2003 alkaen. Aikaisempien vuosien tapaan Viro säilytti asemansa suomalaisten suosituimpana matkailukohteena vuonna 2012. Edellisvuoteen verrattuna Viron matkailu kasvoi 464 000 matkalla, mikä käytännössä tarkoitti joka neljättä suomalaisen tekemää matkaa. (Tilastokeskus 2013)



Kuvio 1. Suomalaisten Viron matkailun kehitys vuodesta 2003 (Tilastokeskus 2013)

Vaikka omatoiminen matkailu on internetin myötä kasvanut merkittävästi, on matkatoimistoilla ja niiden tarjoamilla pakettimatkoilla vielä kannattajansa. Ulkomaille suuntautuneista vapaa-ajanmatkoista, jotka sisälsivät ainakin yhden yöpymisen kohtemaassa, 36 prosenttia oli varattu matkanjärjestäjien kautta pakettimatkana. Lähes 1,5 miljoonasta Viroon suuntautuneista, ainakin yhden yöpymisen sisältäneistä matkoista pakettimatkojen osuus oli 46 prosenttia. (Tilastokeskus 2013)

Matkustaneiden henkilöiden määrät ovat olleet hienoisessa nousussa viime vuosien aikana. Vuonna 2012 noin neljä miljoonaa, iältään 15–84-vuotiasta suomalaista (92 prosenttia väestöstä) teki ainakin yhden yöpymisen sisältäneen vapaa-ajan matkan. Pääkaupunkiseudulla vastaava luku nousi jopa 96 prosenttiin. (Tilastokeskus 2013) Kaupan liiton vuonna 2012 teettämän kyselyn mukaan Viron alhainen hintataso on olennainen syy suomalaisten Viron matkailulle. Palveluissa suomalaiset suosivat kylpyläpalveluita kolmanneksi eniten. Palveluiden kahta kärkipaikkaa pitivät ravintola- ja kahvilapalvelut sekä hotellipalvelut. Kärkiviisikkoon edellä mainittujen lisäksi ylsivät neljäntenä apteekkipalvelut, viidentenä kampaamot ja kauneudenhoitopalvelut sekä kuudentena kulttuuripalvelut. Tutkimusta edeltäneenä vuotena 30 prosenttia Viroon matkanneista oli vie-

raillut jossakin Viron kylpylöistä. Kyselyn perusteella Viron kylpylämatkailun voidaan uskoa lisääntyvän lähitulevaisuudessa. Tutkimuksen toteutti Innolink Research Oy. (Kurjenoja 2012)

### **3.2 Terveysmatkailu**

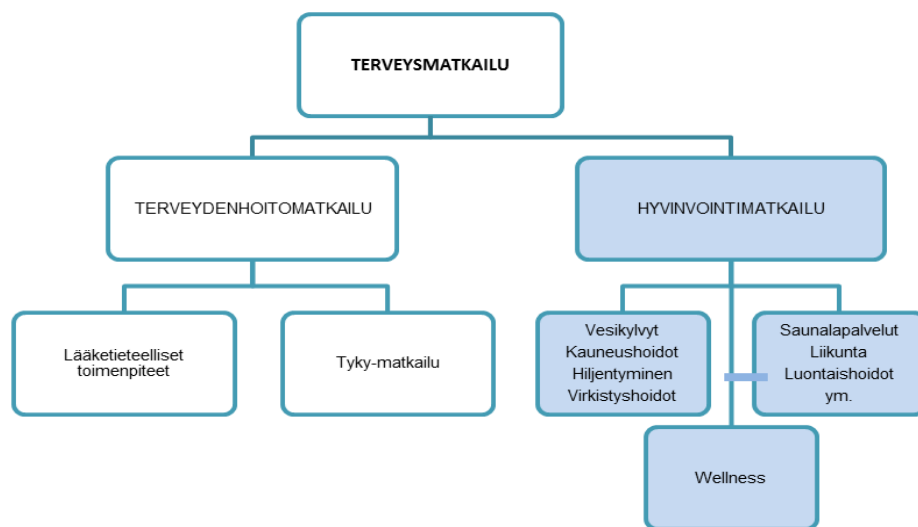
Terveysmatkailu on luonut osaltaan vahvaa pohjaa nykyaikaisen matkailun kehittymiselle Euroopassa. Vaikka roomalaisia on pidetty tunnetusti terveysmatkailun uranuurtajina, nousi kylpylämatkailu varsinaiseen suosioonsa vasta 1500- ja 1600-lukujen taitteessa. Terveysmatkailu lisääntyi tuolloin erityisesti kaupunkien huonon hygieniatilanteen vuoksi. Kylpylätoiminta voimistui erityisesti Keski-Euroopassa, Brittein saarilla, Itävallassa ja Böömissä. Pohjoismaihin kylpylöitä alkoi ilmestyä hieman myöhemmin 1700-luvulla. (Suontausta & Tyni 2005, 9)

Majoitusvaihtoehdot kylpylöiden yhteydessä olivat alussa kehnot, rajoittuen tyypillisesti telтта- tai mökkimajoitukseen. Majoitus- ja oheispalvelut alkoivat kuitenkin kehittyä kasvavan suosion myötä. Terveyshoitojen rinnalle alkoi vähitellen ilmestyä myös huvitteluun liittyvää tarjontaa. 1800-luvulle tultaessa Eurooppalaisten terveyskylpylöiden suosio koki notkahduksen. Terveysthuollon parantuessa kylpylöiden tarjoamien palveluiden ja hoitojen arvo laski kansan keskuudessa. Poliittiset epävakaudet ja sotatilat loivat omalta osaltaan myös esteitä kylpylöiden saavutettavuudelle. 1900-luvulla rantalomailu kasvatti suosiotaan, mikä puolestaan vilkastutti myös kylpylätoiminnan uuteen nousuun. Meri- ja mineraalivesien voimaan uskottiin jälleen. Terveysthoito alkoi yhdistyä viihde ja vapaa-ajan palveluihin. Myös wellness-ajattelu (laatu, hemmottelu) alkoi voimistua, kunnes se 2000-luvulle tultaessa oli jo maailmanlaajuinen ilmiö. (Suontausta & Tyni 2005, 11-12)

WTO ja YK ovat määritelleet matkailun toiminnaksi, jossa ihminen matkustaa tavannomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle korkeintaan vuoden ajaksi. Matkan syy voi liittyä esimerkiksi vapaa-aikaan, virkistäytymiseen, sukulaisten ja tuttavien tapaamiseen, työhön, uskuntoon tai terveysthoitoon. Terveysmatkailulla tarkoitetaan erityisesti

terveydenhoitoon keskittyvää matkailua. Terveysmatkailulle löytyy useita määritelmiä. Yleisesti terveysmatkailuun voidaan kuitenkin liittää mm. luonnonvaroja hyödyntävät kohteet (esim. mineraalivedet, ilmasto), kylpylät, lääketieteellisten palveluiden tarjoajat, hiljentymiskohteet, luontaishoitolat, laihdutuskilinikat yms. Terveysmatkailuksi voidaan katsoa jokainen terveyspalvelun sisältävä matka, jossa henkilön keskeinen motivaatio alueelle tulemiseksi on tarve terveydentilansa kohentamiseen. (MEK 2005, 5-6) Terveysmatkailun tavoitteena on siis kiteytetysti parantaa tai edistää terveyttä, esimerkiksi parantavilla hoidoilla, kursseilla tai muilla parantavilla palveluilla tai menetelmillä. (Suontausta & Tyni 2005, 39)

Matkailun edistämiskeskuksen laatiman mallin mukaisesti terveysmatkailu on jaettavissa eri nimikkeiden alle, sen muodoista ja henkilön motiiveista riippuen. Ko. mallissa ”terveysmatkailu” asetetaan kattotermiksi, joka puolestaan jakautuu kahteen kategoriaan: terveydenhoitomatkailuun ja hyvinvointimatkailuun. (Suontausta & Tyni 2005, 40) Terveysmatkailun eri muotoja ja käsitteitä voidaan havainnollistaa kuvion 2 avulla:



Kuvio 2. Terveysmatkailun muodot ja jaottelu (Suontausta & Tyni 2005, 41)

Terveydenhoitomatkailuun lukeutuu muun muassa matkat jotka sisältävät lääketieteellisiä toimenpiteitä. Tavanomaisesti matkustajan mielletään hakevan esimerkiksi paran-

nusta tai helpotusta sairauteen tai muuhun lääketieteelliseen vaivaan. Hyvinvointimatkailu tulkitaan puolestaan laajemmaksi kokonaisuudeksi, johon liittyy runsas kirjo erilaisia palveluita ja tuotteita, joiden tarkoitus on ylläpitää, elvyttää ja edistää henkistä ja fyysistä hyvinvointia. (Smith & Puczko 2009, 7) Wellnessin katsotaan tavallisesti kuuluvan hyvinvointimatkailun alakäsitteeksi. Hyvinvointituotteeseen verrattuna wellness korostaa tuotteen paikan, ilmapiirin, puitteiden, palvelun, tuotekokonaisuuksien sekä henkilökunnan ammattitaidon korkealaatuisuutta. Hyvä wellness-tuote tarjoaa kaikille aisteille jotakin. Wellnessille tyypillistä on myös tuotteen hemmottelu- ja luksuselementit. (Suontausta & Tyni 2005, 40)

Wellness-matkailutuotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään, kokonaisiin ja osittaisiin wellness-matkailutuotteisiin. Kokonaisella tuotteella tarkoitetaan matkaa jonka suurimpana motiivina on fyysisen, psyykkisen ja henkisen hyvinvoinnin tavoittelu. Osittainen matkailutuote puolestaan merkitsee wellness-palveluiden käyttämistä matkan osana. Matkalle lähtemisen motiivi koostuu siis muistakin arvomäärittelyistä, kuin vain kokonaisvaltaisen wellnessin tavoittelusta. (Suontausta & Tyni 2005, 138)

### **3.3 Hyvinvointimatkailun trendit**

Megatrendillä tarkoitetaan yhteiskunnan rakenteita vääjäämättömästi muokkaavaa muutostoimaa. Megatrendi on usein globaalisti vaikuttava suuri ilmiö, jonka uskotaan jatkuvan samansuuntaisesti lähitulevaisuudessa. Matkailuun vaikuttavia megatrendejä ovat muun muassa väestön ikääntyminen ja kestävän kehityksen nousu. (MEK 2006,4) Terveys- ja hyvinvointimatkailu on yksi globaalisti nousevista trendeistä. Etenkin länsimaissa kiire on monille elämäntapa, jonka vastapainoksi haetaan hyvää oloa, mahdollisuutta rentoutumiseen sekä fyysistä ja psyykkistä harmoniaa. Hiljaisuuden, aitouden, puhtaan luonnon ja henkisen sopusoinnun arvostus kasvaa erityisesti ns. luksusbisneksessä. Vaatimustaso erityisesti hyvinvointimatkailussa kasvaa. Yhä tarkemmin rajatut kohderyhmät hakevat kustomoituja tuotteita ja palveluita sekä valinnanvaraa. Vapaa-ajan lisääntyminen sekä tulojen yleinen kasvu luovat mahdollisuudet hyvinvointi- ja liikuntapalveluiden käytölle. (Matkailu.org 2013) Terveyspalveluita tarjoavien matkailu-



palveluiden aseman voidaan katsoa olevan jokseenkin stabiili, sillä ihmisillä on aina tarvetta sairauksien ja vaivojen hoitoon. Hotellien ja kylpyläkohteiden suosio tulee todennäköisesti kasvamaan maailmanlaajuisesti. Kylpyläkokemuksia ja luksusta halutaan myös arjen keskelle mikä ilmenee esimerkiksi päiväkylpylöiden lisääntymisenä erityisesti länsimaissa. Terveydellisten syiden rinnalla myös nautinnon halu kasvaa. (Smith & Puzcko 2008, 258, 260)

Ikääntyvän väestön kasvu lisää hyvinvointiin sekä terveyteen liittyvien matkapalveluiden kysyntää. Yli 60-vuotiaiden määrän odotetaan lisääntyvän lähivuosina merkittävästi. Vuonna 2020 tämän globaalien ikäihmisten ryhmän ennustetaan kasvavan miljardiin henkeen, mikä tarkoittaa noin 13,3 % osuutta maailman väkiluvusta. (Suontausta & Tyni 2005, 49) Samana ajankohtana Suomen väkiluvusta yli 65-vuotiaita ennustetaan olevan jo 22,6 %. (Tilastokeskus 2013) Vuonna 2020 Ikäihmiset ovat aiempaa terveempiä, aktiivisempia, varakkaampia ja vaikutusvaltaisempia ja heillä on runsaasti vapaa-aikaa. Näissä ihmisissä on siis potentiaali muodostaa suuri kuluttajaryhmä joka on kiinnostunut erityisesti terveys- ja hyvinvointipalveluista. (Yeoman 2008, 63-64)

Luonnon merkitys hyvinvointimatkailussa kasvaa. Luontoon ja sen kokemiseen liittyvät tuotteet ja palvelut nousevat yhä vahvemmin perinteisten hemmotteluhoitojen rinnalle. Voimakkainta luontoon liittyvä matkatuotteiden kasvu on maissa ja kohteissa jotka sijaitsevat rannikoilla, ja tarjoavat veteen liittyviä palveluita. Luonnosta haetaan fyysisen parannuksen ja hoitojen ohella myös henkistä rauhaa. (Smith & Puzcko, 2009)

## 4 Asiakastyytyväisyys palvelun laadun osatekijänä

Tässä kappaleessa avataan palvelua käsitteenä sekä käydään läpi matkailutuotteen ominaispiirteitä. Kappale käsittelee myös sitä mitkä asiat vaikuttavat matkailutuotteen toimivuuteen eri näkökulmista. Lopuksi perehdytään asiakkaan odotuksiin tuotteesta, ostopäätösprosessiin sekä keinoihin asiakastyytyväisyyden mittaamiseksi.

### 4.1 Palvelu ja matkailutuote

Termillä palvelu tarkoitetaan monimuotoista ilmiötä, jolle löytyy useita eri määritelmiä. Tavallisimmin se merkitsee henkilökohtaista palvelua tai palvelua tuotteena. Ylikosken (2000, 20) mukaan palvelu on tekoa, toimintaa tai suoritusta, jonka päämääränä on tarjota asiakkaalle jotakin aineetonta, jotakin jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja josta asiakas saa lisäarvoa, kuten ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyden edistystä. Myös Gröönroos (2000, 53) on jaotellut palveluelementit samansuuntaisen mallin mukaisesti neljään osatekijään. Edellä mainittujen palvelun ominaispiirteiden lisäksi hän lisää myös tuotantoprosessin, jonka osana asiakas on usein tavalla tai toisella.

Useimmiten palvelut koetaan subjektiivisesti. Kuluttajilta kysyttäessä niitä yleensä kuvaillaan tunteisiin perustuvilla sanoilla kuten turvallisuus, luottamus ja kokemus. Tämä johtuu palvelujen aineettomista, vaikeasti määriteltävistä ominaisuuksista. Toisaalta palveluissa on myös paljon konkreettisia osia, kuten esimerkiksi ravintolassa ruoka tai kauneushoidoissa käytettävät tuotteet (Gröönroos 2000, 53) Aineettoman ominaispiirteensä johdosta palveluita ei myöskään voida varastoida vaan niitä tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti. Palvelua ei ole ennen eikä jälkeen sen käyttöä eli palvelutapahtumaa, mutta sen vaikutus voidaan kuitenkin säilyttää. (Ylikoski 2000, 24)

Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin palvelua käyttäessään. Tuotantoprosessiin osallistuminen tarkoittaa vaikkapa asiakkaan asettamia ehtoja ostamalleen palvelutuotteelle. Esimerkiksi hammaslääkärille mentäessä asiakas kertoo tulonsa syyn, tarpeensa hoitoi-

hin, mahdolliset allergiat tai muut hoitoon liittyvät ongelmat. Tämä vaikuttaa palvelun sisältöön, ja näin ollen sen tuotantoon. (Ylikoski 2000, 25) Matkailutuotteissa esimerkiksi wellness keskittyy usein asiakkaan henkilökohtaistenkin toiveiden täyttämiseen ja korkeaan laatuun. Useita wellness-tuotteita, kuten kauneushoitoja ei voida tuottaa ilman asiakasta, joka palvelua haluaa hyödyntää. Palvelutuotetta tai niiden tuotantoa ei siis ole varsinaisesti olemassa ilman asiakasta. (Suontausta & Tyni 2005, 137)

Palvelu on ainutkertainen kokemus, niin sen tuottajan kuin asiakkaankin näkökulmasta. Tämä luo palvelutuotteelle myös sen omaleimaisen riskin. Palvelut ovat heterogeenisiä, eli vaihtelevia. Kaikki onnistuneet palvelutilanteet eivät ole toistettavissa samalla tavoin, sillä kaikkien palveluun vaikuttavien tekijöiden tunnistus ja ennakointi eivät usein ole mahdollisia. Palvelun ainutkertaisuudesta, sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen, myös epäonnistunutta palvelukokemusta on vaikea korjata. Huono kokemus on usein korvattava asiakkaalle uudella, paremmalla kokemuksella eli uudella palvelutuotteella. Samoista syistä myös tasalaatuisuuden takaaminen sekä laaduntarkkailu on etenkin ihmisten tarjoamissa palveluissa erityisen haastavaa. (Suontausta & Tyni 2005, 133)

Aineettomuus vaikuttaa myös olennaisesti palveluiden markkinointiin. Asiakkaalle myydään tuotetta, jota hän ei voi ennalta kokeilla tai kosketella. Asiakaan on usein vaikea ennalta tietää täsmälleen sitä mitä hän saa, sillä palvelu syntyy vasta tilanteessa jossa se käytetään. Käsitys palveluiden laadukkuudesta saadaankin kuvauksien kautta, määrittelemällä sitä *millaisia* palvelut ovat, tai mitä ne mahdollistavat. Edellä mainitut palvelun ominaisuudet toteutuvat myös suurimmaksi osaksi matkailutuotteissa. Matkailutuotteet ovat tavallisimmin palveluita, jotka koostuvat myös suurilta osin aineettomista elementeistä, eli kokemuksista. Matkailutuotteeseen voidaan kuitenkin liittää myös aineellisia osia, kuten ruokailut tai matkalta ostettavat muistoesineet. Matkailutuotteen tuotanto ja kulutus toimii samanaikaisesti, ja asiakas toimii osana tuotantoprosessia. Asiakas siis kuluttaa tuotetta, eli matkaansa, siihen kuuluvia palveluita ja aikaa kohteessa sitä mukaa kuin niitä hänelle tuotetaan. (Suontausta & Tyni 2005, 21, 133)

Etenkin matkailupalveluille tyypillistä on kysynnän ja tarjonnan huippujen eriaikaisuus. Matkailupalveluiden tuotanto on paljolti riippuvainen muun muassa asiakkaiden vapaaajasta sekä sääolosuhteista. Parhaimpien lomaolosuhteiden aikaan kysyntä ylittää tarjonnan. Tavaroiden myynnissä kysyntähuippuihin voidaan varautua, mutta lomamatkojen varastointi ei ole mahdollista. (Komppula & Boxberg 2002, 10)

## 4.2 Toimiva matkailutuote

Kokonaismatkailutuote on eri yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoama tuotekokonaisuus. Smithin (1994, teoksessa Komppula & Boxberg 2002, 15-21) matkailutuotteen määritelmän mukaisesti sen ydin on matkustuskohteessa, eli fyysisessä paikassa johon matkustetaan. Matkailutuotteen muita elementtejä ovat esimerkiksi palvelut, vieraanvaraisuus, asiakkaan kokemus vapaus tehdä valintoja kohteessa sekä hänen osallistumisensa ja sitoutumisensa matkailutuotteen tuotantoprosessiin. Matkailutuotteen subjektiivisesta luonteesta johtuen voitaisiin sanoa että matkailuyritys ei varsinaisesti pysty edes tuottamaan asiakkaalle matkailutuotetta, vaan sen voidaan sanoa luovan vaadittavat edellytykset tuotteen syntymiseksi.

Yksi matkailutuotteen kohdentamiseen ja kehitykseen liittyvistä menetelmistä on segmentointi. Segmentoinnin perusajatus on jaotella asiakaskunta pienempiin ryhmiin, jossa asiakkaiden tarpeet ovat yhteneväisemmät. Näin voidaan markkinoida, suunnitella ja tarjota palveluita kullekin segmentille parhaiten toimivalla tavalla. Segmentoinnin lähtökohta on tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden ominaisuudet, kuten demografiset tekijät. Näitä ovat mm. henkilön ikä, tulot, koulutus, asuinpaikka, perhesuhteet yms. (Ylikoski 2000, 46)

Segmentointia voidaan tehdä useista eri näkökulmista, mutta tavallisia ryhmittelyn kriteereitä ovat asiakkaiden perusominaisuuksien lisäksi esimerkiksi asiakkaiden tavoittelemat hyödyt. Samansuuntaisen hyödyn tavoittelijat muodostavatkin yhden segmentointiperusteen. Tässä tutkimuksessa keskitymme kolmeen asiakasryhmään: perheellisiin, 40-60-vuotiaisiin, sekä yli 60-vuotiaisiin.

Toimiva matkailutuote lunastaa kaikkien siihen liittyvien osapuolten odotukset. Odotuksia tuotteeseen kohdistavat kuluttajat, tuottajat, jälleenmyyjät sekä alue jossa tuotteen, eli palvelun käyttö toteutuu. Parhaassa tapauksessa kaikki nämä odotukset tukevat toisiaan. Mahdollista kuitenkin on että odotukset ovat ristiriidassa toisiinsa nähden, ja hankaloittavat näin koko tuotantoprosessia etenkin pitkällä aikavälillä. (Komppula & Boxberg 2002, 90)

Kuluttajien odotuksissa hyvällä tuotteella on tasapainoinen hinta-laatu suhde, se on luotettava ja turvallinen sekä palvelutasoltaan laadukas. Tuotteen pitäisi myös olla jollakin tapaa erottuva ja muistettava. Osto- ja maksutapahtuman sekä tuotteen saatavuuden tulisi olla vaivatonta ja nopeaa. Tuottajat puolestaan haluavat tuotteelta ja sen myynniltä kannattavuutta, kustannustehokkuutta, omaleimaisuutta sekä pitkäaikaista ja helppoa menekkiä. Tuotteen tulisi sopia hyvin kohderyhmän tarpeisiin ja herättää heissä kiinnostusta. Hyvällä tuotteella tuottajan näkökulmasta ei myöskään ole ulkopuolisia epävarmuustekijöitä. Myös jälleenmyyjän arvostaa tuotteessa luotettavuutta sekä toiminnallista yksinkertaisuutta. Hyvä tuote on kuluttajan silmissä kiinnostava, mutta myös myyntimäärältään ja hinnaltaan kannattava jälleenmyyjälle. Tuotetta voidaan varata helposti, riskit ovat pienet ja käyttöpotentiaali eksponentiaalinen. Tuote erottuu edukseen tai vastavuoroisesti on helposti yhdistettävissä muihin tuotteisiin. Viimeisen ryhmän eli toimintaympäristön odotukset keskittyvät tuotteen tuomiin työllisyysvaikutuksiin. Tuote tuo taloudellista hyötyä alueelle ja lisää paikkakunnan vetovoimaa sekä tunnettavuutta. Hyvä tuote rakentaa myös toimivaa verkostoa sekä alihankintaketjuja, eikä aiheuta haittaa luonnolle tai muulle ympäristölleen. (Komppula & Boxberg 2002, 90-91)

### **4.3 Asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin vaikuttavat tekijät**

Erityisesti terveysturmatkailu perustuu suurilta osin asiakkaiden luottamukseen ja odotuksiin. Asiakkaat luottavat hoitojen vaikutuksiin, palvelemaan henkilökuntaan, lääkäreihin yms. Terveysturmatkailulta halutaan enemmän kuin miellyttäviä kokemuksia ja hyviä muistoja. Matkailija odottaa saavansa kotiinviemiseksi myös parempaa oloa ja terveyttä.

Näistä korkeista odotuksista johtuen myös riskit useisiin muihin matkailumuotoihin verrattuna ovat suuremmat. (Smith & Puczko 2009, 203)

Asiakaslähtöistä wellness-tuotetta kehitettäessä lähtökohtana ovat matkustajan tarpeet, motiivit ja segmentit. Huomioitavaa kuitenkin on että samalla henkilöllä voi olla useita erilaisia motiiveja ja niiden voimakkuusasteita, jotka määrittelevät asiakkaan valintoja ja käyttäytymistä. (Suontausta & Tyni, 2005, 138) Kuluttajan odotukset muodostuvat monista eri tekijöistä. Yksi tärkeimmistä ovat tarpeet joita kuluttajalla on. Tarpeisiin vaikuttaa mm. ikä, sukupuoli, koulutus, persoona, elämänvaihe yms. ominaisuudet. Nämä seikat vaikuttavat olennaisesti siihen mitä hyötyä kuluttaja tuotteelta hakee. Toinen tärkeä odotuksiin vaikuttava asia on tuotteen hinta. Hinta antaa kuluttajalle osviittaa odotettavissa olevasta laadusta. Näihin laatuodotuksiin vaikuttaa myös tuotteen palveluympäristö, josta kuluttaja kerää vihjeitä palvelun tasosta. (Ylikoski 2000, 125)

Kolmas esimerkki laatuodotusten vaikuttajista ovat aiemmat kokemukset ko. palveluntarjoajasta, tai palveluista itsestään. Tällä on merkittävä vaikutus asiakkaan ennako-odotuksiin, sillä hänellä on jo jonkinlainen kuva siitä mitä tuotteen tulisi olla, tai mitä hän ei halua. Kokemukset voivat olla peräisin myös kilpailevalta yritykseltä, jolloin asiakas väistämättä vertailee tuotteita ja niiden tasoa keskenään. Myös mainonta luo tuotteesta vahvan mielikuvan, ja antaa asiakkaille lupauksia jotka tuotteen odotetaan täyttävän. Viimeisimpänä tärkeänä esimerkkinä ovat tuttavien ja sukulaisten suositukset tai kritiikki, eli sosiaalinen viestintä. Luottamus omaan tuttavapiiriin on tavallisesti korkea, joten hyvät ja huonot kokemukset voivat vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan odotuksiin tuotteesta (Ylikoski 2000, 125)

Palvelun tarjoajan on tärkeää selvittää millä tavoin asiakkaat kokevat palvelutuotteen laadun. Laatu on siis sitä mitä asiakas kokee sen olevan. Ymmärrys asiakkaiden arviointitavasta auttaa palveluntuottajaa vaikuttamaan siihen miten ja millaisiksi nämä arviot syntyvät. Palveluajatus, kuluttajalle tarjottava palvelu ja sen suhde kuluttajan saamaan hyötyyn on arvokasta tietoa. Ilman tietoa ja määritelmää siitä, mikä on asiakkaalle laadukasta, ei tuotteen kehitys ole kovinkaan tehokasta. (Grönroos 2000, 60–62)

Palvelun koettuun laatu muodostuu suurelta osalta siitä, minkälainen ostajan ja myyjän vuorovaikutussuhde (palvelutapaamiset) on. Kuluttajan kokemukseen pohjautuva palvelun laatu voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen sekä toiminnalliseen eli prosessitulottuvuuteen. (Grönroos 2000, 63)

Teknisellä ladulla tarkoitetaan asiakkaan kokemusta siitä *mitä* konkreettista asiakas palvelutuotteelta saa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi hotellivieraalle hotellihuonetta, ravintola-asiakkaalle ateriaa, lentomatkustajan kuljetusta paikasta toiseen tai vaikkapa vähittäiskaupan myöntymistä reklamaatiokorvauksiin asiakkaalle epäonnistuneen kanssakäymisen seurauksena. Kaikki nämä piirteet vaikuttavat asiakkaan laatukokemukseen.

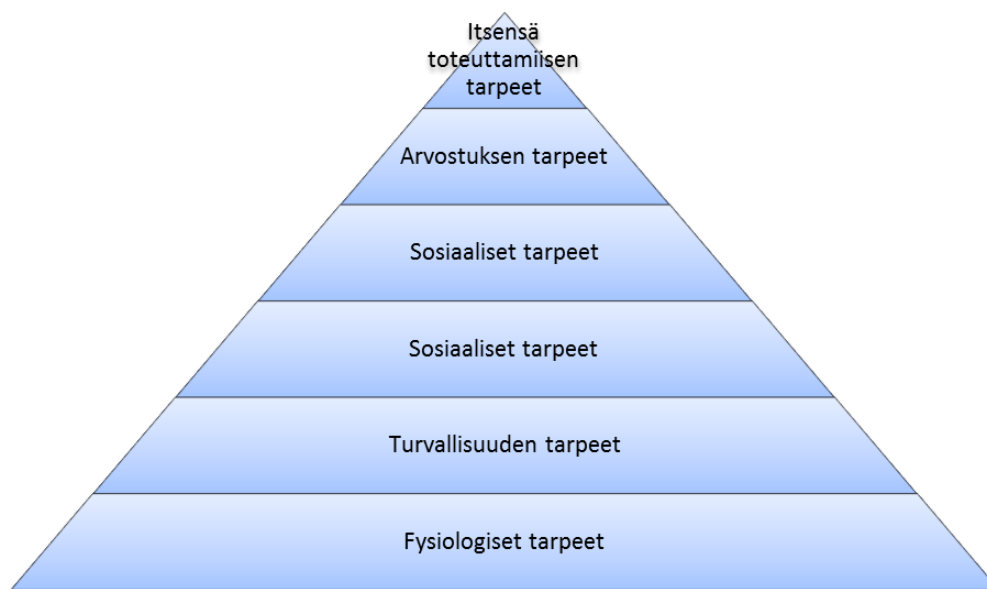
(Grönroos 2000, 63) Toiminnallinen laatu koostuu olennaisesti asiakkaan tulkinnasta siitä *miten* hän palvelutuotteensa saa, eli pääosin palvelun tarjoajan toiminnasta. Esi-merkkejä toiminnallisesta laadusta on vaikkapa palvelun saavutettavuus ja helppous, palveluilmapiiri, itsepalvelun määrä, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso (sen huomiointi) yms. (Komppula & Boxberg 2002, 42)

Palveluilmapiiri yrityksessä on yleensä merkki tavasta jolla asiakkaisiin yleisesti suhtaudutaan. Palvelun laadun objektiivinen arviointi on tosin huomattavasti haastavampaa verrattuna teknisen laadun arviointiin, sillä jokainen arvioi palvelutuotteen laatukokemuksen oman persoonansa ja yksilöllisen kokemuksensa kautta. (Grönroos 2000, 63–64) Palveluun liittyvän henkilöstön ammattiosaaminen muodostuu useista osista. Tekninen osaaminen tarkoittaa henkilökunnan suoriutumista teknisistä työprosesseista, kuten työhön liittyvien esineiden ja laitteiden käytöstä. Henkilöstön toiminnallinen palvelu puolestaan merkitsee asiakkaan tarpeiden tunnistamista ja reagoimista niihin tilanteeseen sopivalla tavalla. Tämän lisäksi myös vuorovaikutustaito asiakkaan kanssa on tärkeää. (Komppula & Boxberg 2002, 43)

Palvelun tarjoaja ei voi kätkeytyä tuotemerkkien taakse, sillä tavallisesti asiakas palvelunsa yhteydessä näkee yrityksen tavat toimia sekä käytettävissä olevat resurssit. Tästä syystä yrityksen imago nousee usein erityiseen arvoon, sillä voi olla suurtakin vaikutusta

asiakkaan kokemaan laatuun. Asiakkaiden hyväksi kokema yritysimage antaa jonkin verran varaa myös pienille virheille, kun taas huono image pahentaa tilannetta virheidensä sattuessa entisestään. Imagea voidaankin pitää laatukokemuksen suodattimena, niin hyvässä kuin pahassa. (Grönroos 2000, 64)

Ihmistä ohjaavat useat eri tarpeet. Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitsemasta tarpeesta joka on tyydytettävä. Tarvetta voidaan myös nimittää ongelmaksi, jolle haetaan ratkaisua. Tarve voi matkailun näkökulmasta olla esimerkiksi halu vieraiden kulttuurien tutustumiseen, rentoutumisen hakemiseen tai virkistäytymiseen. Yksi kuuluisimmista tarpeiden etenemisen prosessia kuvaavista malleista on Maslowin tarvehierarkiakaavio, jonka ajatuksena on kuvata tarpeiden etenemistä asteittain (kuvio 3). Kun kaavion alimpaan osaan kuuluvat perustarpeet on saatu tyydytettyä, voidaan siirtyä seuraavaan tasoon. (Suontausta & Tyni 2005, 76)



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkiakaavio (Suontausta & Tyni 2005, 76)

Alemmassa tasossa ovat ihmisen fysiologiset perustarpeet elämän ylläpitämiseksi, kuten nälkä ja jano. Näistä seuraavana tulevat henkilön kokemaa turvallisuutta koskevat tarpeet, kuten koskemattomuus ja turvallinen ympäristö. Kaavion ylemmältä tasolta löytyvät sosiaaliset tarpeet, kuten kanssakäyminen muiden ihmisten kanssa ja tarve kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. Sosiaalisia tarpeita seuraa statukseen liittyvät tarpeet,



kuten itsekunnioitus, kunnanhimo ja maine. Tarvehierarkian viimeinen osa muodostuu itsensä toteuttamiseen liittyvistä tarpeista, kuten yksilön potentiaalın kehittymisestä ja toteutumisesta. (Suontausta & Tyni 2005, 76-77)

Matkailu kokonaisuutena katsotaan kuuluvaksi hierarkiassa ylempiin tasoihin, joskin se sisältää elementtejä kaavion jokaisesta osasta. Kylpylämatkailun näkökulmasta asiakkaan perustarpeet tulevat tyydytetyksi esimerkiksi ravintolassa tarjoillun ruoan ja juoman osalta, ja hotellihuoneen tarjoamana suojana ja turvana. Näiden lisäksi asiakas on sosiaalisessa kanssakäymisessä mm. matkakumppaninsa, kylpylähenkilökunnan ja muiden matkustajien kanssa. Kylpylässä saadut hoidot (esim. kauneuspalvelut) saattavat nostattaa asiakkaan itsevarmuutta, ja vaikuttaa näin arvostuksen tarpeiden tyydyttymiseen. Itsensä toteuttamisen tarpeet saattavat puolestaan täytyä kylpylämatkalla kokemuksena arjesta irtautumisena. (Ovaska & Savander 2001, 22)

#### **4.4 Laadun ja asiakastyytyväisyyden mittaaminen**

Yrityksen asiakastyytyväisyys ja – uskollisuus ovat sen menestyksen mittareita. Kuten mainittua, palvelutuotteiden laadun mittaaminen asiakkaiden näkökulmasta on niiden vaihtelevien ominaispiirteiden sekä kuluttajien subjektiivisten kokemusten vuoksi kuitenkin haastavaa. Tyytyväisyyden ja laadun mittaamiseksi on kuitenkin kehitelty erilaisia menetelmiä. Asiakastutkimuksilla voidaan koostaa kuluttajien näkökulmia kehitystoimintaan. Erilaiset tyytyväisyystutkimukset voivat saada asiakkaat tuntemaan olonsa tärkeiksi, ja vahvistaa tuntemusta siitä että heidän mielipiteillään on merkitystä. (Q-tutkimus 2013; Zeithaml & Bitner 2003, 135)

Ennen ostoa muodostuneet ennakko-odotukset peilautuvat todellisiin kulutuskokemuksiin. Kulutettuaan tuotteen, asiakkaan arviointi kumuloituu joko tyytyväisyydeksi tai tyytymättömyydeksi tehtyyn ostopäätökseen. Etenkin isojen sijoitusten jälkeen on yleistä että ostaja kokee epävarmuutta valinnoistaan, varsinkin kun on kyse palvelutuotteesta jota ei voi enää palauttaa tai muuttaa. Tyytyväisyys ostokseen muodostuu odotus-

ten ja kokemusten kohtaamisesta, joka synnyttää asiakkaalle positiivisen tunnereaktion. Mikäli odotukset ja kokemukset eivät ole kohdanneet, ovat asiakkaan tunnereaktiot väistämättä negatiivisia. Tällaisessa tilanteessa asiakas tavallisimmin reagoi esimerkiksi jättämällä asian sikseen, lopettamalla kyseisen tuotteen tai yrityksen palveluiden käyttämisen, jakamalla kertomuksiaan huonoista kokemuksista lähipiirille tai reklamoimalla. (Ylikoski 2000, 94)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan mm. tutkimuksilla sekä suoran palautteen järjestelmillä. Asiakastyytyväisyystutkimukset sekä suoran palautteen kerääminen tukevat toisiaan. Suoraa palautetta kerätessä asiakas saa tavallisesti mahdollisuuden kuvata kokemuksiaan omin sanoin. Palautetta kerätään myös useimmiten pian kokemusten jälkeen. Asiakastyytyväisyystutkimukset tähtäävät asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja toimenpiteiden vaikutusten seuraamiseen. Ylikosken (2000, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä pääasiallista tavoitetta:

1. Keskeisten asiakastyytyväisyysvaikuttajien selvittäminen, eli mitkä tekijät palvelutuotteessa tuottavat erityistä tyytyväisyyttä
2. Tämänhetkisen tyytyväisyystason mittaaminen.
3. Kehitysehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden löytämiseen sopii hyvin laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus. Tässä menetelmässä tutkimustuloksia saadaan esimerkiksi haastatteluin ja keskusteluin, joissa asiakkaat saavat vapaamuotoisesti esittää omia näkemyksiään, kokemuksiaan ja mielipiteitään palvelutuotteen laadusta. (Ylikoski 2000, 159)

## 5 Tutkimuksen kulku

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksessa käytettyä lähestymistapaa sekä aineiston hankinnan prosessia. Luvussa käydään läpi valittuja haastattelukysymyksiä sekä syitä niiden takana. Luvun lopussa käsitellään tutkimukseen liittyviä ongelmia sekä tutkimuksen luotettavuutta.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen ongelma on kriittisimpien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien seikkojen selvittäminen. Lisäkysymyksinä ongelman selvittämiseksi pohditaan mikä saa asiakkaan palaamaan Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kylpylämatkalle Pärnuun, mitkä asiat kylpylämatkoissa saavat erityistä kiitosta ja toisaalta mitkä ovat asiakastyytyväisyyden ongelmakohdat. Tutkimusongelman selvittämiseksi valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa. Kvalitatiivista lähestymistapaa käytetään tutkittavista asioista, joita on vaikea mitata yksinkertaisella tavalla määrällisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on henkilöiden todellisten kokemusten kuvaaminen joka johtaa monimuotoisiin ja – tulkinnallisiin tuloksiin. Tutkimuksessa pyritään kokemuksen mahdollisimman kokonaisvaltaiseen kuvaukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 152)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmän piiriin mahtuu suuri joukko erilaisia tutkimuksen alalajeja. Laadullisella tutkimuksella on kuitenkin joitakin tyypillisiä piirteitä. Ensinnäkin tutkimus tähtää kokonaisvaltaisen informaation hankintaan jossa tutkimusaineisto pyritään hankkimaan mahdollisimman luonnollisella tavalla. Toisekseen tutkimuksessa suositaan erityisesti ihmisiä tiedon keruun välineinä. Tutkija luottaa myös enemmän omaan havainnointiinsa keskusteluissa tutkittaviensa kanssa verrattuna kvantitatiivisiin, eli määrällisiin menetelmiin. Tutkijan tavoitteena on myös paljastaa odottamattomia seikkoja, eikä niinkään vahvistaa tai kumota valmiita hypoteeseja. Tutkittavan oma ”ääni”, mielipiteet ja näkökulmat ovat tärkeitä, mikä tulee huomioida metodin valinnassa. Kohdejoukko valikoidaan tarkoitushakuisesti (segmenttiryhvät), ei satunnaisotosta käyttämällä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillistä on myös se, että tutkimus elää jon-

kin verran prosessin edetessä. Tutkimusta toteutetaan joustuen ja suunnitelmia voidaan muuttaa mikäli olosuhteet sitä vaativat. Viimeisenä piirteenä tutkittuja tapauksia käsitellään ainutlaatuisina, ja aineistoa tulkitaan sitä silmälläpitäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 155)

Tässä tutkimuksessa valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa, koska haastateltaville haluttiin antaa vapaus kaikenlaisten kokemuksiensa jakamiseen. Lisäksi oli tärkeää että haastateltavat itse arvottivat kokemuksiensa ja mielipiteidensä painoarvon. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavat olisivat arvioineet valmiiksi annetulla arvoasteikolla tiiviisti rajattuja aihe-alueita, jolloin henkilön itse tärkeäksi kokemat seikat olisivat saattaneet jäädä tutkimuksessa huomioimatta.

Tutkimushaastattelut voidaan jakaa karkeasti kolmeen ryhmään joita ovat strukturoitu eli ns. lomakehaastattelu, avoin haastattelu sekä teemahaastattelu. Strukturoidussa haastattelumuodossa kysymysten muoto ja järjestys on tiukasti määrätty. Avoimella haastattelulla tarkoitetaan puolestaan vapaata haastattelua, joka muistuttaa eniten keskustelua. Avoin haastattelu ei seuraa tiukasti asettuja rajoituksia, vaan aihe kulkee keskustelun luonnollisen kulun mukaisesti. Avoimesta haastattelusta käytetään myös muita nimityksiä kuten syvähaastattelu ja vapaa haastattelu. Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmänä käytettiin puolistrukturoidun ja avoimen haastattelun välimuotoa, eli teemahaastattelua. Teemahaastattelussa haastattelun aihealueet ovat ennalta määrätty, mutta kysymysten tarkkaa muotoa ja esittämisjärjestystä voidaan muuttaa. Teemahaastattelu antaa sijaa myös vapaammalle keskustelulle, mutta aineisto on muokattavissa tilastollisen analyysin vaatimaan muotoon. Teemahaastattelu valittiin tutkimuksen haastattelumenetelmäksi, sillä haastateltavilta haluttiin mahdollisimman oma-aloitteisesti annettuja vastauksia, mutta vastaajien valmistautumattomuus puhelinhaastattelutilanteeseen sekä aiheen rajaaminen haluttuun matkatyyppiin ja matkan ominaisuuksiin vaativat kontrollia haastattelun kulkuun ja etenemiseen.

## 5.2 Aineiston hankinta

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä toimi asiakashaastattelu. Haastatteluun poimittiin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n asiakasrekisteristä henkilöt, jotka olivat olleet matkalla elokuun ja lokakuun välillä 2013. Asiakasrekisteristä selvitettiin tutkimuksen kylpyläkohteisiin matkustaneet henkilöt, sekä heidän taustatietonsa: ikä, matkan ajankohta, matkaseura, matkan varaamiskanava sekä mahdolliset liitântäkuljetukset. Haastattelun rungoksi tehtiin avoimet kysymykset jotka esitettiin kaikille haastateltaville, mutta lisäkysymyksiä tehtiin joissakin tapauksissa vastausten ohjaamina. Päämääränä oli saada aikaan keskustelua jossa haastateltava rekonstruoi kokemuksiaan tutkimusaiheesta.

Haastatteluiden runkona oli 13 peruskysymystä (Liite 1). Kysymyksillä pyrittiin saamaan kokonaiskuvaa asiakkaan matkan kaaresta, ja oleellisista matkakokemukseen liittyvistä elementeistä. Ensimmäisenä kysymyksenä haettiin perusteluja sille, miksi haastateltava oli päätenyt valitsemaan juuri Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kylpylämatkan. Kysymyksellä selvitettiin kimmoketta ja motiivia matkalle lähtemiseksi. Kysymyksessä kaksi tiedusteltiin miten asiakkaat olivat hakeneet tietoa matkastaan ja saivatko he mielestään tarpeeksi informaatiota matkatoimistolta matkaansa liittyen. Tällä haluttiin selvittää mm. sitä ovatko asiakkaat mielestään saaneet juuri oikeanlaista tietoa matkastaan, vai onko vääränlainen tieto tai tiedon puute voinut johtaa esimerkiksi odotusten täytymättä jäämiseen. Kolmannessa ja neljännessä kysymyksessä kysyttiin varausprosessin sujuvuutta ja koettua asiakaspalvelua niin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n kuin kylpylänsäkin osalta. Kysymyksellä haluttiin vastauksia siitä, oliko asiakas matkan ostamisen ja tiedonsaannin helpoksi. Asiakaspalvelukysymyksellä haluttiin avata asiakkaan mielikuvia ja kokemusta matkatoimiston ja kylpylän palvelualttiudesta.

Matkan kulkua tiedusteltiin kysymyksessä viisi, koska se on asiakkaiden ensimmäinen ja viimeinen konkreettinen kokemus matkasta. Näin ollen matkan sujuvuudella voidaan olettaa olevan vaikutusta asenteisiin etenkin kohteeseen mennessä sekä ns. ”jälkimaakuun” matkan jälkeen. Kysymyksissä kuusi ja seitsemän tiedusteltiin mielipiteitä kylpy-

län keskeisestä palveluympäristöstä asiakkaan näkökulmasta, eli huoneista sekä spa-osastoista. Myös kysymyksessä kahdeksan kysyttiin asiakkaan mielipiteitä palveluiden tasosta ja määrästä, johon sisältyi esimerkkinä mm. ravintolat, kaupat, siivous yms. Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin mitä hoitoja asiakkaat matkallaan valitsivat ja mitä mieltä he etenkin pakettiin sisältyneistä hoidoista olivat. Asiaa kysyttiin, koska hoidot ovat yksi kylpylämatkan pääteemoista ja oletettavasti vaikuttavat asiakkaan kokonaistyytyväisyyskokemukseen. Kysymyksillä 13–14. haluttiin haastattelun lopussa antaa asiakkaalle mahdollisuus palautteen ja kokemusten jakamiseen joita saattoi haastattelun myötä nousta mieleen, mutta joista ei kuitenkaan suoranaisesti kysytty. Haastattelun lopuksi asiakkailta kysyttiin myös heidän ajatuksiaan odotuksien täytymisestä matkalla, mikäli se ei muiden kysymysten aikana käynyt ilmi. Muita lisäkysymyksiä olivat mm. mielipiteet Pärnusta kohteena ja lapsien viihtyminen (lapsiperheille).

Koska haastattelu pyrittiin toteuttamaan keskustelumuotoisena, runkona toimineita kysymyksiä ei esitetty jokaisella kerralla täysin identtisesti. Haastattelussa haluttiin mukaila asiakkaan persoonaa, ja esittää lisäkysymyksiä asioista joista hänellä erityisesti oli kerrottavaa. Haastatteluita tehtiin yhtenätoista arkipäivänä marraskuussa, noin klo 14-17 välillä Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n Helsingin toimipisteellä. Kaksi haastattelua tehtiin muuna aikana haastattelijan omasta puhelimesta. Haastattelujen pituudet vaihtelivat n. 5-15 minuutin välillä.. Tiedot potentiaalisista haastateltavista kerättiin asiakasrekisteristä matkustusajankohdan mukaan. Segmenttiryhmiiin sopiville haastateltaville soitettiin ja haastattelu suoritettiin saman puhelun aikana. Koska haastateltavat eivät olleet valmistautuneet haastatteluun, saattoi tämä vaikuttaa vastausten sisältöön ja laatuun. Myös luottamus haastattelijaan on voinut haastateltavien näkökulmasta olla kyseenalainen, huolimatta siitä että haastattelun taustat ja tarkoitus selvitettiin heille jokaiselle ennen kuin he tekivät päätöksen haastatteluun osallistumisesta. Haastattelun määrän tavoitteeksi asetettiin 20 kappaletta. Tavoitteeseen päästiin, joskin vastauksien yleinen taso ja pituus jäivät jokseenkin heikoksi.

Haastateltavat on koodattu siten, että koodin kaksi ensimmäistä kirjainta merkitsevät haastateltavan numeroa, kuten H1 = haastateltava 1. Kirjain M tai N merkitsevät haas-

tateltavan sukupuolta, eli M= mies ja N= nainen. Koodin kaksi viimeistä numeroa merkitsevät haastateltavan ikää. Näin ollen esimerkiksi koodi H4M49 merkitsee haastateltavaa nro 4, joka on 49-vuotias mies.

### 5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan perinteisesti sen validiuden eli pätevyyden, ja reliaabeliuden eli tutkimustulosten toistettavuuden kautta. Nämä termit ovat kuitenkin ominaisempia kvantitatiiviselle tutkimukselle. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden eksakti määrittäminen on haastattelujen ainutlaatuisuuden, muuttuvien olosuhteiden sekä erilaisten tulkintatapojen vuoksi haastavampaa kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuuden voidaan kuitenkin sanoa olevan suurilta osin sidoksissa haastattelujen laatuun, haastatteluympäristöön sekä litterointitapaan. Tutkijan persoona ja tulkintatavat vaikuttavat väistämättä ainakin jossakin määrin saatuihin tuloksiin. Tulkinnan yksipuolisuuden minimoimiseksi sekä johtopäätöksen perusteluksi voidaan haastatteluita avata esimerkiksi haastateltavien suorien lainauksin. Tutkimusprosessin kulun avoin raportointi vahvistaa tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2006, 185-186; Hirjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 216-217)

Tutkimushaastatteluja tehtiin Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n tiloissa. Haastatteluiden aikana tilassa oli myös muita Ikaalisten Matkatoimiston työntekijöitä, mutta asiakkaiden läsnä ollessa haastattelujen keräämistä vältettiin. Haastatteluja tehtiin puhelimitse, joten haastateltavien kommentit ja vastaukset olivat vain tutkijan kuultavissa. Häiriötekijöiden suurempaa vaikutusta ei haastattelutilanteissa havaittu, lukuun ottamatta toimistotyöskentelyyn ja puhelinasiakaspalveluun liittyvää normaalia äänimaailmaa. Mikäli haastattelutilanteessa toimistoon saapui asiakkaita, pyrittiin haastattelua tekemään huomattomammin, kuten matalampaa ääntä käyttämällä tai välttämällä haastateltavien vastauksien ääneen toistamista.

Laadukkaan haastatteluaineiston keräämiseksi muodostui muutamia suuria haasteita. Ensimmäisenä haasteista oli löytää tasainen haastateltavien määrä jokaiselle segmentille.

Yli 60-vuotiaita kylpyläasiakkaita löytyi asiakasrekisteriä selattaessa erittäin runsaasti verrattuna muihin segmentteihin. Koska suurin osa tästä vanhemmasta ikäpolvesta on eläkkeellä, oli heillä myös paremmin aikaa ja halua vastailta haastattelukysymyksiin. Perheellisiltä ja nuorilta aikuisilta oli vaikeaa saada tutkimukseen vastauksia, sillä heitä oli määrällisesti huomattavasti vähemmän ja soittaessa he ilmoittivat usein olevansa liian kiireisiä vastaamaan tutkimukseen työn tms. takia, tai heihin ei saatu yhteyttä lainkaan. Samanlaisia ongelmia ilmeni jonkun verran myös 40–60-vuotiaiden ikäryhmässä. Segmenttien tasaisuus vastaajien iän, sukupuolen ja kylpylöiden välillä osoittautui käytävissä olevaan aikaan nähden mahdottomalta. Potentiaalisten vastaajien seulominen vei paljon odotettua kauemmin aikaa, ja tutkimuksen edistyminen sekä haastattelujen määrän kasvu alkoi hidastua.

Toisena haasteena oli asiakkaiden matkakokemusten nopea unohtuminen. Tutkimuksen alussa oli tarkoitus keskittyä haastattelujen osalta erityisesti kesällä matkansa tehneisiin. Hyvin pian kävi kuitenkin ilmi että mitä pidempi aika matkasta oli, oli myös vastaajalla matkastaan vähemmän kerrottavaa. Muistikuvat myös tuntuivat joiltakin osin epäluotettavilta ja kertomukset matkakokemuksista hyvin yleispiirteisiltä. Tästä syystä sopivia vastaajia seulottiin lopulta elokuusta eteenpäin. Kolmantena haasteena oli vastauksien reaaliaikainen dokumentointi. Koska puheluiden nauhoitus ei ollut haastattelutilanteissa mahdollista, käytettiin haastatteluiden kirjaamiseen kynää ja paperia. Nopeasti ja paljon puhuvien vastaajien lausuntoja oli vaikeaa saada ylös sanasta sanaan. Tästä syystä joitakin vastauksia on jouduttu tiivistämään. Yleinen kokemus vastaajista myös oli, että vanhemmilla kylpyläasiakkailta oli matkoistaan huomattavasti enemmän kerrottavaa kuin nuorilla.

Vastauksien osalta tutkimusta voidaan pitää kohtuullisen luotettavana. Haastateltujen määrä on suuremman yleistettävyyden kannalta kyseenalainen, mutta suurimmassa osassa haastatteluja haastateltavien asenne oli avoin ja vastausten pääkohdat saatiin tiivistelystä huolimatta hyvin litteroitua. Muutamissa haastatteluissa vastaajat ilmoittivat olevansa kiireisiä, jolloin avoimelle keskustelulle ei juurikaan jäänyt tilaa. Toisaalta taas jotkin asiakkaat tuntuivat kokevan painetta kysymyksiin vastaamisesta, joka saattoi vai-



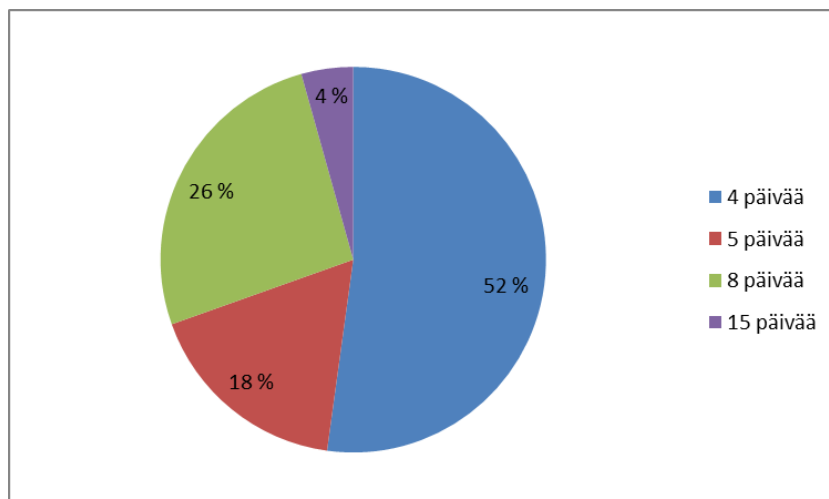
kuttaa heidän vastauksiensa todenmukaisuuteen. Haastattelulla kerätyn aineiston lisäksi olisi luotettavuutta voinut tukea esimerkiksi asiakkaiden kirjallisesti täyttämät vastauslomakkeet, jolloin asiakas olisi voinut omassa rauhassaan ja ilman haastattelijan aiheuttamaa painetta vastata kysymyksiin. Koska kysymykset olivat avoimia, on kuitenkin oletettavaa että vastauksia tällä menetelmällä ei olisi saatu kovinkaan paljoa käytettävissä olevaan aikaan nähden. Vastausten taso olisi myös saattanut jäädä hyvin pintapuoliseksi. Nämä johtopäätökset tehtiin kahden haastattelun perusteella, jossa vastaajat pyysivät kysymykset sähköpostitse. Toisessa tapauksessa vastauksia ei saatu, ja toisessa asiakas jätti vastaamatta lähes kaikkiin kysymyksiin.

## 6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa avataan vastaajien taustoja sekä jakaumaa eri tekijöiden näkökulmasta. Haastatteluaineistoa analysoidaan ja puretaan kolmessa kategoriassa: matkatoimistopalvelut, palveluympäristö sekä asiakkaan jälkikokemukset.

### 6.1 Vastaajien taustat

Haastatteluun osallistui yhteensä 23 henkilöä, joista naisia oli 16 ja miehiä 7. Haastattelutavien kylpylämatkat sijoittuivat ajallisesti elokuun alusta lokakuun loppuun. Haastattelutavien kylpylämatkojen kestot vaihtelivat neljän ja viidentoista päivän välillä (kuvio 4). Suurin vastaajamäärä saatiin Tervise Paradiisista, jonka asiakkaista kahdeksan vastasi haastatteluun. Vihreän Talon asiakkaista kyselyyn vastasi neljä, Terviksestä neljä ja Viikingistä seitsemän. Vastaajien ikä- ja kylpyläjakaumajakauma on nähtävissä Talukossa 1. Kirjain N merkitsee naispuolisten ja M miespuolisten haastateltavien määrää kussakin ikäryhmässä. Koska taulukko on jaoteltu vastaajien ikäryhmien mukaan siitä puuttuu yhden segmentin, eli lapsiperheiden osuus.



Kuvio 4. Haastateltavien jakautuminen matkan keston mukaan (N=23)

Taulukko 1. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma kylpylöittäin

	Tervis	Tervise Pa- radiis	Viiking	Vihreä Talo	Yht.
Alle 40v.	N1	N3, M1			5
40-60v.	N1	N1, M1	N3, M1		7
Yli 60 v.	N1, M1	N1, M1	N2, M1	N3, M1	11
Yht.	4	8	7	4	

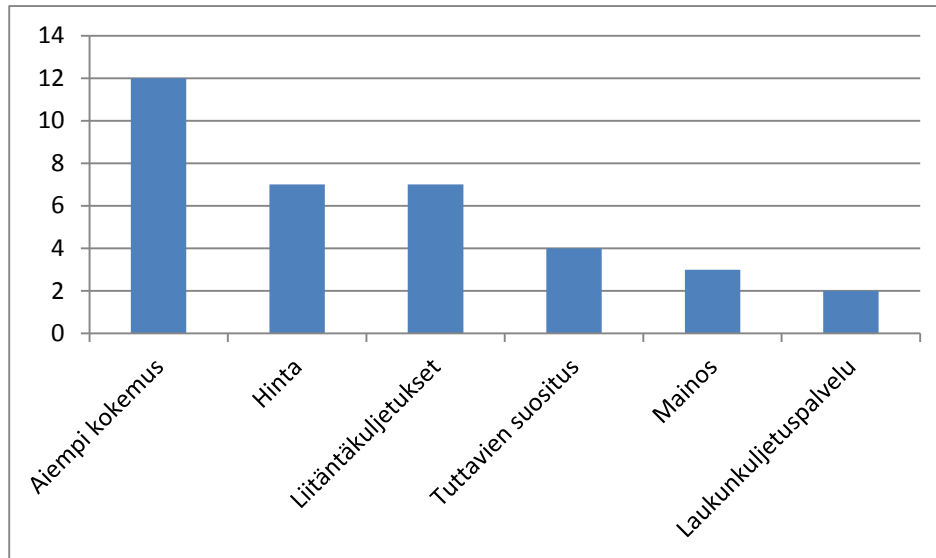
Lapsien kanssa matkustaneita oli yhteensä seitsemän haastateltavaa, joista viisi oli viettänyt lomansa Tervise Paradiisissa, yksi Vihreässä Talossa ja yksi Terviksessä. Tämän ja muiden ryhmien jakautuminen matkaseuran perusteella on nähtävissä taulukossa 2.

Taulukko 2. Vastaajien matkaseura

	Tervis	Tervise Paradiis	Viiking	Vihreä Talo
Yksin		1	3	1
Puolison kanssa	3	2	3	1
Ystävän/ystävien kanssa		1	3	1
Perheen kanssa	1	4		1

## 6.2 Matkatoimistopalvelu

Haastattelun kolmella ensimmäisellä kysymyksellä selvitettiin miten haastateltava oli päättänyt Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n matkaan, mistä hän oli etsinyt tietoa, oliko sitä riittävästi ja miten he kokivat varausprosessin sujuvuuden. Kysymyksessä matkatoimiston valinnassa kirjattiin ylös kaikki haastateltavan mainitsemat vaikuttimet, joten syitä voi olla useita yhtä haastateltavaa kohden. Vastauksia on havainnollistettu kuviossa 5.



Kuvio 5. Syyt Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n Pärnun kylpylämatkan valinnalle (N = 23)

Haastateltavista yhdeksän kertoi olleensa ensimmäistä kertaa juuri Ikaalisten Matkatoimiston kylpylämatkalla Pärnussa, mutta joillakin heistä oli matkatoimistosta tai Pärnusta aiempaa kokemusta muilta matkoilta. Suurin ensikertalaisten ryhmä oli alle 40-vuotiaissa, josta heitä oli neljä vastaajaa. Kylpylöistä ensikertalaisia oli eniten Tervise Paradiisissa, jossa majoittui viisi vastaajaa. Yleisin vastaus matkan valitsemiseksi kuitenkin oli aiempi kokemus yrityksestä (12 mainintaa). Matkustajat jotka mainitsivat aiemman kokemuksen olivat tyytyväisiä mm. varausprosessin helppouteen, kuten siihen että matkustajien tiedot olivat jo valmiiksi matkatoimiston tietojärjestelmässä. Matkaproessin käytäntö oli tällöin myös tuttu sekä useimmiten hyväksi koettu. Aiempi kokemus painottui erityisesti yli 60-vuotiaiden ryhmässä, joista vanhoja asiakkaita oli peräti 10. Monet kokeneet vastaajat pitivät siitä että tiesivät ennalta mitä saivat.

Seuraavaksi eniten matkan valintasyistä nimettiin hinta (7 mainintaa) ja liitântäkuljetukset (7 mainintaa). Hinta vaikutti eniten alle lapsien kanssa matkustavien ja alle 40-vuotiaiden ryhmässä, joista kolme mainitsi asian. Myös laukunkuljetuspalvelua arvostettiin kahdessa yli 60-vuotiaiden vastauksessa. Erityisesti kokeneemmat asiakkaat arvosivat kuljetusten saatavuutta omalta kotipaikkakunnalta. Neljässä vastauksessa kerrottiin sukulaisen tai tuttavien vaikuttaneen matkan valintaan. Ikaalisten Matkatoimiston lehdimainos mainittiin vastauksissa kolmesti matkaan päättymisen syinä. Lapsiperheiden

vastauksissa aiempi kokemus joko matkatoimistosta tai kohteesta sekä hinta olivat yleisimmät syyt. Yhdessä vastauksessa matkatoimistovirkailija oli vaikuttanut vahvasti juuri kylpylän valintaan.

*”Me porukalla soitettiin ja kerrottiin mitä me toivotaan. Virkailija ehdotti tätä Vibreää Taloa tämän vamman takia, kun siellä ei tarvii niitä portaita kulkea. Se tunsu ne paremmin”* H21N62

*”Mulla on hyvät kokemukset aikaisemmilta matkoilta. Ollaan käyty ennenkin. Liitäntäkuljetukset toimii hyvin. Melkeen kotiovelta pääsee.”* H4M49

*”Ollaan käyty monta kertaa aiemmin. On niin helppoa kun kaikki meidän tiedot on valmiiksi siellä koneella”* H15N66

*”Kuulin että tuttavaperhe oli menossa matkalle ja päätettiin lähteä mukaan”* H14N37

*”Hirveen helppo oli lähteä kun on noita pysäkkejä mistä pystyy valitsemaan.”* H21N62

*”Se on semmonen juttu että kun ovelta melkeen pääsee suoraan linja-autoon.”* H20N67

*”Mulla on ystävättäriä paljonkin jotka on käyny näillä matkoilla ja ne suositteli. Sieltä saa yksilöityä palvelua. Ensimmäistä kertaa olin Ikaalisten Matkatoimiston matkalla.”* H21N62

Tietoa haettiin pääosin internetistä jonka mainitsi yhdeksän vastaajaa. Odotetusti nuoremmat vastaajat etsivät tietoa internetistä aktiivisemmin kuin haastatellut iäkkäimpien ryhmässä. Toiseksi eniten tiedon lähteenä mainittiin Ikaalisten Matkatoimiston matkasite sekä puhelinpalvelu (kuusi mainintaa). Matkustajista viisi ilmoitti etteivät erityisesti etsi tietoa itse matkasta johtuen pääasiassa aiemmista kokemuksistaan (tuttu kohde), tai muista syistä joita he eivät maininneet. Suurin osa vastaajista kertoi saaneensa tarpeeksi tietoa matkatoimistolta matkaansa koskien. Kaksi ensikertalaista Pärnun kylpylämatkaajaa kuitenkin koki, että matkaan sisältyneistä hoidoista olisi tullut informoida paremmin. Molemmat haastateltavat olivat olleet Tervise Paradiis-kylpylässä. Näissä vas-

tauksissa asiakkaat eivät tienneet tarpeeksi valitsemiensa hoitojen sisällöistä, tai esitteen perusteella muodostuneet odotukset eivät vastanneet käytäntöä. Palautteen perusteella voisi olla hyvä, mikäli asiakkaalle olisi tarjottavissa valittavista hoidoista erillinen ja kattavampi esite tai sähköinen linkki, josta ilmenisi hoitojen tarkka kuvaus, tavoiteltu vaikutus sekä erimerkiksi suositukset erilaisiin tarpeisiin.

*”Hoidoista voisi antaa vähän enemmän tietoa. Hoidot ei olleet odotusten mukaiset. Esimerkiksi kuumakääre tehtiin vain kämmeniin. Tiedonanto on vähän vajavaista.”*H10N57

*”Hoidot oli epäselvästi merkattu (esitteessä). Olis pitänyt olla vähän erilaista informaatiota. Ei oikeen käynny ilmi minkälaisia ne hoidot olivat.”* H12N26

Kolmannessa kysymyksessä haastateltavilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään matkan varaamisen helppoudesta. Haastateltavista 18 oli varannut matkansa joko puhelimitse tai toimistolla käymällä. Neljä vastaajaa oli tehnyt varauksen internetissä toimivan matkakaupan kautta. Yhden vastaajan kohdalla varauskanava jäi merkitsemättä tietoihin. Myös tässä kohdassa valtaosan kokemukset olivat, että varausprosessi hoituu helposti ja nopeasti eikä herättänyt heissä kehitysehdotuksia. Kaksi haastateltavaa mainitsi puhelinvarausprosessin heikkouden, joita olivat jonottamisen pituus ja perhehuoneen vahvistuksen odottaminen. Varausprosessissa kiitosta sai mm. puhelinvarauspalvelun jonotusjärjestelmä jossa asiakas saa päivitettyä tietoa jonotuspaikkansa etenemisestä.

*”On mennä ihan helposti. Se on kiva kun siinä puhelimesta on sitä musiikkia ja kerrotaan että olet viides tai neljäs jonossa, niin tietää missä mennään”* H20N67

*”Pitihän niitä huoneita varmistella ja puheluita odotella, mutta muuten ei oo moittimista”* H20N57

*”Jonottaminen kesti jokseenkin kauan, mutta muuten meni ihan hyvin”* H19N35

*”Sujui hyvin. Toimistolla matkan siirtokin onnistui viimeksi tosi hyvin”* H3M72

*”Varaaminen onnistuu ihan hyvin. Varaan ja maksan siinä samalla. Nykyään kun on noi pankkipalvelut, niin tykkään että voi maksaa heti siinä samalla.”*H13N67

Kaikki vastaajat antoivat joko neutraalia tai hyvää palautetta Ikaalisten Matkatoimistolta saamaansa asiakaspalveluun liittyen, varauskanavasta riippumatta. Vastausten samankaltaisuuteen on saattanut vaikuttaa se, että kyselyä tehtiin Helsingin toimistolta Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n numerosta ja että tutkimuksen esittelyvaiheessa kerrottiin että tutkimusta tehtiin Ikaalisten Matkatoimistolle. Vastaajille kerrottiin myös, että heidän heidät oli poimittu asiakasrekisteritietoja selaamalla. Tällä saattoi olla vaikutusta vastaajien kokemaan luottamukseen palautetta annettaessa, sillä jotkut haastateltavat ovat saattaneet sekoittaa haastattelijan matkatoimistohenkilökuntaan. Useammalla vastaajalla myös Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n henkilökunnan kanssa asiointi oli matkan kokonaisuuteen nähden hyvin vähäistä. Joidenkin asiakkaiden oli myös vaikea hahmottaa mitkä palvelut kuuluivat suoranaisesti juuri Ikaalisten Matkatoimistolle.

*”Olen erittäin tyytyväinen Ikaalisten Matkatoimiston asiakaspalveluun. Antaisin kymmenen pistettä. Tytöt on puhelimessa oikein mukavia”* H1M85

*”Asiakaspalvelu on pelannut moitteetta. Bussikuski oli erittäin ystävällinen”* H2M68

*”Asiakaspalvelu on tosi hyvää. Ei voi valittaa. Toimistolle meno on kun kotiin tulis.”*  
H3M72

*”Reipasta asiakaspalvelua on kyllä ollut!”* H20N67

### 6.3 Toimintaympäristö

Kysymyksissä 5.-7. kysyttiin matkantekoon ja kylpylän toimintaympäristöön liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä. Matkaprosessista keskustellessa (kysymys 5.) asiakkaissa ei herännyt voimakkaita mielipiteitä asiaan liittyen. Valtaosa haastateltavista oli matkaprosessin toimivuuteen ja kokonaisuuteen tyytyväinen. Liitântäkuljetuksiin oltiin edellä mainittuun tyyliin erittäin tyytyväisiä. Laivamatkaan liittyen vain yksi haastateltava moitti liiallista matkustajamäärää, istumapaikkojen puutetta sekä buffet-ravintolan ennakkovarauksjärjestelmää jossa laivalta on vaikea saada enää paikkoja. Toiselle haastatellulle matka oli liitântäkuljetuksineen liian pitkä fyysisistä syistä.

Haastateltavista 15:lla oli matkatoimistolta tilatut liitântäkuljetukset Suomen puolella. Erityisesti linja-autokuskit saivat kehuja toiminnastaan, opastuksestaan ja avuliaisuudestaan sekä Suomen että Viron puolella. Liitântäkuljetuksilla saapuneet kertoivat saaneensa selkeät ohjeet matkan etenemisestä satamissa. Vastaaajista neljällä oli liikkumisen kanssa jonkinasteisia ongelmia. Liikuntarajoitteiset olivat erityisen tyytyväisiä avustajien laukkujen siirtelyn kanssa, sekä satamassa tarjolla olevasta avustuksesta laivaan pääsemiseksi.

*”Linja-auton kuljettajat olivat erittäin ystävällisiä ja antoivat selkeitä ohjeita”* H8N77

*”Matka sujui tosi loistavasti. Ihan mahtavat kuskit. Kaks plussaa!”* H14N37

*”Matka kesti kymmenen tuntia. Ei käy meikäläisen kropalle. En lähtis enää. Kuskit oli oikein hyviä molempiin suuntiin ja huumorintajuisia. Ohjeet oli selkeet.”* H13N67

*” Kuljetukset toimi erinomaisesti. Mulla on noita selkäongelmia ja matkalaukut siirrettiin ystävällisesti linja-autosta toiseen. Palvelu pelasi loistavasti!”* H1M85

*”Bussikuskeille palautetta että oli aivan loistavia!”* H14N37



Joidenkin asiakkaiden kanssa keskusteltiin myös linja-autojen löydettävyydestä satamaisissa. Useimmalle vastaajalle laivasta linja-autoon (sekä päinvastoin) siirtyminen oli tuttu ja helppo prosessi tilanteen hektisyydestä huolimatta. Yksi vastaaja kertoi linja-autokuskin antamien ohjeiden olevan erittäin selkeät, kunhan muistaa keskittyä kuuntelemaan. Kaksi ensikertalaista Pärnun matkaajaa kuitenkin koki, että oikean linja-auton löytämisessä oli haasteita. Toinen vastaajista, H19N35, oli matkassa kahden lapsen kanssa ja kertoi että nopeassa poistumisessa laivalta oli vaikeutensa ja vaaransa. Satamatilannetta ja hämmennystä voisikin helpottaa esimerkiksi helposti satamassa tietystä pisteestä löytyvä opastaja joka auttaisi oikean linja-auton etsimisessä tai muissa ongelmatilanteissa. Pienten lasten kanssa liikkuvia voisi myös ennalta muistuttaa vilkkaasta satamaliikenteestä ja turvallisesta siirtymisreitistä jatkokuljetuksiin.

*”Niissä kuljetuksissa oli sellasta bussisäbläystä. Siinä voisi jotenkin organisoida sitä paremmin. Meillä oli ne kuljetukset mennessä ja kerrottiin että matkatavarat voi jättää bussiin Tallinnaan asti, mutta että laivasta pitää tulla sitten tosi nopeasti pois, ja että kuski nostaa ne vaan autosta pois ja ne pitää sitten itse siirtää oikeaan bussiin. Mullakin kun oli kaksi lasta mukana ja siellä satamassa oli hirvee liikenne. On ihme ettei siinä ole tapahtunut aiemmin mitään.(- -) Tallinnassa piti kysellä mikä bussi menee Tervise Paradiisiin” H19N35*

*”Pikkusen oli hässäkkää niiden laukkujen ja muiden kanssa. Siinä autossa (Tallinnan satamassa) ei luku Ikaalinen. Siinä sitten pälisteltiin. Voisi helpottaa jos siinä lukisi Ikaalinen. Siinä kyllä luki Hämeenlinna. Mietin vaan noita vanhempia. Me sitten kyseltiin ja löydettiin, mutta joillekin voi olla vaikeeta.” H18N55*

*”Sellasta säblinkiähän se aina vähän on, mutta kun malttaa odottaa ja kuuntelee ohjeet tarkkaan niin hyvin menee. Kyllä ollaan löydetty aina bussit hyvin. Pitää vaan kuunnella ohjeet. Hyvin on opastettu.” H23N56*

Kysymyksissä kuusi ja seitsemän tiedusteltiin mielipiteitä palveluympäristöstä, eli huoneista sekä spa-osastoista (saunat ja allasosastot). Näissäkin kysymyksissä vastaukset

ovat vahvasti samansuuntaiset, ja vastaajien mielestä huoneet sekä kylpylöiden spa-osastot olivat pääosin odotusten mukaiset. Molempiin kysymyksiin liittyvät puutteet koskivat lähinnä joitakin pienempiä yksityiskohtia, jotka eivät useamman vastaajan mukaan merkittävästi vaikuttaneet matkan kokonaistason. Huoneiden osalta nämä puutteet koskivat mm. huoneen pientä kokoa, äänieristystä, sänkyjen asettelua ja siivoukseen liittyviä toimintatapoja. Mikään kylpylä ei erityisesti noussut kritiikin kohteeksi huoneiden osalta. Tyytyväisiä vastauksissa oltiin etenkin silloin kun toiveet huoneiden sijainnista tai muista ominaisuuksista pystyttiin toteuttamaan.

*"Huoneet oli kyllä täysin odotusten mukaiset"*H8N77 (Tervis)

*"Kyllä! Viimeksikin oli niin täyttä että saatiin sviitti!"*H3N72 (Tervis)

*"Kaikki on ok. Sebän on niin että jos maksaa kalliimman hinnan niin silleenhän sitä saa paremman huoneen jos haluaa"* H20N67 (Viiking)

*"Huoneet oli hyvät. Parveketta merelle toivottiin ja se saatiin!"* H10N57(Tervise Paradiis)

*"Oli kyllä yllätys kun me vaan toivottiin että sais ne huoneet läheltä hoitoja, niin oli järjestetty niin että kaikki hoidot oli Vihreässä Talossa. Kaikki meni bienosti. Huone oli kivan kokonen ja siellä oli invavessa. Oli parvekkeet ja kaikki!"* H21N62 (Vihreä Talo)

*"Hyvin pieniähän ne oli mutta kyllä me sinne mahduttiin"* H11N73 (Vihreä Talo, perhehuone)

Spa-osastojen osalta vastaajista 13 oli täysin tyytyväisiä kylpylöiden sauna- ja allasosastoihin. Erityisesti Tervise Paradiisiin vesipuisto oli odotetusti lapsiperheiden mieleen, ja sai kehuja aktiviteeteistaan lapsille etenkin vesipuistossa. Vihreässä Talossa miehensä ja lastenlastensa kanssa vierailut nainen kertoi että perhe kävi Tervise Paradiisin vesipuistossa, mutta kokeilivat myös oman kylpylän allasosastoa.

*”Kuolleen meren keskuksessa käytiin, suolameressä. Lapset oli toisessa altaassa. Pienihän se oli, mutta riitti meille. Mentiin sitten tietenkin sinne (Tervise Paradiisiin) vesipuistoon”* H11N73

H1M85 ja H3M72 eivät olleet tyytyväisiä allasosastoiden hygieniatasoon, joka heidän mukaansa johtui muiden asiakkaiden toiminnasta. Molemmat kertoivat joidenkin asiakkaiden puutteellisista peseytymistavoista, kuten suoraa saunasta uima-asuissa siirtymisen uima-altaaseen. Molempien asiakkaiden mielestä henkilökunnan ohjeistus kylpyläosastolla toimimiseen ei ollut riittävää, eikä toimintaan palautteen annosta huolimatta puututtu. Toinen vastaajista oli Terviksen ja toinen Tervise Paradiisin asiakas. Myös muita kommentteja tuli mm. Tervise Paradiisiin vesiliukumäkien liikennevalojen toimimattomuudesta ja liian lämpimästä vedestä, Terviksen liukkaista lattioista ja Viikinkissä havaitusta tunkkaisesta hajusta sauna- ja allasosastolla sekä uima-allasvesien alhaisesta lämpötilasta.

*” Siellä oli kaikki semmosta vanhaa. Pesuhuoneet oli pienet ja epämiellyttävät. Vedet oli lämpimämmät viimevuonna”* H13N67 (Tervis)

*”Spa-osasto on itsessään hyvä, mutta jotkut asiakkaat tulevat vaatteet päällä (uima-asu) saunaan ja peseytymättä altaaseen. Epähygienistä! Olen antanut siitä palautettakin, mutta henkilökunta ei uskalla sanoa mitään”* H1M85 (Tervise Paradiis)

*”Siellä haisi sellaselle tunkkaiselle ja mullalle se saunaosasto. Muutkin sanoi samaa.”* H17N50 (Viiking)

*”Kyllä oltiin tosi tyytyväisiä! Lapset tykkäs vesipuistosta. Siellähän ne oli kokoajan.”* H15N66 (Tervise Paradiis)

#### **6.4 Palvelut**

Kysymyksen kaksi yhteydessä esiin tulleet kylpylöiden asiakaspalvelukokemukset olivat haastateltavien mielestä pääsääntöisesti hyviä. Haastateltavista 15 piti kylpylöiden asiakaspalvelua odotusten mukaisina tai odotukset ylittävinä. Näissä vastauksissa kiitosta

saivat mm. henkilökunnan ystävällisyys ja palveluالتتius, sekä ongelmatilanteiden mutkaton hoito. Myös lääkäripalvelut nousivat esiin neljässä yli 60-vuotiaiden haastattelussa, joista kolmessa kehuja saivat Tervise Paradiisin, Terviksen ja Vihreän Talon lääkärit.

*”Terviksessä on erittäin hyvä asiakaspalvelu. Lääkärit antaa hyviä neuvoja ja ottaa asiakkaat paremmin huomioon kun suomalaisessa terveyskeskuksessa”* H3M72

*”Kylpylässä erittäin ystävällinen palvelu. Pojan lompakko hävisi matkalla bussiin. Opas soitti linja-autokuskille ja lompakko löytyi. Kaikki hoitui!”* H11N73 (Vihreä Talo)

*”Kaikki oli hyvin. Ihan tosi hyvin!”* H18N55 (Viiking)

Seitsemän haastateltavaa ilmoitti kuitenkin olevansa tyytymättömiä ainakin johonkin asiakaspalveluun liittyvään kokemukseen. Suurimmaksi osaksi negatiiviset kokemukset liittyivät palvelukulttuurieroihin Viron ja Suomen välillä, tai oletettaviin kielimuuriongelmiin. Myös hoitoihin liittyvä ohjeistus ja ajanvaraus aiheuttivat ongelmia parin vastaajan kohdalla, joista toinen oli Terviksen ja toinen Tervise Paradiisin asiakas. Molemmat kokivat että kylpylähenkilökunta ei informoinut heitä tarpeeksi hoitoihin liittyneistä muutoksista. Yksi asiakas kertoi kielimuurista Vihreän Talon lääkärin kanssa, ja lääkärintarkastuksen pintapuolisuudesta. Joistakin negatiivisista kokemuksistaan huolimatta haastateltavat olivat kylpylöiden asiakaspalveluun kokonaisuutena kuitenkin melko tyytyväisiä.

*”Kaikki ei ollu mitenkään erityisen ystävällisiä. Menin siellä keittiöstä kysymään jos saisi lämmittää vauvalle mikrossa maitoa. Huidottiin vaan ja käskettiin menemään pois. Kysyin sitten toiselta henkilöltä ja sitten se onnistuikin. Ne (keittiöhenkilökunta) sai kyllä varmaan kuulla kunniansa siellä. Sehän on yleensäkin se virolainen kulttuuri sellasta.”*H16N30 (Tervis)

*”Ei niin hoidokasta, mutta ei kamalan huonookaan. Onhan ne jotku vähän sellasia neuvostovalanaikasia ja se palvelu on sellasta töksähtelevää.”* H20N67 (Tervis)

*”Kylpylän vastaanotossa oli todella kiukkuinen nainen. Mentiin vaihtamaan niitä avainkortteja, niin se vastaanoton tympeä nainen kysyi vaan että puhutteko englantia ja käyttäytyi todella välinpitämättömästi, aivan kuin asiasta olis ollu kamala vaiva. Saatiin sitten siihen toinen, suomea puhuva virkailija ja asia hoitu helposti viidessä minuutissa.”H15N66 (Tervise Paradiis)*

*”Kylpylässä respan asiakaspalvelija oli aivan väärässä työssä. Hän oli selin asiakkaisiin ja milloin ruokatunnilla, milloin kahvitunnilla. Hän oli äkäisen näköinen.”H13N67 (Vihreä Talo)*

*”Kylpylässä asiakaspalvelu oli ihan ok. Ainut vaan että ne tuntu olevan vähän kyllästyneitä suomalaisiin, ja en kyllä yhtään ihmettele miksi. Suomalaiset oli siellä tosi humalassa. Ihan omaa syytä.”H14N37 (Tervise Paradiis)*

*”Kylpylätyöntekijöiden työolosuhteet mietityttää. Huono motivaatio välittyy asiakkaille. Näihin vois kiinnittää huomiota. Siellä oli samat tyytit töissä aamulla ja illalla. Olikohan niillä vapaata ollenkaan.”H12N26 (Tervise Paradiis)*

*”Kylpylähenkilökunta antoi sekavia ohjeita. Neuvottiin odottamaan hoitoja läheisellä penkillä. Odotin 15 minuuttia ja menin kysymään undestaan. Sitten selvisikin että olisi pitänyt olla toisessa paikkaa odottamassa. Ei ollut mitään ohjeita. (--)Kylpylässä asiakaspalvelu oli puoliksi hyvää. Jotkut oli hyviä, jotkut ei.”H10N57 (Tervis)*

Kysymyksessä kahdeksan tiedusteltiin mitä hoitoja asiakkaat matkallaan valitsivat ja mitä mieltä he saamistaan hoidoista olivat. Kaikki haastateltavat mainitsivat ottaneensa hierontaa. Muita suosittuja hoitoja olivat mm. erilaiset kylvyt, suolahoidot ja parafiinihoidot. Lisämaksusta asiakkaat kertoivat ottaneensa pääasiassa kauneushoitoja. Tämä kysymys aiheutti vastauksissa eniten hajontaa. Noin puolet vastaajista mainitsi ainakin yhden hoitoihin liittyneen epäkohdan.

Tervise Paradiisin haastatelluista täysin tyytyväisiä hoitoihin oli puolet, eli neljä vastaajaa. Hoitoihin tyytymättömien vastaukset erosivat kuitenkin toisistaan, eikä selkeästi yhteneväistä palautetta epäkohdista saatu. H11M85 oli itse hoitoihin tyytyväinen, mutta

koki hoitohenkilökunnan runsaan vaihtuvuuden sekä myöhästelyn epämiellyttävänä. Liikuntarajoittuneisuutensa takia hän ei voinut käyttää hierovaa allasta, sillä altaassa oli vain yksi kahva. H6M35 kertoi että olleensa hyvin pettynyt ottamiinsa porekylpyhoitoihin, joiden hän mainitsi muistuttavan ”vesisuihkua huonolla painepesurilla”. H10N57 oli epätyytyväinen hoitoihin liittyvään tiedonantoon. Esitteessä annetut tiedot ja mielikuvat hoidoista eivät hänen mielestään täsmänneet todellisuuden kanssa (siteerattu luvussa 6.3). Haastateltavan H12N26 mukaan hieronnat eivät olleet tasalaatuisia eivätkä hierojat tiedustelleet asiakkaalta millä voimakkuudella häntä tuli hieroa. Haastateltava myös koki henkilökunnan olevan väsynyttä työhönsä.

*”Jotkut anto tosi voimakasta hierontaa ja jotkut tosi köykästä. Ei ollut sama taso kuin Suomessa. Hoitajat oli leipääntyneitä työhönsä. En tiedä oliko niillä sitten liian pitkät työpäivät tai että minkälaiset työolosuhteet niillä oli.”*H12N26

Viiking-kylpylässä kaksi vastaajaa antoi hoitoihin liittyvää negatiivista palautetta. Myös tässä kylpylässä jaettiin huoli työntekijöiden hyvinvoinnista. H20N67 kertoi apean oloisesta hoitajasta, jonka koki olevan rasittunut ja mahdollisesti työpaikkakiusattu. H20N55 puolestaan antoi palautetta hieronnasta, jossa myöskään hieroja ei kysynyt asiakkaan toiveista hoitoon liittyen. Myös Terviksessä vierailut haastateltava H22N60 antoi samansuuntaisen palautteen.

*”Hieronta oli kyllä vähän sellasta läpsyttelyä. Meitä olis kyllä saanut hieroa ihan kunnolla. Että siitä semmonen että vois kyllä kysyä minkälaista hierontaa haluaa.”* H20N55

*”Henkilökunta oli vähän liiankin ammattitaitoista, kun ne jotut mieshierojat oli aika rajukätisiä. Sitä mä kaipasin että hoidot olis saanu olla aamupäivällä. Se oli vaan niin täynnä että niitä aikoja piti antaa mitä sai.”* H22N60

Vihreässä Talossa yksi asiakas kritisoi pitkää matkaa hoitoihin. Toiveita huoneiden sijainnista välitetäänkin matkatoimistolta kylpylöille, mutta toiveet eivät aina ole toteutettavissa esimerkiksi varaustilanteesta johtuen. Palautetta antanut haastateltava kärsi pol-

vivaivoista ja koki että matka Puistotalon hoitoihin oli hänelle liian pitkä ja epäkäytännöllinen. Asiakas ei kertonut maininneensa liikkumisongelmistaan Ikaalisten Matkatoimistolle matkaa varatessaan, mutta tapauksissa jossa asiakkaan vajavainen liikkumiskyky on tiedossa, onkin hyvä muistuttaa jo varausvaiheessa mahdollisista pitkistä siirtymistä hoitoihin (myös toiseen rakennukseen) ja lisätä tietoa asiakkaan tilanteesta myös kylpyläle. Esitteessä välimatkoista on mainittu. Ko. asiakkaan mukaan myös hoitoihin käytetty aika oli myös hänen mielestään lyhentynyt aiemmista kokemuksista. Samansuuntaista palautetta antoi myös haastateltava H11N73.

*”Tällaselle polvivaivaselle se kahden-kolmensadanmetrin matka sinne puistotaloon on liian pitkä. Piti laittaa ulkovaatteet päälle ja siellä pihalla oli ihan kun joku monsuunisade.(--) Jos on vaikeesti liikkua niin se oo kyllä hyvä. Pitäs ne hoidot olla siinä samassa talossa. Hoidot vastaa odotuksia mutta aika vaan lyhenee kokoajan.”H13N67*

Haastatteluissa ei asiakkailta kysytty suoraan, perustuivatko heidän matkansa enemmän terveydellisiin vai hyvinvointiin liittyviin tarpeisiin. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin päätellä että valtaosalle vastaajista hyvinvointi ja wellness olivat matkassa tärkeämmät tavoitteet kuin fyysisen terveyden kohentaminen. Kuitenkin yli 60-vuotiaiden ryhmässä terveyteen liittyvät seikat olivat huomattavasti vahvemmin esillä kuin muissa segmenteissä. Näistä haastatelluista kaksi haki selkeästi matkaltaan apua ensisijaisesti terveysongelmiin. Muista saman ikäryhmän vastaajista kolme kertoi ottaneensa hoitoina liikuntapalveluita, kuten erilaisia voimisteluja. Lääkäripalvelut mainitsi ko. ikäryhmästä kolme vastaajaa. Muissa ikäryhmissä liikuntapalveluja tai terveyteen liittyviä asioita (liikkumisvaikeudet, lääkäripalvelut, täsmähoidot vaivoihin yms.) ei maininnut kuin yksi haastateltu.

Kysymyksessä yhdeksän tiedusteltiin haastateltavien yleistä mielipidettä kylpylän palveluista ja sitä olisivatko he kaivanneet jotakin lisää. Koska usealle asiakkaalle kysymys tuntui olevan liian laaja, mainittiin esimerkkeinä mm. ruokailu, kaupat, siivous, ohjelmatarjonta yms. Lapsien kanssa matkustaneilta kyseltiin myös lapsien viihtyvyydestä ja aktiviteeteista.

Tervise Paradiisista neljä haastateltavaa antoi palautetta ravintolapalveluihin liittyen. Kaksi palautteen antaneista matkusti lapsien kanssa. Perheellinen haastateltava H14N37 kertoi että ruoka oli hyvää mutta perhe oli hyödyntänyt matkapaketistaan vain aamiaiset, sillä päivällisajankohta oli heille huono. Hänen mukaansa päivällisaikoja olisi hyvä pidentää. Myös toinen perheellinen haastateltu H19N35 sekä puolisonsa kanssa matkustanut H10N57 mainitsivat päivällisajat. Perheet olivat päivällisaikaan usein vesipuistossa.

*”Sanoisin että olis petraamisen varaa. Aamupalat oli hyviä mutta muuten olis saanut olla enemmän lapsille kohdistettuja vaihtoehtoja. Ravintola (päivällistarjoilu) oli auki viidestä seitsemään. Kylpylä oli auki kymmeneen asti. Siinä grillissä ei ollu aukioloaikoja. Yleensä se meni kiinni siinä yhdeksän aikaan. Siinä oli vaan niitä hampurilaisia ja ranskalaisia ja lättöjä. Siihen olis toivonu myös jotain vähemmän rasvaista tarjontaa, vaikkeä jotain sämpylöitä.”H19N35*

*”Ruoka ei ollut kauheen hyvää. Päivällispöytä oli pettymys. Muistutti aamiaista. Päivällisaika oli kauheen sidottu. Olisin halunnut vaihtaa päivällisen lounaaseen, mutta se ei onnistunut. Syötiin päivällistä vain kerran ja muuten syötiin muualla” H10N57*

Tervise Paradiisissa lomailleet perheelliset (kolme haastateltavaa) olivat tyytyväisiä lapsille kohdistettuun tarjontaan ja ohjelmaan, ja ongelmaksi muodostuikin enemmän ajan, kuin palveluiden puute. H19N35 antoi kuitenkin palautetta lasten leikkihuoneesta jossa ei ollut leluja, ja arveli kylpylän panostavan enemmän kesäturisteihin. Kiitosta häneltä saivat mm. kylpylän lapsiystävällinen kauppa sekä vapaasti käytettävät internetpisteet. H14N37 antoi kylpylälle kiitosta kylpylän turvallisuudesta. Puolison ja ystävien kanssa matkustaneet olivat tyytyväisiä palveluiden määrään, joskin H1M85 kertoi hintojen olevan hänen mielestään korkeat ja että kauppoja saisi olla enemmän.

*”Paikka yllätti tosi positiivisesti. Lapsiakaan ei tarvinnut kokoajan valvoa, vaan nekin pystyi menemään vapaammin ja olemaan keskenään. Tuntui turvalliselta paikalta. Menisin uudestaankin, ja mennäänkin!”H14N37*



Viikingin asiakkaista moitteita ruoasta tuli kahdelta haastateltavalta. Molemmat kertoivat että ruoka ei ollut erityisen hyvää. H20N67 antoi palautetta myös lämpimien ruokien alhaisesta lämpötilasta. Yleinen mielipide palveluiden laadusta ja määrästä oli että niitä oli tarpeeksi. H18N55 kertoi viihtyneensä karaokeilloissa niin hyvin että olisi toivonut jonkinlaista ohjelmaa joka illalle, varsinkin kun ei kokenut tarvetta poistua kylpylän matkan aikana. Myös H23N56 toivoi tanssi-illoja viikonlopuille. Tiedossa ei ole kuinka aktiivisesti kylpylät keräävät asiakkaiden toiveita ohjelmatarjonnasta ja sen määrästä, mutta haastattelujen perusteella heräsi kuva siitä että kysyntää pienimuotoisellekin iltaohjelmalle kuten esimerkiksi tietovisoille, yhteislaululle yms. ajanvietteille voisi olla etenkin ikäihmisten joukossa useampana iltana.

*”Kun ollaan tuolla ompeluseurassakin puhuttu, niin yleinen mielipide tuntuu olevan että Viikingissä hoidot on hyviä mutta ruoka ei”* H20N67

*”Ihan riittävästi oli ruokaa ja valikoimaa. Siivous toimi oikein hyvin, kun ei me sotkettukaan. Viikonloppusin vois olla tanssia. Ei tuu mieleen että tarvis mitään palveluita lisää, ja pääseehän siitä sinne kaupungille jos niitä tarvitsee.”* H23N56

Kehittävää palautetta palveluista saatiin Terviksessä ja Vihreässä Talossa molemmissa yksiltä haastatellulta. Vihreässä Talossa voisi H21N62:n mukaan olla enemmän vaihtuvuutta aamiaisissa. Asiakkaan mukaan myöskään esitteessä luvattu kauppa ei ollut toiminnassa, mikä aiheutti pientä harmitusta. Kütosta hän antoi iltaohjelmasta, josta kertoi kovasti nauttineensa. Terviksen asiakas H3M72 puolestaan moitti vajavaista aamiaista kuten heikkolaatuista puuroa. Tansseja olisi myös hänen mukaansa voitu järjestää myös useammin.

Terviksessä lomaillut lapsiperhe koki että Tervis ei ollut paras vaihtoehto lapsille. Leikkihuone oli heidän mukaansa pieni, eikä kylpylässä tuntunut olevan muita lapsia ollenkaan. Perheen läsnäolo herätti paljon huomiota esimerkiksi ruokailussa ja haastateltavana ollut äiti H16N30 kertoi tunteneensa olonsa ”silmätikuksi”. Lapset saivat kuitenkin

kin paljon positiivista huomiota sekä henkilökunnan, että muiden asiakkaiden osalta. Vihreässä Talossa lomailnut perhe puolestaan kertoi jo teini-ikää lähestyvien lasten viihtyneen hyvin, eivätkä lapset kertoneet tarvitsevansa lisää aktiviteetteja tai palveluita. Usean vastaajan mielestä lisäpalveluita haluavan on helppo asioida myös Pärnun kaupungissa, mikäli kylpyläpalvelut eivät riitä.

## 6.5 Jälkikokemukset sekä hinta-laatusuhde

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä että he voisivat suositella Ikaalisten Matkatoimisto Oy:tä tuttaville ja sukulaisilleen, ja suurin osa kertoi näin tehneensäkin. Myös koettu matkakokonaisuus ja kylpylä olivat lähes kaikkien mielestä suosittelujen arvoisen. Kaksi vastaajaa olivat kuitenkin sitä mieltä etteivät suosittelisi kylpyläpakettia kenellekään. Haastateltava H12N26 ei suosittelisi Tervise Paradiisin kylpylämatkapakettia, johtuen hoitojen heikosta laadusta. Itse kylpylä, matkan muut osat ja matkatoimiston toiminta olivat kuitenkin hänen mukaansa odotusten mukaiset. Toinen haastateltavista H2M68 ei myöskään olisi suositellut kylpylälomaa Viikingissä kenellekään. Haastateltava oli kokenut Pärnun kylpylämatkaaja ja piti Viikingiä tasoa alhaisena muihin kylpylöihin verrattuna, muun muassa ruoan heikkolaatuisuuden vuoksi.

*”En suosittelis kenellekään samanlaista matkapakettia. Kylpylää voisi suositella, muttei hoitoja. En lähtis samanlaisella matkalle uudestaan, mutta hotellimatkalle (ilman hoitoja) voisi lähteä.”*H12N26

*”Suosittelisin matkaa kyllä kaikille. Taloyhtiössäkkin olen kaikille sanonut että jos varaatte matkan niin varatkaa Ikaalisten Matkatoimiston kautta.”* H1M85

*”Suosittelisin oman ikäisille ja lapsiperheille. Lapsille siellä (Tervise Paradiisissa) oli kaikkea!”*  
H10N57

Tyytyväisyys matkan hintaan oli luvussa 4.3 yksi käsitellyistä asiakkaan laatu- kokemuksiin ja odotuksiin vaikuttaneista tekijöistä, antaen asiakkaalle osviittaa tuotteen oletettavasta laatus tasosta. Matkan hinta-laatusuhdetta kysyttäessä peräti 17 vastaajista oli tyytyväisiä. Kolme haastateltavaa ilmoitti että pitivät matkan hintaa kalliina, ja kolmelta vastaajalta ei asiassa saatu selkeää mielipidettä. Kysymys ei kuitenkaan herättänyt haastateltavissa tarvetta pidemmälle palautteelle, lukuun ottamatta haastateltavaa H12N26 Tervise Paradiisista joka koki edellä mainittuun tapaan matkapakettiinsa olleen hoitojen tason huomioon ottaen hintava.

Viimeisillä kysymyksillä haastateltavat saivat mahdollisuuden vapaaseen palautteeseen, kuten risujen tai ruusujen antamiseen mistä tahansa matkaansa liittyvästä asiasta. Suurin osa haastatelluista asiakkaista ei kokenut tarvetta antaa erillistä palautetta tai vaihtoehtoisesti he toistivat jo keskustelussa aiemmin käsiteltyjä asioita. Useat haastattelun jälkeen asiakkaille mieleen tulleet asiat on sisällytetty aiempien kysymysten vastauksiin. Kiitoksia saivat mm. kylpylässä esiintyneet artistit, linja-autokuskit sekä kohteessa toiminut opas.

Haastattelun loppuksi kysyttiin myös oliko koettu matka vastannut asiakkaiden odotuksia ja mitä mieltä he olivat Pärnusta kaupunkina. Pärnu kohteena ja kaupunkina oli kaikkien mieleen, joskin moni koki että kaupunki on enemmän edukseen kesällä. Aktiiviteetteja se tarjosi kaikkien kysymykseen vastanneiden mukaan tarpeeksi. Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä että matka kokonaisuutena vastasi odotuksia. Myös vastaajat jotka olivat antaneet negatiivista palautetta jostakin matkaan liittyneistä osa-alueista olivat pääsääntöisesti matkaansa kuitenkin tyytyväisiä.

## 7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Luvussa 4.2 käytiin läpi hyvän palvelutuotteen ominaisuuksia asiakkaan näkökulmasta, joita olivat mm. tasapainoinen hinta-laatu-suhde, tuotteen luotettavuus ja turvallisuus sekä tuotteen helppo saatavuus ja ostoprosessin sujuvuus. Hyvä tuote sisältää myös laadukkaan palvelukokemuksen. Haastatteluja kerätessä huomioitavaa oli, että haastateltujen kokemukset olivat pääosin positiivisia ja jokaisessa kysymyksessä suurin osa vastaajista oli tyytyväinen matkansa eri osa-alueisiin. Vastauksissa joissa haastateltavat löysivät joitakin puutteita, olivat ne kuitenkin useamman mielestä matkan kokonaisuuden kannalta pieniä. Eniten hajontaa edellä mainitun hyvän palvelutuotteen ominaisuuksiin verraten syntyi laadukasta palvelukokemusta arvioitaessa erityisesti hoitojen ja kylpylähenkilökunnan palvelualltiuden osalta.

Tutkimuksella ei saatu selkeästi yhteneviä mielipiteitä Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n Pärnun kylpylämatkojen kehittämiseksi. Tämän otannan perusteella tarvetta suuremmille muutoksille itse matkaan tai matkatoimiston toimintaan liittyen ei havaittu, joskin palautetta pienemmistä puutteista saatiin. Yksi merkittävä syy palautteen niukkuuteen ja pääkohtien samankaltaisuuteen saattanee olla kokeneiden Pärnun matkaajien ja Ikaalisten Matkatoimisto Oy:n asiakkaiden suuri määrä tutkimuksessa. Suurin osa asiakkaista tiesi hyvin minkälaiselle matkalle olivat menossa, ja millaisia palveluita matkaan sisältyi. Matka oli heidän kohdallaan hyväksi aiemmilta kerroilta havaittu eikä suurempaa kontrastia odotusten ja kokemusten välille näin ollen muodostunut. Etenkin kokeneet asiakkaat palaavat näille kylpylämatkoille kohteen tuttuuden, matkaprosessin varauksen ja toteutuksen tuntemuksen sekä liitântäkuljetusten saatavuuden vuoksi. Heidän kohdallaan on huomioitavaa että tuotteen turvallisuus, ennakoitavuus ja tasalaatuisuus korostuvat, ja vaikuttavat näin ollen oleellisesti laatu- ja tyytyväisyyskokemukseen. Monet olivat aiempien kokemusten kautta muokanneet itse matkastaan parhaiten tarpeisiinsa vastaavan mm. kylpylä- ja hoitovalintojen osalta. Valtaosa kokeneista matkustajista muodostuvat aktiivisista ikäihmisistä, ja tässä suhteessa matkailun trendien kehittyminen näkyy heidän osaltaan vahvasti. Ensikertalaiset olivat usein vaikuttuneita Pärnusta

kohteena, ja etenkin Tervise Paradiisin vesipuisto ja runsaat aktiviteetit lapsille saivat jokin haastateltavat suunnittelemaan jo seuraavaa samanlaista matkaa. Heidän kohdallaan tuotteen ydin, eli kohde Pärnu ja sekä sen tarjoamat aktiviteetit olivat suuremmissa roolissa kokeneisiin matkustajiin verrattuna. Lisäinformaation tarjoaminen ja matkaproessin kulun kertaaminen esimerkiksi oppaan tai linja-autokuskin toimesta tukevat oletettavasti heidän tyytyväisyyttään etenkin matkan sujuvuuteen ja helppouteen liittyen.

Vastauksissa palvelutuotteen tekniset ja toiminnalliset ominaisuudet tulivat molemmat esille jotakuinkin tasaisesti. Toiminnallinen laatu korostui erityisesti palveluun liittyneissä kokemuksissa, kuten palveluilmapiirin arvioimisessa. Kylpylöiden osalta jotkin asiakkaat reagoivat vahvasti siihen millaisessa ilmapiirissä he palvelunsa saavat, ja miten he kokevat tarpeensa tulevan huomioiduksi. Myös palvelun teknisestä puolesta saatiin joitakin palautteita hoitojen sisältöihin liittyen. Matkatoimiston puolesta asiakkaat kertoivat saaneensa hyvää ja informatiivista palvelua. Tekninen laatu korostui esimerkiksi ruokailuun ja spa-osastoihin liittyneissä kokemuksissa. Ruokailun osalta ruoan maku ja lämpötila sekä vaihtoehtojen määrä saivat palautetta ja spa-osastolla asiakkaat kiinnittivät huomiota esimerkiksi pesutilojen siistyyteen, tuoksuihin, vesien lämpötiloihin ja liukumäkien toimivuuteen. Varausprosessi oli suurelle osalle tuttu ja lähes kaikki kokivat sen sujuvan helposti varauskanavasta riippumatta. Matkaprosessi meni vastaajien mielestä pääsääntöisesti sujuvasti, ja liitännäiskuljetusten hyvä saatavuus omalta paikkakunnalta sai monelta kiitosta.

Haastateltujen kokemus toimintaympäristöstä kuten huoneista ja spa-osastoista oli valtaosassa vastauksissa odotukset täyttävä, joitakin yksityiskohtia lukuun ottamatta. Huoneisiin liittyen kukaan haastateltava ei antanut oma-aloitteista palautetta, ja kysyttäessä puutteet liittyivät huonekalujen asetteluun, äänieristykseen ja siivoukseen liittyviin toimintatapoihin joita haastateltavat eivät kuitenkaan tuntuneet pitävän kovin merkittävinä.

Varsinkin lyhyemmällä kylpylälomilla muutamat haastatellut ja etenkin perheelliset kokivat ajanpuutetta ja esimerkiksi hoitojen aikataulutusta aiheutti ajankäytössä ongelmia varsinkin suuremman seurueen mukana matkustaneille. Ensikertalaisille olisikin hyvä korostaa hoitojen ennakkovarausmahdollisuutta. Suositus ennakkovarausmahdollisuudesta onkin mainittu Ikaalisten Matkatoimisto Oy:ltä asiakkaalle lähetettävissä matkadokumenteissa, mutta siitä olisi hyvä muistuttaa vielä esimerkiksi puhelinvarauksen yhteydessä, varsinkin jos asiakkaalla ei ole kylpylämatkailusta aiempaa kokemusta. Haastatteluissa annettiin myös palautetta hoitojen sisällön epäselvyyksistä, jolloin asiakas on saanut väärän käsityksen hoitojen laadusta. Pärnun kylpylöiden hoidoista voitaisiin olla saatavilla yksityiskohtaisemmat kuvaukset esimerkiksi sähköisenä ja tulostettavana versiona, jolloin asiakas voisi helpommin vertailla sopivia hoitoja jo matkavaihtoehtoja suunnitellessa.

Kysymyksissä esiintyneet kylpylähoidot, ruokailu sekä kylpylän asiakaspalvelu herättivät selkeästi eniten erilaisia mielipiteitä. Suomalaisille tyypillinen piirre tuntui kuitenkin olevan palautteen antamisen vaikeus itse tilanteessa. Tämä näkyi erityisesti hoitoihin liittyneessä palautteessa. Hoitohenkilökunnan tekniseen osaamiseen liittyen muutamat asiakkaat kertoivat haastatteluissa esimerkiksi hierontojen liiallisesta voimakkuudesta tai sen puutteesta. Hierojalle tai muulle henkilökunnalle he eivät olleet kuitenkaan asiasta maininneet. Etenkin suomalaisten asiakkaiden kohdalla tuntuisikin olevan tärkeää että kylpylähenkilökunta kysyisi aktiivisemmin asiakkaan toiveista ja tarpeista, ja että asiakasta rohkaistaisiin antamaan palautetta esimerkiksi palautelomakkeella mikäli suullinen palaute koetaan liian haastavaksi.

Palvelukulttuurieroihin on haastavaa löytää nopeita ratkaisuja, sillä syyt henkilökunnan erilaisiin käyttäytymismalleihin ovat epäilemättä monisäikeiset. Kehittävää palautetta saatiin etenkin henkilöstön toiminnallisesta laadusta, kuten palveluilmapiiristä, asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta ja niihin reagoimisesta sekä vuorovaikutustaidoista. Kulttuuriin liittyvää käytöstä ja puhetyyliä on myös helppo tulkita väärin. Palvelun laadun objektiivinen arviointi haastavampaa verrattuna teknisen laadun arviointiin, sillä jokainen arvioi palvelutuotteen laatukokemuksen oman persoonansa ja yksilöllisen ko-

kemuksensa kautta. Kolme vastaajaa nosti kuitenkin esiin kokeneensa henkilökunnan olevan ainakin jossain määrin työhönsä uupunutta, mikä puolestaan laskee heidän viihtyvyyttään kylpylässä. Myös muut heikkolaatuiset asiakaspalvelutilanteet jäivät helposti vastaajien mieliin, vaikka asialle olisikin saatu ratkaisu. Matkatoimiston vaikutusmahdollisuudet kylpylähenkilökunnan motivoimiseen ja jaksamiseen työssä ovat oletettavasti suhteellisen vähäiset. Herää kuitenkin kysymys, voisiko asiakasta jotenkin ohjeistaa varautumaan suurimpiin kulttuurieroihin esimerkiksi kuljetuksissa kylpylään saattavan oppaan avulla, jolloin virheellisen tulkinnan varaa voitaisiin lieventää? Asian esille nostaminen uupuneiden työntekijöiden suhteen lienee kuitenkin tärkeää, ainakin mikäli samansuuntaista palautetta nousee muidenkin tutkimus- ja palautteenantokanavien kautta.

Etenkin puhelimitse varatuissa matkoissa, joissa varaaja on ensikertalainen, on matkavirkailijan tieto- taidolla ja suosituksilla erityisen tärkeä rooli. Virkailijoilla joilla kokemus on vielä vähäinen, tai jotka eivät henkilökohtaisesti ole käyneet kaikissa matkatoimiston tarjoamissa kohteissa voisi olla tärkeä saada kylpylöistä yksityiskohtaisia tietoja esimerkiksi varta vasten virkailijoiden tarpeisiin kerättyjen kuvakollaasien muodossa. Kuvista voisi ilmetä esimerkiksi kylpylöiden tavanomainen buffet-kattaus sekä ravintolanäkymä, kylpylöiden yleis- ja käytävälme, spa-osasto ja pesutilat, tavanomaiset ikkuna- ja parvekenäkymät sekä portaiden ja hissien määrä ja koko liikuntarajoitteisia matkustajia silmälläpitäen.

## 8 Pohdinta

Tutkimuksella pyrittiin keräämään asiakkaiden henkilökohtaisia kokemuksia sekä näkemyksiä, joten otanta on suurempaan yleistettävyyteen liian pieni. Tutkimusta tehdessä vahvistui käsitys siitä, että tutkimuksen aihe oli tutkimusmenetelmään nähden liian laaja. Tutkimuksessa käytetty kvalitatiivinen menetelmä sopii selkeästi esimerkiksi yhden segmenttiryhmän tai yhden kylpylän tasokkaaseen tutkimiseen. Vaihtoehtoisesti aikaa olisi ollut hyvä tukijan puolesta varata enemmän haastatteluille. Etenkin sopivien vastaajien seulominen asiakasrekisteristä vei yllättävän paljon aikaa, varsinkin kun tukijalla oli toisesta työstä johtuen rajallinen aikataulu. Määrällistä tutkimusta huomattavasti pienempi vastaajamäärä ei riitä kattamaan esimerkiksi jokaista ikäryhmää, kylpylää ja varauskanavaa tasaisesti. Tutkimuksella ei myöskään saatu ns. yllättävää, odottamatonta tietoa vaan vastaukset asettuivat pitkälti oletusten mukaisiksi. Tavoitteena ollut avoin keskustelu ei usean haastateltavan kohdalla toteutunut, eikä suurelle osalle asiakkaista herännyt kysymysten myötä toivottua oma-aloitteisuutta kertoa kokemuksistaan. Asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä kokemuksiinsa, eikä selkeitä kehitysehdotuksia haastateltavien puolesta noussut. Näin ollen tulokset jäivät suurelta osin pintapuolisiksi.

Yksi tutkimukselle asettamista tavoitteista oli tutkijan oma oppiminen prosessin myötä. Tässä tavoitteessa työssä selkeästi onnistuttiin. Tutkimus toi arvokasta tietoa mm. kylpyläpalveluista, kylpylöiden soveltuvuudesta erilaisille asiakasryhmille ja suositeltavuudesta erilaisiin tarpeisiin. Prosessi opetti myös asiakas- sekä haastattelututkimuksesta paljon, mikä helpottaa mahdollisesti vastaisuudessa tehtävien tutkimusten organisointia ja suunnittelua.

Tutkimuksen alkuperäiseen segmenttijakoon kuului myös ilman lapsia matkustavat alle 40-vuotiaat pariskunnat, eli ns. DINK-parit (Double Income No Kids). Tutkimusta tehdessä kävi kuitenkin ilmi että kyseiseltä ryhmältä oli erittäin haastavaa saada tutkimusaineistoa heidän vähäisen määränsä ja vaikean tavoitettavuutensa vuoksi. Jatkotutkimuskohteena näiden pariin matkamieltymykset voisi olla mielenkiintoinen aihe. Toi-



nen huomio tutkimusta tehdessä oli, että internetin kautta matkavarauksensa tehneiltä saatiin yllättävän vähän vastauksia. Varauksen ja tiedonsaannin sujuvuutta olisikin mahdollisesti hyvä tutkia vain internetin matkakaupan asiakkaiden näkökulmasta.

Kolmantena ajatuksena jatkotutkimuskohteeksi heräsi joko Ikaalisten Matkatoimisto Oy:tä tai kohdetta ensi kertaa hyödyntävät asiakkaat. Tässä tutkimuksessa usealla asiakkaalla oli jo paljon kokemusta Pärnun matkailusta, jolloin odotusten ja käytännön kontrasti ei korostunut kovinkaan paljon. Ensikertalaisten kohdalla palautteen kirjo voisi olla moninaisempaa ja ensikokemus kriittisempi asiakkuuden jatkumisen suhteen.

Kaiken kaikkiaan prosessi oli mielenkiintoinen. Muutama vastaaja vaikutti olevan hyvin tyytyväinen siihen että heidän mielipiteillään oli painoarvoa. Samanlainen tutkimus hieman tarkemmin kohdennettuna, voisi antaa jatkossakin hyvää yleiskuvaa siitä minkälaiset persoonat erilaisine tarpeineen matkoille osallistuvat ja mitä mieltä he matkoistaan ovat. Ikaalisten Matkatoimisto ansaitsee kiitoksen toimeksiannosta sekä avusta haastatteluiden keräämiseen liittyen.

## Lähteet

Finder 2013. Fonecta. Yritykset ja palvelut. Ikaalisten Matkatoimisto Oy. Luettavissa:  
<http://www.finder.fi/Matkatoimistoja/Ikaalisten%20Matkatoimisto%20Oy/HELSINKI/taloustiedot/255559> Luettu: 15.11.2013

Forsberg, P. 2012 Pärnu. Pieni Matkaopas. Luettavissa:  
<http://www.pienimatkaopas.com/parnu/> Luettu: 29.9.2013

Google 2013. Kartat. Pärnu. Luettavissa:  
[https://maps.google.fi/maps?q=bing&ie=UTF-8&ei=OwWKUpGnIse14ATg34CwDA&ved=0CAoQ\\_AUoAg](https://maps.google.fi/maps?q=bing&ie=UTF-8&ei=OwWKUpGnIse14ATg34CwDA&ved=0CAoQ_AUoAg)  
Luettu 15.11.2013

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.

Hirsjärvi, S.& Hurme, H. 2006 Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki Ja kirjoita. Tammi. Helsinki

Hotelliweeb 2013. Tervis Spaa – minilinn keset kuurortit. Luettavissa:  
<http://www.hotelliveeb.ee/blogi/tervis-spaa-minilinn-keset-kuurortit/> Luettu:  
20.9.2013

Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013a. Tietoa yrityksestä. Luettavissa:  
<http://www.ikaalistenmatkatoimisto.fi/index/hyvatietaa/tietojayrityksesta.html.stx>  
Luettu: 1.10.2013

Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013b. Logo. Luettavissa:

<http://www.ikaalistenmatkatoimisto.fi/>

Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013c. Matkaesite 2013.

Ikaalisten Matkatoimisto Oy 2013d. Kylpylälomat Virossa. Luettavissa:

<http://www.ikaalistenmatkatoimisto.fi/index/kylpylalomat.html.stx> Luettu: 11.9.2013

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tutotekehys. Edita. Helsinki.

Kurjenoja, J. 2012. Suomalaiset kuluttajina Virossa-Kuluttajakysely. Maaliskuu 2012.

Kauppa Liitto Luettavissa:

<http://mb.cision.com/Public/771/9249635/bb1f6a69f3960a61.pdf> Luettu: 5.11.2013

Matkailu.org. 2013 Hyvinvointimatkailu. Luettavissa:

<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu> Luettu:  
22.9.2013

Matkaporjat Oy 2013. Matkaesite. Kylpylämatkat 2013. Luettavissa:

<http://www.matkaporjat.fi/tiedostot/kylpylamatkat2013/> Luettu: 5.10.2013

Matkaporjat Oy. Nd. Matkaporjat yrityksenä. Luettavissa:

<http://www.matkaporjat.fi/matkaporjatoy/yritystietoa>. Luettu 11.9.2013

Matka-Vekka Oy 2013. Tietoa matkatoimisto Matka-Vekasta. Luettavissa:

[http://www.matkavekka.fi/tietoa\\_matkustajalle/fi\\_FI/tietoa-matka-vekasta/](http://www.matkavekka.fi/tietoa_matkustajalle/fi_FI/tietoa-matka-vekasta/) Luettu  
5.10.2013

Matka-Vekka Oy. Tietoa Pärnun kylpylälomista. Luettavissa:

[http://www.matkavekka.fi/kylpylalomat/parnu-kylpyla/fi\\_FI/hotellit/](http://www.matkavekka.fi/kylpylalomat/parnu-kylpyla/fi_FI/hotellit/) . Luettu  
11.9.2013

MEK 2006. Matkailun edistämiskeskus. Matkailu vuonna 2020. Faktaa ja fiktiota. Helsinki. Luettavissa:

[http://mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/\\$FILE/MEK2020\\_nettiin.pdf](http://mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/19d25ec89c7e822dc225735b0032a966/$FILE/MEK2020_nettiin.pdf) Luettu: 11.10.2013

Ovaska, N. & Savander, A. 2001. Kylpyläasiakkaiden tyytyväisyys : case Estonia, Mudaravila ja Viiking Opinnäytetyö . Helsingin liiketalouden koulutusohjelma.

Q-tutkimus 2013. Asiakaskyselyt. Salo

Luettavissa: <http://www.q-tutmus.fi/> tutkimuspalve-

lut/asiakaskyselyt?utm\_campaign=Asiakastutkimus&utm\_source=google&utm\_medium=ppc&utm\_term=asiakastyytyv%C3%A4isyys&utm\_content=989374x728782873138772961 Luettu 5.11.2013

Rantapallo Oy 2013. Pärnu tunnetaan kylpylöistä ja hiekkarannoista. Luettavissa:

<http://www.rantapallo.fi/viro/parnu/> Luettu: 11.9.2013

Riippi, C. 2013. Matkailupalveluiden kehittäminen Ikaalisten Matkatoimisto Oy:ssä.

Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettu 1.1.2013

Selin J. Henkilöstöpäällikkö. 2013. Haastattelu 16.8.2013. Haastattelija Korteniemi, A. Helsinki.

Smith, M. & Puczko, L. 2009. Health and Wellness Tourism. Elsevier. Hungary.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness.Matkailu. Hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä Edita Prima Oy. Helsinki

Spaestonia 2013. Estonia Medical Spa Hotel. Tiedot. Luettavissa:

<http://www.spaestonia.ee/fi/hotelli> Luettu: 15.11.2013

Taloustutkimus Oy 2013. Tuotteet ja palvelut. Tiedonkeruututkimukset ja monitilaaja-tutkimukset. Mystery Shopping. Luettavissa:

[http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet\\_ja\\_palvelut/tiedonkeruuratkaisut\\_ja\\_monitila/mystery\\_shopping/](http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/mystery_shopping/) Luettu: 5.11.2013

Tervise Paradiis 2013. Hotelli. Luettavissa: [http://www.terviseparadiis.ee/hotelli\\_fi](http://www.terviseparadiis.ee/hotelli_fi)  
Luettu 20.12.2013

Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT): Suomalaisten matkailu [verkkojulkaisu]. ISSN=1798-8837. 2012. Helsinki: Tilastokeskus Luettavissa:  
[http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat\\_2012\\_2013-04-18\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html) Luettu  
16.10.2013

Viiking Spa-hotel 2013. Tervetuloa! Luettavissa: <http://www.viiking.ee/fi/hotelli>  
Luettu: 12.10.2013

Visitestonia 2013a. Viron virallinen matkailusivusto. Tervise Paradiis. Luettavissa:  
[http://www.visitestonia.com/fi/multimedia/tervise-paradiis-kylpyla-vesipuisto?selected=14882&type=yldine\\_objekt\\_pilt](http://www.visitestonia.com/fi/multimedia/tervise-paradiis-kylpyla-vesipuisto?selected=14882&type=yldine_objekt_pilt) Luettu 15.10.2013

Visitestonia 2013b. Viron virallinen matkailusivusto. Kuntotutustuskeskus Estonia. Luettavissa: [http://www.visitestonia.com/fi/multimedia/estonia-medical-spa-hotel?selected=2486&type=yldine\\_objekt\\_pilt](http://www.visitestonia.com/fi/multimedia/estonia-medical-spa-hotel?selected=2486&type=yldine_objekt_pilt) Luettu: 19.9.2013

Visitestonia 2013c. Viron virallinen matkailusivusto. Kaupunkiopas: Pärnu. Luettavissa:  
<http://www.visitestonia.com/fi/lomakohteita/kaupunkioppaita/parnu> Luettu:  
19.9.2013

Yeoman, I. 2008 Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends. Elsevier

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

WHO. World Health Organization definition of Health 2003. Luettavissa:  
<http://www.who.int/about/definition/en/print.html> Luettu: 15.10.2013

Zeithaml, V. A. & Bitner M. J. 2003 Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Irwing

## LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET

1. Mistä syistä valitsitte Ikaalisten Matkatoimiston kylpylämatkan?
2. Mistä haitte tietoa matkastanne ja saitteko tarpeeksi tietoa matkaanne koskien (matkatoimistolta)?
3. Mitä kautta varasitte matkanne ja minkälainen prosessi matkan varaaminen mielestänne oli?
4. Mitä mieltä olette saamastanne asiakaspalvelusta a.) Ikaalisten Matkatoimiston osalta b.) kylpylän osalta?
5. Mitä mieltä olitte siirtymien/kuljetusten toimivuudesta?
6. Olivatko huoneet odotustenne mukaiset?
7. Mitä mieltä olitte kylpylän spa-osastosta (altaat ja saunat)?
8. Mitä hoitoja matkallanne valitsitte ja mitä mieltä olitte matkaan sisältyneistä hoidoista.
9. Mitä mieltä olitte kylpylän muista palveluista (esim. ruokailut, ravintolat, kaupat, siivouksen taso), ja olisitteko kaivannut jotain palveluita lisää?
10. Kenelle voisitte suositella Ikaalisten Matkatoimiston kylpylämatkaa?
11. Oliko matkan hinta-laatusuhde mielestänne hyvä?
12. Risuja/ruusuja?
13. Muuta palautetta?

Lisäkysymyksinä mm.

- Oliko lapsille tarpeeksi aktiviteetteja?
- Mitä mieltä olitte Pärnusta kohteena?
- Täytyivätkö odotuksenne matkasta?